

Os Jovens e a Renovação do Jornalismo

Actas das IV Jornadas Internacionais de Jornalismo

Ricardo Jorge Pinto

Jorge Pedro Sousa

(Organizadores)

ISBN: 978-989-643-025-2

Depósito-legal: 287738/09

Edições Universidade Fernando Pessoa

Porto, Abril de 2009

Os Jovens e a Renovação do Jornalismo

Actas das IV Jornadas Internacionais de Jornalismo

Prólogo

As Jornadas Internacionais de Jornalismo são um património da comunidade lusófona de pesquisadores em Jornalismo, em especial, dos pesquisadores galegos, brasileiros e portugueses, mas também dos pesquisadores dos países irmãos hispânicos, em especial da Espanha. Centenas de pesquisas e reflexões sobre jornalismo foram apresentadas durante as quatro edições das Jornadas, por convite ou autoproposta, por pesquisadores desses e de outros países, abarcando temas como a teoria do jornalismo; a história do jornalismo; o direito, ética e deontologia do jornalismo; as análises do discurso jornalístico; jornalismo, cultura, sociedade e democracia; produtos jornalísticos e produção jornalística; gestão das empresas jornalísticas; marketing jornalístico; comunicação política e jornalismo; jornalismo especializados; jornalismo público; parajornalismos; assessoria de imprensa, etc.

As Jornadas Internacionais de Jornalismo são, também, um espaço privilegiado para se apresentarem e discutirem ideias e resultados de pesquisas no campo dos Estudos Jornalísticos, para se lançarem as bases de projectos comuns e para os estudantes de graduação e pós-graduação em Jornalismo tomarem contacto com a pesquisa avançada neste campo, podendo mesmo apresentar trabalhos resultantes da sua investigação, a título individual ou em conjunto com os seus professores.

As Jornadas Internacionais de Jornalismo transcendem, assim, a comunidade educativa da Universidade Fernando Pessoa, onde nasceram e onde têm sido albergadas. Prova disso, às IV Jornadas Internacionais de Jornalismo associaram-se, como parceiros na organização do evento, através dos respectivos cursos de Comunicação, a Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro, a

Escola Superior de Educação de Coimbra e a Escola Superior de Educação de Leiria. Embora sem ter um estatuto de parceira oficial, a Escola Superior de Educação de Viseu adquiriu, também, um estatuto de entidade assoiada ao evento.

Em 2006, o tema central das Jornadas foi “O Futuro do Jornalismo”; em 2007, foi “Porquê Estudar (o) Jornalismo?”; e em 2008 foi “Jornalismo e Democracia Representativa”. O tema central das IV Jornadas Internacionais de Jornalismo foi “Os Jovens e a Renovação do Jornalismo”, pois são muitas as interrogações e inquietações que, neste domínio, se colocam ao jornalismo, aos jornalistas e às entidades que os formam. Por exemplo, que produtos jornalísticos consomem os jovens e por que é que os consomem? Quais as qualidades que um produto jornalístico deve ter para agradar aos jovens? Qual o paradigma que deve presidir à formação superior de jornalistas? Quais os obstáculos que um jovem jornalista recém-formado tem de superar quando ingressa do mercado de trabalho?

Nas comunicações realizadas no evento, de que estas actas são um pálido reflexo, procuraram-se respostas a essas e muitas outras questões e inquietações, tendo-se, certamente, contribuído para solidificar os Estudos Jornalísticos e enriquecer o ensino e a investigação sobre essa extraordinária e importante actividade, representativa do que mais nobre é capaz o génio humano – o Jornalismo.

Os organizadores consideram que a especificidade do Jornalismo, como actividade que procura descrever a realidade com determinados métodos e técnicas e que gera um tipo particular de conhecimento sobre ela, implica que o Jornalismo e os Estudos Jornalísticos não sejam descaracterizados no seio das Ciências da Comunicação, sendo essa a principal razão pela qual têm insistido na organização de eventos internacionais devotados especificamente aos Estudos Jornalísticos, de que as IV Jornadas Internacionais de Jornalismo são exemplo.

Jorge Pedro Sousa

Índice

Comunicações plenárias

A influência do contexto multimidiático na configuração atual do telejornalismo no Brasil

Ana Silvia Lopes Davi Médola (Universidade Estadual Paulista)

Página 24

Comunicações de tema livre

Sesquicentenário da investigação sobre o jornalismo no Brasil

José Marques de Melo (Catedrático UNESCO/Universidade Metodista de São Paulo e professor emérito da Universidade de São Paulo)

Página 41

O contributo de José Agostinho de Macedo para a crítica ao jornalismo em Portugal

Jorge Pedro Sousa (Universidade Fernando Pessoa e Centro de Investigação Media & Jornalismo),
Nair Silva, Carlos Duarte, Gabriel Silva, Patrícia Teixeira e Mônica Delicato (Universidade
Fernando Pessoa)

Página 52

(Re) vendo Saramago: Ensaio Fotográfico sobre a Cegueira

Cássia Maria Popolin (Universidade Estadual de Londrina) e Ieda Cristina Borges (Universidade de Marília)

Página 94

O silêncio da foto e a foto do silêncio Cássia Maria Popolin (Universidade Estadual de Londrina);

Roberto Aparecido Mancuzo Silva Júnior (Universidade Estadual de Londrina e Universidade do Oeste Paulista) e Paulo César Boni (Universidade Estadual de Londrina)

Página 106

Afogamento num tonel de chucrute – Considerações sobre a prática jornalística a partir de duas notas internacionais

Tomás Eon Barreiros (Universidade Positivo)

Página 126

Las retransmisiones futbolísticas en los programas de la radio española durante las últimas décadas

Manuel Antonio Pacheco Barrio (IE Universidad)

Página 144

O mundo dos jornalistas: aspectos teóricos e metodológicos

Fábio Henrique Pereira (Universidade de Brasília / Instituto de Ensino Superior de Brasília)

Página 167

Jornalismo e Cultura : uma abordagem contemporânea

Márcia Eliane Rosa (Faculdade Cásper Líbero)

Página 185

A Visibilidade do Idoso nos Meios de Comunicação. Estudo de caso: Jornais “El País” e “ABC”- 2007

Pedro Celso Campos (Universidade Estadual Paulista)

Página 197

Jornalismo e identidade: o fluxo da notícia regional

Rogério Eduardo Rodrigues Bazi e Duílio Fabbri Jr (Pontifícia Universidade Católica de Campinas-Brasil)

Página 242

El Análisis de las Prácticas del Ejercicio Periodístico en un contexto de Transición a la Democracia. El caso de Querétaro, México

Gabriel A. Corral Velázquez (Universidad Autónoma de Querétaro (México))

Página 255

Rádiojornalismo no Brasil: um jornalismo sem jornalistas

Francisco Sant’Anna (Réseau des Études sur le Journalisme – REJ e Núcleo de Estudos sobre Mídia e Política da Universidade de Brasília – Nemp-UnB)

Página 272

Jornalismo no Parlamento Brasileiro: sistema perito para ampliar a confiança na democracia?

Cristiane Brum Bernardes (Instituto Universitário de Pesquisas do Rio de Janeiro/ IUPERJ) e
Antonio Teixeira de Barros (Câmara dos Deputados/Brasil)

Página 303

Favela como espaço de identidade: Representações na telenovela *Duas Caras*

Fernanda Castilho Santana (Universidade de Coimbra)

Página 333

Mídia e Cidadania: o caso da Rede Jovem

Janaina Dias Barcelos (Universidade de Coimbra)

Página 347

Infografia Multimédia: reflexões sobre uma ferramenta para o jornalismo digital

Eduardo Zilles Borba (Universidade Fernando Pessoa)

Página 365

**Os Valores Presentes no Discurso Jornalístico sobre Comportamento das Revistas *Veja*,
Época e *Isto É***

Alexandre Rossato Augusti (Universidade Federal do Pampa - Unipampa)

Página 378

Periodização da agenda ambiental nos estudos de jornalismo: Brasil-Portugal

António Teixeira de Barros (Câmara de Deputados do Brasil), Jorge Pedro Sousa (Universidade Fernando Pessoa, Porto, Portugal e Centro de Investigação media & Jornalismo, Lisboa, Portugal) e Maria Érica de Oliveira Lima (Universidade Federal do Rio Grande do Norte)

Página 395

Entrevista no jornalismo moderno, perigos e desafios criativos

Włodzimierz Józef Szymaniak (Universidade Jean Piaget de Cabo Verde)

Página 427

Manifestações do espetáculo no jornalismo televisivo: reflexões sobre o discurso do apresentador José Luiz Datena do programa Brasil Urgente

Michele Negrini (Universidade Federal do Pampa)

Página 434

Entre Embates e a Política no Século XIX: O Início do Jornalismo na Província do Maranhão-Brasil (1821-1823)

Roseane Arcanjo Pinheiro (Universidade Federal do Maranhão-campus Imperatriz)

Página 451

Do Marketing a Internet na IURD

José Wagner Ribeiro (Universidade Federal de Alagoas)

Página 468

BiVolt!: Reflexões da presença midiática do blog

Álvaro Mozart Brandão Netto (Universidade Federal de Alagoas)

Página 485

Imprensa das colônias de expressão portuguesa: Primeira aproximação

Antonio Hohlfeldt (Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul)

Página 493

Situación actual de las emisoras “Localia TV” en Galicia

Mercedes Román Portas e José Octavio Rodríguez Nieto (Universidad de Vigo)

Página 510

Radio Basilé y la aparición de Radio Makuto

Aurora García González. (Universidad de Vigo)

Página 521

A verve de Cronos – textos cronísticos de Oitocentos

Isabel do Vale Trabucho (Universidade Aberta)

Página 536

Os medios de comunicación peza chave na configuración do tecido organizativo da acción social

María Salgueiro Santiso (Universidade de Santiago de Compostela)

Página 554

Nuevos Hábitos de Consumo de la Televisión e Internet y su repercusión en conflictos judiciales

Luis Mañas Viniegra (Universidad Complutense de Madrid. Doctorando)

Página 575

A representação das ONG nas notícias – O caso da AMI na imprensa

Sónia Lamy (Escola Superior de Educação de Portalegre)

Página 591

Delinquências juvenis em notícia

Maria José Brites (FCSH-UNL/CIMJ)

Página 618

Consumir ou participar – Análise dos produtos mediáticos para jovens 12-18

Ana Jorge (Faculdade de Ciências Sociais e Humanas – Universidade Nova de Lisboa / Fundação para a Ciência e a Tecnologia)

Página 640

A “retração” e a “promoção” como componentes da lógica de visibilidade institucional, em situações de rompimento da rotina produtiva de notícias

Graça França Monteiro (Universidade de Brasília)

Página 665

Relatos noticiosos da Guerra do Kosovo pela Imprensa Portuguesa

Adriano Cerqueira e Ana Margarida Pinto (Universidade do Porto)

Página 691

Os repórteres gráficos durante a Guerra Civil Espanhola: Madri (1936-1939)

Beatriz de las Heras (Universidad Carlos III de Madrid)

Página 718

La renovación de la docencia del Periodismo en el Espacio Europeo de Educación Superior (EEES): nuevas herramientas de enseñanza-aprendizaje

Francisco Cabezuelo Lorenzo e Javier Sierra Sánchez (Universidad San Jorge de Zaragoza)

Página 746

A luta partidarista através de sua representação visual nos cartazes eleitorais: a transição democrática na Espanha

Beatriz de las Heras e Antón R. Castromil (Universidad Carlos III de Madrid / Universidad Complutense de Madrid)

Página 762

Crítica y análisis de diez grandes clásicos del cine universal

José Sixto García (Universidade de Santiago de Compostela)

Página 784

Los diarios gratuitos de información general: un modelo de publicación que consigue captar la atención de los jóvenes españoles

Ana Bellón Rodríguez, José Sixto García (Universidade de Santiago de Compostela)

Página 816

Fotografia e Jornalismo On-line: revisão de conceitos e perspectivas do Fotojornalismo na Web

Keiny Andrade (Universidade Fernando Pessoa)

Página 833

A Renovação do Jornalismo pelas Funcionalidades Web

João Simão (Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro)

Página 852

Enseñanza y aprendizaje en Locución.

Jon Murelaga Ibarra, Gotzon Toral Madariaga, Irene García Ureta, Pedro Barea Monge, José Ignacio Cea Ugarte (Universidad del País Vasco-Euskal Herriko Unibertsitatea)

Página 868

A influencia de Obama 2.0 na campanha electoral 2009 á presidencia de Galicia

Teresa Barberena Fernández, Óscar Reboiras Loureiro, José Villanueva Rey (Universidade de Santiago de Compostela)

Página 881

A influência da personalização dos conteúdos dos jornais on-line nos comportamentos sociais das suas audiências

Jorge Dias Figueiredo (Universidade da Beira Interior)

Página 895

Auditoria de Imagem – uma ferramenta de gestão: estudo da empresa Águas do Douro e Paiva, S.A.

Álvaro Lima Cairrão, Eva Mendes, Isabel Fidalgo, Joana Costa e Sandra Soares (Universidade Fernando Pessoa)

Página 916

Novas práticas do jornalismo cidadão: a *fonte amadora* na construção de realidades pelo telejornalismo

Miro Bacin (Universidade Federal do Pampa)

Página 946

Jornalismo e violência na escola. A Cobertura Jornalística da Violência na Escola na Imprensa Portuguesa (1998-2002)

Elsa Videira da Cunha Rebelo (Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Nova de Lisboa)

Página 972

Carmen Miranda na passarela do jornalismo de moda

Adriana Ruschel Duval (Universidade do Vale do Rio dos Sinos – Unisinos)

Página 1000

Projeto Teatro Shakespeare em Inglês: uma experiência de ensino de Língua Inglesa em curso de Jornalismo

Carlos Alexandre Gruber de Castro e Patrícia Helena Rubens Pallu (Universidade Positivo)

Página 1015

Imagens enunciativas nas revistas semanais de informação Veja e Istoé

Carlos Augusto de França Rocha Júnior, Fernanda Daniele Dino Soares, Francisco Laerte Juvêncio Magalhães (Universidade Federal do Piauí) e Michelly Santos de Carvalho (Universidade do Minho)

Página 1037

Lentes Ingênuas: a fotografia reveladora das estruturas sociais

Bernardo Wolff da Rocha Loures Pacheco, Samara Vergínia Willuweit e Maria Zaclis Veiga Ferreira (Universidade Positivo)

Página 1057

Nuevas tecnologías, nuevos lectores: Relaciones entre información y videojuegos

Alfonso Cuadrado Alvarado, Marina Santín Durán e Pablo R. Prieto Dávila (Universidad Rey Juan Carlos)

Página 1079

O debate sobre a repercussão na qualidade da democracia do negativismo midiático

Antón R. Castromil (Universidade Complutense de Madrid)

Página 1109

O caso do telemóvel da Escola Carolina Michaëlis: a representação nos jornais “Público” e “Correio da Manhã”

Kárita Cristina Francisco (Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Nova de Lisboa)

Página 1130

O jornalista enquanto sujeito no ciberespaço

Roberto Aparecido Mancuzo da Silva Júnior e Thaisa Sallum Bacco (Universidade Estadual de Londrina e Universidade do Oeste Paulista)

Página 1158

La especialización periodística en la difusión audiovisual del Patrimonio Cultural y Artístico.

Sebastián Sánchez Castillo (Universidad de Valencia. España)

Página 1172

La formación en competencias digitales de los futuros periodistas: la experiencia curricular de la Universidad San Jorge

Javier Sierra Sánchez (Universitat Abat Oliba-CEU) e Francisco Cabezuelo Lorenzo (Universidad San Jorge)

Página 1183

El cambio en la 2ª Cadena de TVE: su orientación hacia un público joven

Erika Fernández Gómez (Universidad de Vigo)

Página 1202

O novo paradigma do Jornalismo e o conseqüente “emagrecimento” das redacções

João Carvalho, Sérgio Magalhães e Sílvia Dias (Universidade Fernando Pessoa)

Página 1232

Redefinición del concepto de *marketing* aplicado a la empresa periodística: una estrategia basada en la tecnología

María José Pérez Serrano e Francisco Cabezuelo Lorenzo (Facultad de Ciencias de la Comunicación – Universidad San Jorge)

Página 1241

Os elementos do agir político nas campanhas eleitorais da Rádio Nacional

Mara Regina Rodrigues Ribeiro e Gabriella Souza de Oliveira (Universidade Federal do Pampa – Unipampa)

Página 1255

Teorias do jornalismo: negociando sentidos com *Gatekeeper e Newsmaking*.

Paulo Fernando de Carvalho Lopes (Universidade Federal do Piauí)

Página 1274

A cobertura policial e o debate em torno da redução da maioria penal no Brasil

Elza Aparecida de Oliveira Filha e Renan Colombo (Universidade Positivo)

Página 1290

Situación laboral de la mujer en la profesión periodística. El caso español

Pedro Farias Batlle e Marisol Gómez Aguilar (Universidad de Málaga)

Página 1319

Sobre as notícias como contributo para a democracia – Uma proposta normativa para a cobertura da infância

Lidia Marôpo (Universidade Nova de Lisboa/Universidade de Fortaleza)

Página 1330

A auto-representação profissional de jornalistas com atuação em assessoria de comunicação no Brasil

José Ricardo da Silveira (Universidade do Estado do Rio G. do Norte / UnB / Université Rennes I)

Página 1354

Protagonismo e participação juvenil na comunicação

Janaina Pucci, Lígia Isis Pinto Bernar, Livia Maria Neves Bentes e Larissa Latif (Universidade da Amazônia)

Página 1382

Telejornal vs. Jornal da Noite: a Cenografia como Modo de Análise

Luciana Fernandes, Maria do Rosário Saraiva e José M. Azevedo (CETAC.media, Universidade do Porto)

Página 1406

El criterio económico y la creatividad en la caracterización de formatos televisivos innovadores

María José Pita Hermida (Universidad de Vigo)

Página 1417

Políticos e jornalistas: imagens fora de foco?

Pedro Aquino Noletto Filho (Universidade de Brasília)

Página 1430

El periodismo preventivo: un nivel en la especialización periodística

Maria Victoria Campos Zabala y Gloria Gómez-Escalonilla (Universidad Rey Juan Carlos)

Página 1456

Jornalismo, Linguagem e Conhecimento: Reflexões para a superação da crise

José Carlos Vasconcelos e Sá

Página 1468

Quando a informação televisiva se faz com elites especializadas: Análise do *plateau* do noticiário *À Noite, as Noticias* (RTPN)

Felisbela Lopes (Universidade do Minho)

Página 1492

La inteligencia emocional del periodista

Arturo Merayo Pérez y Paloma del Henar Sánchez (Universidad Católica San Antonio, Murcia)

Página 1517

Modelos de interactividad en los cibermedios deportivos europeos de referencia: claves para la participación ciudadana

Xosé López García, Carlos Toural Bran, Moisés Limia Fernández e Teresa de la Hera Conde-Pumpido (Universidade de Santiago de Compostela)

Página 1543

Olhares jornalísticos sobre a primeira Cimeira UE-Brasil

Ana Isabel Martins (Universidade de Coimbra)

Página 1554

Significación perceptiva tecnológica del joven televidente: inteligencia emocional.

H. Miluska Sánchez Gonzales e Maritza Sobrados León (Universidad de Sevilla)

Página 1572

La construcción de la otredad en la escuela: Nuevo desafío para los medios de comunicación

Maritza Sobrados León e H. Miluska Sánchez Gonzáles (Universidad de Sevilla)

Página 1589

SWITCH OFF ANALÓGICO – Contributos sobre a multiresistência ao digital

Ricardo Nunes (Instituto Politécnico de Setúbal)

Página 1609

Discurso fotojornalístico nas eleições norte-americanas: *Público e Correio da Manhã*

Pedro Jerónimo (Escola Superior de Educação e Ciências Sociais – Instituto Politécnico de Leiria)

Página 1630

Opções de interatividade cidadã no webjornalismo brasileiro, Uma análise dos webjornais A

Tarde e Folha de S. Paulo

Carmen Carvalho (Universidade de Santiago de Compostela)

Página 1641

Comunicações

plenárias

A influência do contexto multimidiático na configuração atual do telejornalismo no Brasil

Ana Silvia Lopes Davi Médola (Universidade Estadual Paulista).

asilvia@faac.unesp.br

Resumo

Os telejornais, assim como as demais produções televisivas, estão em fase de adequação de suas estruturas discursivas e de produção em função da influência dos elementos estruturantes dos sistemas digitais de comunicação. Incidindo não apenas sobre a formatação, mas principalmente sobre os critérios de noticiabilidade, observa-se o surgimento de uma nova dinâmica de produção e consumo de informação ocasionada pelo processo de integração dos telejornais às redes da esfera digital. Resultante das inovações tecnológicas, a interatividade é o recurso comunicativo que mais tem mobilizado esforços de jornalistas e produtores no processo de adaptação das empresas de televisão, antecipando a tendência de um maior fortalecimento do papel do receptor na relação comunicativa, o que deverá ser intensificado pela convergência dos meios com a implantação da TV digital brasileira. Tal fato promove, entre outros desdobramentos, a construção de novos espaços de comunicação e novas formas de relação do emissor com o seu público, em um cenário marcado pela conectividade possibilitada pela internet e pela acessibilidade permitida pelos dispositivos móveis e portáteis.

As estruturas de produção jornalísticas vêm sendo gradativamente transformadas desde a incorporação das tecnologias digitais, acompanhando o processo de mudanças profundas nos fluxos de produção e consumo de informação e entretenimento no âmbito da comunicação. A intervenção da técnica reconfigura os sistemas produtivos, os valores e os aspectos culturais introduzindo novos desafios para a produção de conteúdos em plataformas cada vez mais convergentes. Atualmente, o

Brasil está em fase inicial de implantação da televisão digital, o que deverá promover impactos consideráveis no telejornalismo que conhecemos. O primeiro ano das transmissões da TV neste sistema em canal aberto e terrestre, ocorrido em algumas capitais do país, foi importante sinalizador dos desafios e dos grandes obstáculos no sentido de tornar realidade muitas das possibilidades desta nova mídia. Em tese, trata-se de um projeto com potencial para promover a inclusão digital e a democratização do acesso à informação em amplas camadas da população de um país que, contraditoriamente, apresenta índices de utilização de computadores próximos dos índices de analfabetismo. Entretanto, a concretização de um modelo de televisão digital voltado aos interesses da sociedade, depende do tipo de regulamentação e do negócio a ser constituído. Aspectos determinantes na configuração da televisão e do papel social que irá desempenhar em base tecnológica digital.

Em um país onde a televisão é uma das principais fontes de informação e entretenimento de grandes parcelas da população, sendo que os telejornais e os demais formatos de programas jornalísticos devem cumprir, entre outras, a função de democratização do acesso à informação, cabe analisar em que medida os conceitos estruturantes das redes digitais interferem e modificam o modelo de telejornalismo forjado e assimilado pelo público ao longo das cinco décadas de existência da televisão em suporte analógico. Neste sentido, verifica-se que o jornalismo exibido nas redes de televisão aberta do Brasil já evidencia a ocorrência de mudanças resultantes do processo de digitalização das etapas de produção e, mais recentemente, de transmissão de sinais em plataforma digital. Incidindo não apenas sobre a formatação, mas principalmente sobre os critérios de noticiabilidade, observa-se uma nova dinâmica de produção e consumo de informação ocasionada pelo processo de integração dos telejornais às redes da esfera digital, notadamente a internet¹. A incorporação da rede mundial de computadores nas modalidades operacionais da estrutura de

¹ Desenvolvida em 1968, nos EUA, a Internet era uma forma de garantir comunicação emergencial, caso o país fosse atacado militarmente. Aos poucos passou também a ser usada no meio acadêmico e científico, até que abandonou o caráter militar para se desenvolver como rede de comunicação. Expandida para outras finalidades, a rede acabou se desenvolvendo e trazendo uma infinidade de serviços. Mas o uso expressivo da Internet e a ampliação do número de usuários só aconteceram com a criação da *World Wide Web* (1989) que facilitou o acesso à rede. Seu primeiro *boom* foi em 1996/7 com uma explosão de *sites*, *chats*, portais e serviços de busca. A partir daí, a convergência multimídia, a velocidade e a interação tornaram a Internet na imensa rede de fluxos comunicacionais que pode ser observada atualmente (FERRARI, 2003).

produção da notícia desencadeou, entre outros desdobramentos, a construção de novos espaços de comunicação, incidindo nas modalidades de conexão e relação da emissora com o público.

A ampliação das formas de interação entre emissor e receptor gera diversas configurações de fluxos comunicacionais de modo que o tipo de jornalismo estruturado em suportes de base analógica enfrenta, na atualidade, um processo de transformação determinado pela convergência midiática. Nesse sentido, cabe analisar os aspectos referentes às novas práticas produtivas, veiculação e agora disponibilização das informações, bem como a forma de apropriação dos conteúdos telejornalísticos pelos telespectadores, em um cenário marcado pela conectividade possibilitada pela internet, ambiente paradigmático da comunicação na contemporaneidade.

Lógicas colaborativas no telejornalismo: limitações e incompatibilidades.

A partir de um levantamento exploratório observamos que o *Jornal Hoje - JH*, levado ao ar de segunda a sábado, em cadeia nacional, pela *Rede Globo*, vem progressivamente introduzindo novos quadros e séries de matérias com propósitos de readequação do formato diante dos desafios sócio-culturais acarretado pelas constantes inovações técnicas que interferem diretamente nas tendências do consumo de mídia. Um dos primeiros noticiários da maior rede de televisão brasileira a introduzir em suas edições estratégias discursivas voltadas à criação de efeitos de sentido de interatividade, o *JH* parece ser um lugar de prospecção e experimentação da emissora diante das possibilidades de articulação da televisão e da internet.

É notório o fato de que uma das principais mudanças introduzidas pela internet no universo da comunicação é a abertura à maior participação do público, criando a possibilidade dos indivíduos serem também co-produtores da informação, em um sistema aberto de todos para todos. Enquanto nas mídias clássicas a comunicação unidirecional considera a recepção como um todo, isolando os receptores uns dos outros, a troca recíproca e comunitária é constantemente retro-alimentada no ciberespaço, com incidência na sociabilidade. A multiplicação das comunidades virtuais, o aumento

da participação em *chats*, *blogs*, a proliferação dos *sites* pessoais, a utilização dos serviços de conversa instantânea e outros usos de instrumentos de interação disponibilizados na rede evidenciam a criação de vínculos criados a partir de diversos objetivos que agregam interesses comuns. Nestes ambientes a base de sustentação é regida por princípios de diálogo, cooperação e participação, podendo promover a defesa de identidades culturais, mas também a democratização da esfera pública.

Sem ignorar a questão da infoexclusão (CASTELLS, 1999; MORAES, 2003), com raízes de ordem econômica, política, educacional, o fato é que a rede mundial de computadores horizontaliza a circulação de mensagens e abriga as manifestações de cidadãos anônimos, gerando possibilidades de descentralização do poder enunciativo antes se concentrado em empresas e grandes monopólios de comunicação. Isto não significa que a diversificação das mensagens tenha diminuído o poder ou o controle dos meios de comunicação de massa, como lembra Castells (1999), mas deixam de atuar como únicos. Para além de representados os indivíduos passam a ser reconhecidos por discursos próprios em linguagens próprias (BARBER, 2003). Essa base de autogestão e da crescente acessibilidade às tecnologias é que propiciou o surgimento de práticas como o jornalismo cidadão², no qual indivíduos sem formação jornalística participam na confecção e na divulgação de notícias, podendo relatar histórias, escrever textos opinativos, publicar fotos e vídeos (BRAMBILLA, 2006). Dos acontecimentos inesperados de interesse social às grandes tragédias, nada mais parece escapar dos registrados das câmeras fotográficas e de vídeos acopladas aos portáteis equipamentos digitais. Disponibilizados na Internet, são reproduzidos por indivíduos comuns e instituições jornalísticas enquanto despertar interesse.

Talvez motivado pela insatisfação com o conteúdo que é apresentado na mídia tradicional, ou pela necessidade de uma maior transparência na comunicação ou simplesmente pelo desejo de se expressar sobre os assuntos de seu interesse, o fato é que a adesão do receptor às formas participativas em lógicas colaborativas começa a influenciar as produções jornalísticas

² Também chamado de jornalismo colaborativo, participativo ou *open source* (FOSCHINI; TADDEI, 2006).

institucionais que passam a conviver com um certo tipo de ‘concorrência’. A exemplo de *sites* famosos como o *YouTube*³ - *website* de compartilhamento de filmes na internet, criado em fevereiro de 2005 permitindo o acesso livre a imagens audiovisuais - e *Wikipedia*⁴ - enciclopédia virtual criada em 2001 em que as pessoas constroem o conhecimento de forma colaborativa - observa-se a existência de *sites* voltados para o jornalismo, desenvolvidos e alimentados somente por pessoas que desejam escrever e publicar matérias, expor pontos de vista ou abordar assuntos que não recebem destaque na grande mídia, como o *site* sul coreano *OhMy News*⁵ e o *BrasilWiki*⁶. O *site* *BrasilWiki*, por exemplo, se dedica a abrir espaço para todos publicarem informações, criticando a forma unidirecional da imprensa tradicional. Wiki é a abreviatura, em inglês, da frase *what I know is...*, que resume – para os fundadores – a função básica dos repórteres. Editado por um grupo de jornalistas, o canal oferece a oportunidade para as pessoas fazerem um cadastro e enviarem conteúdos de texto, imagem, áudio ou vídeo.

Atentas às transformações em curso, o expediente da participação do público por meio da internet começa a ser adotado também pelas empresas tradicionais de comunicação, entre elas a televisão. Nos *sites* informativos conceituados a divulgação de materiais produzidos pelo público já é uma prática corrente, sendo que alguns deles chegam a pagar pelo conteúdo. O *site* *Terra*⁷, por exemplo, criou o canal VC Repórter, especialmente para a participação de pessoas comuns na produção das notícias. O grupo de comunicação *O Estado de São Paulo* tem um canal semelhante, porém voltado às imagens: o Foto Repórter⁸, no qual as fotos dos internautas, sejam de máquinas digitais ou de celulares, passam por uma triagem antes da divulgação no *site*, podendo inclusive ser publicadas nos jornais impressos, mediante pagamento ao autor.

³ O *YouTube* é uma grande biblioteca dezenas de milhares de vídeos publicados pelos usuários da rede <<http://www.youtube.com/>>

⁴ Hoje a enciclopédia tem cinco milhões de verbetes publicados em mais de 200 idiomas com a ajuda de mais de 10 mil usuários (CASTILHO, 2007). <<http://www.wikipedia.org/>>.

⁵ Criado em fevereiro de 2000, o *site* é voltado para a publicação de matérias jornalísticas e já possui mais de 35 mil colaboradores que enviam uma média diária de 200 notícias – e recebem remuneração por isso. O *site*, que também conta com o trabalho de 35 profissionais na edição e organização do material, tem 15 milhões de visitantes por dia, aproximadamente 35% da população do país (CASTILHO, 2004). Alcançou tamanha popularidade que ganhou uma versão internacional. <<http://www.ohmynews.com/>>.

⁶ <<http://www.brasilwiki.com.br/>>

⁷ <<http://www.terra.com.br/>>

⁸ <http://www.estadao.com.br/ext/fotoreporter/foto_imagens.htm>

No caso do telejornalismo, a tendência também é de se aliar aos portais de informação, de modo que as empresas de televisão passaram a utilizar os recursos da internet para garantir espaço na nova organização midiática. Desde maio de 2007 *site G1*⁹, portal de notícias da *Rede Globo*, também possui um canal para publicações dos internautas, o VC no G1¹⁰. Identificados com um selo especial, as matérias enviadas pelo público vão ao ar juntamente com as produções de repórteres profissionais.

Entretanto, se a interatividade com o público é constitutiva do ambiente virtual da internet, com as suas muitas ferramentas de fácil acesso e manipulação por parte do internauta, a iniciativa de incluir a audiência na produção de conteúdos nas mídias tradicionais é ainda um expediente que poucas empresas arriscam adotar. Em telejornais, por exemplo, embora há muito tempo as emissoras utilizem eventualmente imagens amadoras na veiculação de uma notícia, a abertura de quadros específicos para a inclusão de sons e imagens realizados pelo do público para forjar um tipo de participação, representa uma tentativa de introduzir no telejornalismo algo que seja apenas correspondente ao que é próprio da internet. Isto porque são meios com características e linguagens próprias, portanto sem possibilidade de transposição efetiva até que ambos estejam em um mesmo suporte e com uma forma expressiva decorrente desta convergência.

A internet é estruturalmente interativa enquanto a televisão não, no sentido de que não requer uma ação do receptor para o agenciamento com o propósito de acessar conteúdos. Na televisão a programação é exibida, enquanto na internet é exigida a ação de busca. As mudanças na estética televisiva, observadas a partir da década de 90 com a chegada dos computadores pessoais, fizeram com que os gêneros passassem a se confundir, em formatos de programas cada vez mais híbridos, atingindo inclusive os telejornais, com o recurso da encenação ficcional para a simulação dos fatos. Em outros programas os limites entre informação e ficção chegam a se diluir, sendo a proliferação de *reality shows* a evidência maior desta hibridização. No entanto, o telejornal consegue preservar, o *ethos* de representação do real. Ainda que em breve os dois meios venham a estar em um mesmo

⁹ <<http://www.g1.com.br/>>

¹⁰ <<http://g1.globo.com/VCnoG1/0,,8491,00.html>>

suporte e sejam interoperáveis, tanto a televisão quanto a internet irão resguardar elementos de suas características fundamentais.

E o que é próprio da TV e o que é próprio da internet? Ainda que operando em uma organização pautada pela convergência, a transmissão ao vivo de sons e imagens em movimento continua sendo a característica própria da televisão também no suporte digital. A transmissão de conteúdos de interesse coletivo também corrobora para a manutenção da identidade do meio. Nesse sentido, as grandes coberturas jornalísticas, com a transmissão direta dos fatos em imagens em movimento são, e continuarão sendo produtos televisuais que podem ser vistos nas telas de diferentes dispositivos – televisão, computador, celular – para citar os mais acessíveis, e disseminados na rede. Entretanto, a nova configuração do meio com a incorporação dos elementos estruturantes das tecnologias da informação indicam que neste ambiente midiático o caráter indicial dos conteúdos televisivos, em relação à possibilidade de aprofundamento na internet, poderá constituir uma das funções do que conhecemos até o momento como televisão.

A caracterização de forma expressiva da televisão em plataforma digital e convergente está por ser constituída, e mesmo com as transformações que virão, um dos papéis a ser desempenhado pelo telejornalismo no contexto das redes digitais interconectadas continuará sendo o de dar visibilidade aos temas de interesse coletivo, com inequívoca relevância social.

A analogia da televisão como “janela para o mundo” passa a ser entendida também como interface primeira de acesso aos conteúdos disponibilizados no ciberespaço. A partir do primeiro contato com a notícia, o telespectador, que sincretiza o papel de internauta, pode ser motivado a ‘navegar’ em busca das informações de seu interesse. A televisão modaliza o receptor a querer saber mais desempenhando uma função indicial, que por contigüidade leva o interessado a procurar o aprofundamento da informação na internet. Há uma relação complementar na qual o telespectador/interator desenvolve seu percurso individual conforme seu interesse, ilustrando como a lógica da difusão massiva poderá conviver com a lógica da hiper-segmentação do público.

Isso não significa que os informativos televisivos poderão negligenciar o compromisso com a apuração dos fatos, com a abordagem crítica e compromisso social. Ao contrário, a transmissão para uma audiência coletiva deve ter a perspectiva de cumprir o papel integrador entre os diferentes segmentos, promover a discussão em torno de questões de interesse da sociedade, em transmissão em tempo real. Na integração com a internet o que muda é a ampliação das formas de produção, processamento e consumo dos conteúdos nos telejornais. Dessa forma, as empresas e os profissionais de jornalismo estão sendo constantemente desafiados pelas demandas criadas pelas potencialidades tecnológicas contemporâneas.

Atualmente é possível observar nos telejornais da maior rede de televisão aberta brasileira, assim como as demais produções, como os novos conceitos inerentes aos sistemas digitais de comunicação interferem na formatação dos conteúdos. Há um descolamento da dinâmica consolidada nos meios analógicos massivos, ocasionado pela perspectiva bastante concreta da introdução de elementos como a conectividade, portabilidade, mobilidade, ubiquidade e pervasividade nos fluxos comunicacionais. São elementos interligados em função da base tecnológica infoeletrônica. A convergência torna os dispositivos interoperáveis e aponta para uma direção de profundas transformações na geração e difusão de conteúdos audiovisuais. No caso da televisão digital brasileira, considerando o fato de que o padrão adotado privilegia a transmissão terrestre e aberta, em alta definição, com recursos de mobilidade, portabilidade e interatividade, a produção dos telejornais sofrerá impactos importantes nas formas de inserção sócio-cultural, sustentação econômica e estética.

No entanto, nesta fase inicial da transmissão de TV em plataforma digital, verifica-se que os grupos empresariais hegemônicos no sistema analógico agem no sentido de adaptar a lógica da comunicação de massa neste ambiente. Ao mesmo tempo em que buscam preservar ao máximo as bases de sustentação do caráter jornalístico do conteúdo apresentado, as empresas de comunicação prospectam alternativas capazes de responder às demandas do consumo de informação no contexto das redes digitais. Tal conduta é manifestada nas construções discursivas que convocam o

telespectador a desempenhar ações em um processo de busca de dados, notadamente com a adoção da interatividade como estratégia enunciativa no plano do conteúdo, vinculada direta ou indiretamente a ações de comercialização.

Embora as propostas interativas ainda não estejam em suporte totalmente convergente, a introdução dos efeitos de sentido de uma comunicação interativa cria modalidades ainda não exploradas na forma de fruição do telejornal, forjando novos hábitos de consumo de conteúdos baseados na possibilidade de participação e colaboração do receptor no processo de construção da informação. Acompanhar a tendência de incluir o público em uma mídia na qual os custos de produção são muito elevados e, portanto, restrito a umas poucas grandes empresas de comunicação, é um grande desafio a ser transposto. Para incluir os vídeos, a empresa deverá adotar critérios de seleção e edição, uma vez que segue uma programação rígida e é impossível colocar no ar todos os conteúdos enviados sem qualquer tipo de organização, pois um telejornal não é um *website* com os propósitos de um *YouTube*.

Os jornalistas têm e sempre terão uma superabundância de acontecimentos que devem, como explica Wolf (1995), ser selecionados, classificados e construídos no campo dos significados – atitude necessária à construção de conhecimento e transmissão de informação. Nesse processo regulado por um *deadline* rigoroso são utilizados critérios de noticiabilidade, ou seja, “operações e instrumentos com os quais os órgãos de informação enfrentam a tarefa de escolher, quotidianamente, de entre um número imprevisível e indefinido de factos, uma quantidade finita e tendencialmente estável de notícias” (WOLF, 1995, p. 170). O autor determina os critérios em categorias relativas ao grau de importância dos envolvidos, ao grau de interesse público, às condições da cobertura e de acessibilidade e à imagem que os profissionais têm de seu público. Assim os critérios incluem, por exemplo, a importância do assunto, a autoridade dos entrevistados, a capacidade de alterar a rotina do maior número de pessoas entre outros.

Os teóricos do jornalismo concordam que os critérios e valores notícia não são imutáveis no tempo (TRAQUINA, 2005b), são frágeis e imprecisos (PENA, 2005) e podem ser negociados entre os

personagens durante todo o processo (WOLF, 1995). Considera-se então, que as informações passam por uma rotina industrial – subordinada a critérios, rotinas, interesses e constrangimentos organizacionais – para se transformarem em notícias. A tendência de consumo de mídia com maior participação do receptor em uma lógica colaborativa, muito presente na internet, dá sinais que pode migrar para os telejornais da televisão digital. Uma das modalidades de participação com este potencial é o jornalismo cidadão (*open source*), de modo que pessoas sem formação jornalística e não imersas na cultura profissional também utilizam critérios ao reportar algum fato e enviar para um meio de comunicação. Mas esses critérios, por não estarem associados às rotinas produtivas da informação, não sofrerem os constrangimentos organizacionais nem a pressão do tempo – fatores que interferem nas escolhas (PENA, 2005; SOUSA, 2002; TRAQUINA, 2005; WOLF, 1995) –, são muito amplos e variam bastante de pessoa para pessoa. No entanto, revelam os graus de domínio de um determinado código, o audiovisual, para formatação de um conteúdo de caráter jornalístico. Seria este o caminho para uma prática mais horizontal e plural da comunicação?

Levando em conta este cenário de mudanças, torna-se importante analisar como a mídia tradicional se apropria da participação do público e em que medida os critérios de seleção e edição dos conteúdos feitos pelo público têm relação com os mesmos aplicados por profissionais. Diferentemente do caráter democrático de libertário da lógica colaborativa da *web 2.0*, a rotina da prática jornalística talvez acabe por anular o conceito de intervenção do público nas notícias nos telejornais, mantendo a posição de comando no jornalista profissional e, dessa forma, tornando apenas uma jogada de *marketing* ao invés de uma real inserção do público. Por outro lado, como afirma Brambilla (2006), a interferência profissional é extremamente necessária para dar credibilidade aos conteúdos e creditá-los como uma prática jornalística.

Menos voltadas para a produção de conteúdos com a função de notícia são as modalidades de participação presentes no *Jornal Hoje - JH* encarregadas de construir simulacros de participação do público, abrindo a possibilidade para o telespectador sugerir pautas de matérias, enviar perguntas aos entrevistados, responder a enquetes. São formas de participação baseadas na reatividade da

audiência com uma clara intenção fática visando manter a solidariedade entre os sujeitos da comunicação, ou seja, são estratégias para a manutenção do contato entre emissor e público com vistas à manutenção do interesse do receptor. Tarefa difícil em um sistema onde impera a abundância de mídia, e brevemente com alto grau de acessibilidade tendo em vista a perspectiva de popularização da TV nos dispositivos móveis que facilitarão a comunicação ubíqua em função da conectividade. Captar e manter a atenção do público em todos os níveis de oferta de conteúdo será um desafio, pois em função da convergência dos meios o contrato a ser estabelecido entre emissor e receptor contempla atender às expectativas de um receptor interessado tanto nos assuntos de interesse coletivo, quanto individual.

Desafios do telejornalismo em plataforma convergente.

Ainda que a televisão seja um meio de massa por excelência, capaz de mobilizar o interesse de multidões em torno da transmissão de grandes acontecimentos, ou atender às demandas por informação, serviço e entretenimento de determinados segmentos, não é possível negligenciar o fato de que as formas de acesso estão multiplicadas e segmentadas. Um mesmo conteúdo pode estar sendo compartilhado em único ambiente por muitas telas, seja no aparelho de televisão, no computador, no celular ou no *Iphone*. O telejornal pode ser visto em casa, no trabalho, no trânsito. Como equacionar editorialmente nas edições dos telejornais a veiculação de conteúdos capazes de manter o interesse de uma audiência, ora integradas a um coletivo, ora pautada por demandas mais específicas? No ambiente de convergência midiática, a hiper-fragmentação dos conteúdos é correlata à hiper-segmentação dos públicos, fato que vem sendo considerado no negócio do telejornalismo, embora as soluções se mostrem ainda muito limitadas.

Isto porque a participação do público, enquanto co-produtor em matérias do jornalismo cidadão (*open source*) ou por reações a propostas interativas, conforme já mencionado, constitui em uma proposta não plenamente executável, seja em função das limitações no âmbito da rotina de

produção, seja pela limitação do dispositivo tecnológico. No primeiro caso permanece a intervenção do filtro que o profissional realiza no processo de seleção. Já no tocante ao suporte é necessário haver a convergência plena para que haja uma comunicação ‘pervasiva’, necessária para dar concretude às relações mais interativas, nas quais o conteúdo veiculado no telejornal pode ser expandido para a internet, complementado informações relativas àquela edição.

Em outro momento discutimos como a ‘pervasividade’ está presente no atual estágio dos processos de convergência midiática (MÉDOLA & REDONDO, 2008). Conceito utilizado nas ciências da computação, o termo ‘pervasivo’ é um neologismo do termo inglês *pervasive computing*, significando a disseminação de chips e da informática nos mais diversos ambientes e aparelhos. O termo está intimamente ligado aos conceitos de computação ubíqua e interoperabilidade, os quais remetem à idéia de conteúdos que podem ser acessados em qualquer lugar por meio de dispositivos móveis e de redes sem-fio comunicando-se entre si. Assim, a “pervasividade” está relacionada à disseminação e expansão de sinais em toda parte.

Estabelecendo um paralelo com os processos de difusão da informação, verificamos nos telejornais que inserem formas de interatividade, a mesma lógica da ‘pervasividade’ descrita acima, mas incidindo por enquanto apenas no plano de conteúdo das mensagens. Determinadas notícias veiculadas *Jornal Hoje*, bem como nos demais telejornais da *Rede Globo* são reproduzidas no portal *GI*, pertencente ao mesmo grupo econômico que administra a emissora. Ou seja, as matérias são replicadas e migram de suportes podendo ser acessadas pelo computador. A partir delas uma série de sub-produtos são gerados como os bastidores da produção, textos complementares produzidos pela reportagem, dados de fontes oficiais na perspectiva da prestação de serviços. São variações que engendram diferentes relações de consumo, desde a simples fruição de uma reportagem não assistida no momento da exibição na TV, até a postagem de mensagem no blog do portal. À medida que o conteúdo adquire essa forma de pervasividade, estando acessível em outra mídia, o processo comunicativo fica mais complexo. Neste contexto, o receptor que aceita desempenhar o papel de telespectador/interator age de forma mais ativa que nos modos de fruição da TV analógica. Este

público vai em busca da informação, a mais completa, a mais atual, a que melhor responde à suas demandas. Na perspectiva da hiper-segmentação dos grupos, isso aumenta o desafio para os profissionais de jornalismo no sentido de estabelecer uma relação mais sólida com a audiência.

Entretanto, não devemos esquecer que a televisão é um meio de grande alcance e que entre os critérios de noticiabilidade dos conteúdos jornalísticos estão os fatos que despertam, conforme já enfatizado, um interesse social. Assim, o telejornal voltado à audiência massiva na TV, quando transferido para internet, é fragmentado e desdobrado em produtos outros relacionados com o conteúdo audiovisual originalmente produzido para a exibição em fluxo televisivo. O conteúdo de um meio se estende de tal forma que sua expansão atinge outras mídias, mas no atual estágio de convergência tecnológica estes suportes não se encontram ainda totalmente integrados no Brasil.

A televisão digital aberta e terrestre poderá ser um dos suportes desta convergência. No entanto, entraves no processo de regulamentação do modelo (BOLAÑO & BRITTOS: 2007) e nas questões econômicas em toda cadeia produtiva, podem dificultar o processo. A comercialização em massa de aparelhos de televisão digital ou a popularização das caixas conversoras de sinal digital para serem acopladas aos aparelhos analógicos, são soluções muito distantes em função dos altos custos para a maioria da população brasileira. Além disso, as emissoras necessitam de altos investimentos para a substituição dos equipamentos de transmissão de sinais. Tais dificuldades indicam que outros caminhos poderão ser trilhados antes da popularização do acesso à TV digital, com adoção dos dispositivos móveis e portáteis como os telefones celulares, também capazes de receber os sinais de TV agregando conceitos fundamentais da convergência como portabilidade, mobilidade, acessibilidade, conectividade e ubiquidade.

Resultante das inovações tecnológicas, a interatividade é o recurso comunicativo que mais tem mobilizado esforços de jornalistas e produtores de televisão no processo de adaptação das empresas, antecipando a tendência de um maior fortalecimento do papel do receptor na relação comunicativa. Isto porque a convergência total dos meios é um processo irreversível e condição necessária para a ocorrência de formas comunicativas bidirecionais ou pluridirecionais, características das redes

digitais. A bidirecionalidade na relação de comunicação, para não mencionar a possibilidade de conexão entre os próprios telespectadores, força o emissor a tornar-se mais flexível desenvolvendo estratégias enunciativas que produzam efeitos de sentido de uma programação mais participativa.

Pela internet, portais e sites com seus chats, blogs, e-mails. Pelo telefone, as ligações e as mensagens de texto. Obviamente, tudo sob fortes estruturas de comercialização. A convocação da audiência para esta forma de contato referenda a tendência de acompanhar o que já ocorre na internet, e evidencia como os meios estruturados em suportes de base analógica estão se preparando para quando a convergência for total. Mas enquanto isso não se concretiza na televisão, os emissores estão preocupados em construir discursos capazes forjar a imagem institucional de que estão sintonizados com as demandas de participação do público, ao mesmo tempo em que incentivam a aproximação dos receptores com os novos dispositivos tecnológicos. Ao estimular o telespectador a utilizar a internet para sugerir pautas, fazer perguntas aos entrevistados, participar de votações, acompanhar os relatos dos bastidores de uma matéria, o fazer jornalístico passa a servir ao propósito de renovar não apenas o negócio do jornalismo, mas fundamentalmente as bases que sustentam o vínculo do telejornal com seu telespectador.

REFERÊNCIAS:

BARBER, Benjamim. Cultura McWorld. In: MORAES, Denis de (org). *Por uma outra comunicação: mídia, mundialização cultural e poder*. Editora Record, 2003. p. 41-56.

BRAMBILLA, Ana Maria. *Jornalismo open source: discussão e experimentação do OhmyNews International*. Dissertação de mestrado da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2006.

BOLAÑO & BRITTOS. *A televisão brasileira na era digital: exclusão, esfera pública e movimentos estruturantes*. São Paulo: Paulus, 2007 .

CASTELLS, Manuel. *A sociedade em rede, a era da informação: economia, sociedade e cultura*. Volume 1. São Paulo: Editora Paz e Terra, 1999.

CASTILHO, Carlos. Cada cidadão é um repórter. *Observatório da Imprensa*, 2004. Disponível em <http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos.asp?cod=275ENO001>
Acesso em 21 de outubro de 2007.

FERRARI, Pollyana. *Jornalismo Digital*. São Paulo: Contexto, 2003.

FOSCHINI, Ana Carmen; TADDEI, Roberto Romano. Você faz a notícia. *Coleção Conquiste a Rede: Jornalismo Cidadão*. 2006. Artigo disponível em:
<http://www.cultura.gov.br/foruns_de_cultura/cultura_digital/tutoriais/index.php?p=19068&more=1&c=1&pb=1>. Acesso em: 24 de agosto de 2007.

MÉDOLA, A.S.L.D & REDONDO, L.V.A. *Interatividade e pervasividade na produção da ficção televisiva brasileira no mercado digital*. Disponível em: <http://www.faac.unesp.br/ulepicc2008>.

MORAES, Denis de. O capital da mídia na lógica da globalização. In. *Por uma outra comunicação: mídia, mundialização cultural e poder*. Editora Record, 2003.

PARAGUAI, Luisa. Pervasive computing, sistemas híbridos interativos. In: *X Sigradi – Arte y Cultura Digital*, Seminário Iberoamericano de Gráfica Digital. Chile: Santiago do Chile, 21-23 de

Novembro de 2006. p. 443. Acesso em 30 de Abr. de 2008, disponível em:
<http://cumincades.scix.net/data/works/att/sigradi2006_p005e.content.pdf>.

PENA, Felipe. *Teoria do Jornalismo*. São Paulo: Contexto, 2005.

SOUSA, Jorge Pedro. *Teorias da notícia e do jornalismo*. Chapecó: Argos, 2002.

TRAQUINA, Nelson. *Teorias do Jornalismo: a tribo jornalística – uma comunidade interpretativa transnacional*. Florianópolis: Insular, 2005.

WOLF, Mauro. *Teorias da comunicação*. Lisboa: Presença, 1995.

Comunicações

de tema livre

Sesquicentenário da investigação sobre o jornalismo no Brasil

José Marques de Melo (Catedrático UNESCO/Universidade Metodista de São Paulo e professor emérito da Universidade de São Paulo)

marquesmelo@uol.com.br

Resumo

Publicado em 1859, o artigo de Fernandes Pinheiro sobre a mítica introdução da imprensa no Brasil pelos holandeses no século XVII constitui um marco histórico para o conhecimento jornalístico brasileiro. Esta comunicação pretende resgatar o significado do episódio, suscitando o debate sobre a periodização da investigação jornalística.

Palavras-chave: Jornalismo. História. Investigação. Brasil

Abstract

Fernandes Pinheiro article on the mythic print press established in Brazil by XVII century Dutch colonizers, was published in 1859, becoming a token for national journalism history. This paper intends to rescue this event meaning in order to improve the debate on the journalism research landmarks.

Key words: Journalism. History. Research. Brazil

Resumen

Publicado en 1859, el artículo de Fernandes Pinheiro sobre la mítica tipografía danesa del siglo XVII representa un marco histórico para la investigación periodística brasileña. Esta comunicación

pretende rescatar el significado del acontecimiento para fomentar el debate sobre la periodización del estudio científico del Periodismo.

Palabras-clave: Periodismo. História. Investigación. Brasil

Contexto cognitivo

Mesmo catalisando a atenção dos pensadores brasileiros desde o século XIX, o Jornalismo somente se torna um campo do conhecimento no século XX (Marques de Melo, 2006: 15-36; Pena, 2008: 226; Machado da Silva, 2008: 91). Portanto, o Brasil não constitui exceção, acompanhando a tendência dominante no panorama mundial da pesquisa midiológica (Marques de Melo, 2003c).

Nesse processo de institucionalização, o jornalismo é inicialmente um problema que suscita observação ou controvérsia, converte-se em objeto de reflexão e debate, passando a ser reconhecido como disciplina acadêmica para formar agentes produtivos, até que se estrutura uma comunidade científica dedicada à sua cognição. Desta maneira, tem como meta permanente estimular a crítica das rotinas vigentes no sistema produtivo, influenciando na atualização, dinamização ou reinvenção da práxis.

Entretanto, permanece indefinido o momento em que o interesse dos analistas pelo fenômeno deixa de ser informal, especulativo e isolado, gerando dados, construindo memória ou nutrindo correntes de pensamento. Também continua imprecisa a ocasião em que o seu estudo configura uma atividade coletiva, objetiva, generalizante e não valorativa (Duverger: 1962: 36), produzindo conhecimento sobre a práxis.

O desafio de preencher essa lacuna historiográfica torna oportuno o resgate de um acontecimento (Burke, 1997: 328) cujo aniversário de 150 anos comemora-se em 2009, buscando entendê-lo como

“marco histórico” (Duverger, 1962: 43) da teoria e pesquisa do Jornalismo no Brasil (Marques de Melo, 2006).

Marco histórico

O marco referencial da pesquisa brasileira em Jornalismo foi a publicação, no dia 20 de novembro de 1859, no Rio de Janeiro, do artigo “A imprensa no Brasil”, de autoria do historiador Fernandes Pinheiro na Revista Popular, vol. 1, n. 4, p. 217-224.

Joaquim Caetano Fernandes Pinheiro¹¹ nasceu no Rio de Janeiro, em 1825. Teve formação eclesiástica no Seminário de São José, no Rio de Janeiro, concluindo teologia em Roma. Conquista, por concurso, a cátedra de Retórica do Colégio Imperial de Petrópolis, Admitido no Instituto Histórico e Geográfico Brasileiro, em 1854, foi guindado imediatamente à sua diretoria, onde desempenhou “laborioso e fecundo” trabalho até sua morte em 1876.

Exerceu também o jornalismo, tornando-se um dos principais artífices do “ensaísmo histórico”. Publicou volumosa obra literária, sendo um dos pioneiros na produção de obras didáticas que embasaram o preparo intelectual de várias gerações.

Seu polêmico artigo representou a semente que ensejaria a constituição do campo acadêmico do jornalismo no Brasil.

Trata-se de acontecimento que embute curiosamente uma contradição histórica, pois o nascimento tardio da imprensa brasileira contrasta com a precocidade da reflexão sobre a natureza peculiar ao jornalismo que ela difunde.

Ao invés de inibir os pioneiros agentes da nossa atividade jornalística, a carência de tipografias em território nacional, durante três séculos (Marques de Melo, 2003), vai aguçar o seu interesse reflexivo. Exercitando a crítica sobre o ofício, agentes da estirpe de Hipólito da Costa ou Evaristo

¹¹ Seu perfil biográfico foi publicado em nota de abertura do dossiê “Centenário de Fernandes Pinheiro”, publicado pela Revista do IHGB, vol. 240, 1958

da Veiga, transparecem a busca voraz de alternativas para compensar aquela privação intelectual. (Marques de Melo, 2007: 15-40)

Liberdade de expressão

Aliás, a conjuntura histórica por si só justifica o comportamento dos “precursores” do pensamento jornalístico brasileiro. Ela é caracterizada pela consolidação da doutrina da liberdade de imprensa, fato desencadeado pelas revoluções burguesas, em fins do século XVIII.

A pesquisa sobre os fenômenos jornalísticos no Brasil remonta à segunda metade do século XIX, pois as condições singulares do período histórico que vai de D. João VI a D. Pedro I foram marcadas por restrições legais, cerceando a liberdade de imprensa. Inibindo o desenvolvimento do nosso jornalismo, elas atuaram como fatores adversos à pesquisa sistemática desse fenômeno que só encontraria ambiente fértil no segundo império.

Durante o Segundo Reinado a imprensa vive seu melhor período de liberdade, garantido pela sabedoria de Pedro II. Em meio a esse ambiente de conciliação das elites nacionais, os Institutos Históricos começam a resgatar precocemente a trajetória do nosso jornalismo. E despertam polêmicas que conquistariam os corações e mentes dos nossos intelectuais, ao “enaltecer o pioneirismo dos holandeses na introdução da imprensa em terras brasileiras, contrastando com o atraso dos portugueses, que a proíbem e reprimem.” (Marques de Melo, 2003b)

Tese

Sem desqualificar sua significação histórica, o episódio protagonizado por Fernandes Pinheiro constitui capítulo antecipador da pesquisa brasileira do jornalismo.

A “preocupação inicial” do desbravador fluminense e dos seus continuadores imediatos “não está centrada nos processos noticiosos, porém nos seus meios de difusão, mais precisamente na tecnologia de impressão de livros, jornais e revista”. (Marques de Melo, 1999)

A tese de Fernandes Pinheiro segundo a qual os colonizadores holandeses introduziram a imprensa no Brasil sustentava-se na única evidência documental existente: o folheto *Brasilche GeltSak*, datado de 1645 e supostamente publicado no Recife.

A motivação do autor esta enraizada no movimento ascendente, no período posterior á abdicação do trono por Pedro I, de afirmação da identidade brasileira através da negação cultural da nossa herança portuguesa. “Nesse momento, (...) a identificação do português com o atraso e o passado”, dando origem a um “antilusitanismo particular...” (Ferreira & Neves, 2000: 228).

Antítese

Os historiadores pernambucanos deixaram de lado as especulações e foram buscar evidências empíricas capazes de refutar sua autenticidade, negando aquilo que seus pares fluminenses entendiam como mera “hipótese” investigativa.

Suas “pesquisas se concentraram em arquivos brasileiros e holandeses, produzindo resultados que negariam a hipótese dominante”. A conclusão aceita consensualmente pela comunidade historiográfica foi a seguinte: “A iniciativa de Nassau não fora consumada, por razões fortuitas, e os impressos supostamente recifenses haviam sido reproduzidos em gráficas européias.” (Marques de Melo, 2003b)

Síntese

De qualquer maneira, a polêmica suscitada na segunda metade do século XIX, cuja faísca foi o artigo controverso de 1859, impulsionou os historiadores a reconstituir a história da nossa imprensa, motivados pelas efemérides nacionais de 1908, “começando pelo duplo centenário: a criação da Imprensa Régia e o lançamento do nosso primeiro jornal independente, o Correio Braziliense de Hipólito José da Costa”.

Parceiro de Alfredo de Carvalho no inventário do primeiro século da imprensa brasileira (1808-1908), Max Fleiuss produziu, no Rio de Janeiro, um dos primeiros state of art da pesquisa histórica sobre jornalismo, cujo texto aparece em 1922, durante as comemorações do centenário da Independência.

Rigorosamente “tais estudos ainda não enfocam o jornalismo como objeto definido”, tratando da “imprensa e dos seus produtos”, e só marginalmente focalizando “os processos socio-políticos que dão fisionomia peculiar à comunicação de atualidades”. (Marques de Melo, 2006)

Fronteiras

O divisor d'águas é sem dúvida o estudo paradigmático de Barbosa Lima Sobrinho, o jornalista que ocuparia espaço memorável na vanguarda da comunidade jornalística brasileira, ao longo do século XX. Ele desenha um perfil do desenvolvimento do jornalismo na sociedade industrial e dos impasses enfrentados no Brasil. Vale-se da experiência profissional como jornalista e da metodologia de análise aprendida no âmbito da ciência jurídica, sem deixar de recorrer também à ciência histórica.

Situado na fronteira do Jornalismo com o Direito, a História e a Economia, aparentemente é um trabalho interdisciplinar. Mas sua leitura atenta vai demonstrar que o autor buscou entender o “problema da imprensa” com a “tenacidade do jornalista que obtém realizar estudos seriados em meio de uma vida dispersiva” (Barbosa Lima Sobrinho, 1923: VII)

Seu exemplo só seria emulado um quarto de século mais tarde, quando Carlos Rizzini, cujo perfil intelectual assemelha-se ao de Barbosa Lima Sobrinho, publica seu magnífico inventário histórico sobre o livro, o jornal e a tipografia no Brasil, produzido com o tirocínio do repórter e experimentando estratégias metodológicas “ iluminadas pela prática profissional ” (Dias, 2004: 12).

Interfaces

Rizzini atua, na verdade, como ponte de ligação entre o trabalho desbravador de Fernandes Pinheiro e os estudos fundadores do campo acadêmico do jornalismo, cuja iniciativa caberia a Danton Jobim (1960) e Luiz Beltrão (1960), pertencentes à geração dos jornalistas-professores. A ela Rizzini se integrara de corpo inteiro, lecionando no curso de jornalismo da antiga Universidade do Brasil e dirigindo a Faculdade de Jornalismo Cásper Líbero em São Paulo.

Contestando a hipótese de “submersão no embrutecimento” (Dias, 2004: 15) e glosando outras assertivas de Fernandes Pinheiro, Rizzini em certo sentido legitimou o trabalho exploratório desse historiador fluminense, cuja atuação no campo comunicacional, particularmente jornalístico, mereceu estimulante incursão por parte do seu biógrafo, Paulo da Rocha Dias (2004). Suas anotações factuais e percepções críticas convidam outros pesquisadores a dar respostas a questões que permanecem desafiando os exegetas da historiografia midiática.

Mérito

Desta maneira, na véspera do seu bicentenário de nascimento (2025), far-se-á justiça a esse intelectual prolífico, que ousou explorar caminhos desconhecidos, mesmo correndo o risco de negação das suas hipóteses investigativas, como se deu no caso da imprensa.

Não fora sua impetuosidade e talvez ainda hoje a mítica tipografia holandesa permanecesse fascinando as novas gerações, a exemplo de tantos outros episódios que intrigam os estudiosos da área.

Referências

Barbosa Lima Sobrinho, Alexandre José

1923 – *O problema da imprensa*, Rio, José Álvaro Editor

Beltrão, Luiz

1960 – *Iniciação à Filosofia do Jornalismo*, Rio, Agir

Burke, Peter

2003 – *Uma História Social do Conhecimento*, Rio, Jorge Zahar

1992 – *A escrita da História – novas perspectivas*, São Paulo, Editora UNESP

Caneca, Frei Joaquim do Amor Divino

1875 – *Tratado de eloqüência, Obras Políticas e Literárias*, tomo I, Recife, Typographia Mercantil, p. 61-161

Carvalho, Alfredo

1899 – Da introdução da imprensa em Pernambuco pelos Holandeses, *Revista do IHGB*, n. 52, Rio, 71-716

Dias, Paulo da Rocha

2004 – *O amigo do Rei – Carlos Rizzini, Chato e os Diários Associados*, Florianópolis, Letras Contemporâneas

Duarte Pereira, José Higino

1883 – Advertência, Revista do IHGB, n. 28, Rio, 121-126

Duverger, Maurice

1962 – *Métodos de las Ciencias Sociales*, Barcelona, Ariel

Ferreira, Tânia da Cruz & Neves, Lúcia Marinho

2000 – As relações culturais ao longo do século XIX, In: Cervo & Magalhães – *Depois das Caravelas*, Brasília, UNB, p. 225-251

Fleuiss, Max

1922 – A imprensa no Brasil, *Dicionário Histórico, Geographico e Etnographico do Brasil*, Rio, Imprensa Nacional, p. 1550-1585

Fernandes Pinheiro, Joaquim Caetano

1859 – A imprensa no Brasil, Revista do IHGB, v. 1, n. 4: 217-224

Hohlfeldt, Antonio & Strelow

2008 – Métodos de Pesquisa em Jornalismo, In: Sousa, Jorge Pedro, org. – *Jornalismo, História, Teoria e Metodologia*, Porto, Edições UFP, p. 378-391

Marques de Melo, José

2003^a – *História Social da Imprensa*, Porto Alegre, Edipucrs

2003b – *História do Pensamento Comunicacional*, São Paulo, Paulus

2003c – Midiologia Brasileira: o resgate das fontes paradigmáticas, *In*: Lopes, Maria Immacolata V. – *Epistemologia da Comunicação*, São Paulo, Loyola, p. 105-120

2008a – *História política das ciências da comunicação*, Rio, Mauad

2008b – *O campo da comunicação no Brasil*, Petrópolis, Vozes

2008c – A teorização do Jornalismo no Brasil: das origens à atualidade, *In*: Sousa, Jorge Pedro, org. – *Jornalismo, História, Teoria e Metodologia*, Porto, Edições UFP, p. 295-314

2007 – Pensamento Jornalístico, a moderna tradição brasileira, *Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*, São Paulo, Intercom, 30-2: 15-40

2006 – *Teoria do Jornalismo: identidades brasileiras*, São Paulo, Paulus

1999 – A constituição da comunidade acadêmica brasileira no campo das ciências da comunicação, *In*: Lopes, Maria Immacolata, org. – *Vinte anos de Ciências da Comunicação no Brasil*, São Paulo, INTERCOM, p.49-74

Morel, Marco & Barros, Mariana Monteiro

2003 – *Palavra, Imagem e poder*, Rio, DP&A

Pena, Felipe

2008 – A teorização do jornalismo no Brasil – após 1950, *In*: Sousa, Jorge Pedro, org. – *Jornalismo, História, Teoria e Metodologia*, Porto, Edições UFP, p. 226-294

2005 – *Teoria do Jornalismo*, São Paulo, Contexto

Pereira da Costa, A. F.

1891 – Estabelecimento e desenvolvimento da imprensa em Pernambuco, *Revista do IHGB*, n. 39, Recife, 21-50

Rizzini, Carlos

1946 – *O livro, o jornal e tipografia no Brasil*, Rio Kosmos

1957 – *Hipólito da Costa e o Correio Braziliense*, São Paulo, Nacional

Werneck Sodré, Nelson

1964 – *História da Literatura*, 4ª. ed., Rio, Civilização Brasileira

1966 – *História da Imprensa*, 1ª. ed., Rio, Civilização Brasileira

O contributo de José Agostinho de Macedo para a crítica ao jornalismo em Portugal

Jorge Pedro Sousa (Universidade Fernando Pessoa e Centro de Investigação Media & Jornalismo),

Nair Silva, Carlos Duarte, Gabriel Silva, Patrícia Teixeira e Mônica Delicato (Universidade Fernando Pessoa)

jorgepedrosousa@hotmail.com

Resumo

Nascido em 1761 e falecido em 1831, José Agostinho de Macedo foi um desbragado e truculento polemista português que se distinguiu, entre outros aspectos, pela crítica feroz que, após a Revolução Liberal de 1820, fez ao jornalismo panfletário e “partidário”, à proliferação de periódicos e à liberdade de imprensa. Sendo uma figura controversa, Agostinho de Macedo suscitou o interesse de autores tão insuspeitos como Teófilo Braga e Inocêncio Francisco da Silva (1898), mas até ao momento não foi feita qualquer abordagem específica à actuação de Macedo como crítico do jornalismo. Este trabalho pretende contribuir para o conhecimento da teoria crítica do jornalismo desenvolvida por Macedo, defendendo-se nele a tese de que o referido autor merece ser considerado um dos progenitores portugueses de uma Teoria Crítica do Jornalismo, pois identificou alguns dos problemas que levariam o jornalismo panfletário artesanal a ser substituído pelo jornalismo informativo industrial ainda no decorrer do século XIX.

Palavras-chave

José Agostinho de Macedo; história do jornalismo; Portugal; liberdade de imprensa; crítica da mídia/teoria crítica.

Introdução

Em 1820, estava D. João VI no Brasil, a Revolução Liberal eclodiu em Portugal, no Porto, no dia 24 de Agosto. Esta sublevação, encorajada pelo exemplo espanhol, país onde o Rei, D. Fernando VII, tinha sido obrigado a aceitar uma Constituição liberal, representou o fim do Antigo Regime no País, pese embora o curto período de retoma do Absolutismo, protagonizado por D. Miguel, desde 1828 até à sua derrota, no desfecho da Guerra Civil, em 1834.

Os revolucionários vintistas procederam com cautela em relação às instituições herdadas do Antigo Regime. Afinal, e na sequência das invasões francesas e do domínio britânico, herdavam uma população pobre e esfomeada e um país fracturado entre um povo maioritariamente tradicionalista e católico e uma burguesia maioritariamente racionalista, progressista e liberal (Oliveira Marques, 2006: 448; Labourdette, 2003: 495). A censura prévia aos jornais, por exemplo, manteve-se. No entanto, o Governo Provisório de Lisboa¹² promulgou, a 21 de Setembro de 1820, uma portaria que instituía o princípio da liberdade de imprensa, embora, ao mesmo tempo, regulasse o exercício da censura prévia e nomeasse uma Comissão de Censores. De qualquer modo, por força dessa portaria, passou a ser aceite a publicação de todo o tipo de escritos que não desrespeitassem o catolicismo, o Rei e a Dinastia de Bragança, a futura Constituição, as nações estrangeiras e, de forma geral, os bons costumes.

As novas condições legais permitiram o aparecimento de dezenas de novos jornais políticos e político-noticiosos em poucos meses, maioritariamente de perfil liberal, distinguindo-se, entre eles, o *Astro da Lusitânia*, de Joaquim Maria Alves Sinval, e *O Independente*, do patriarca da Revolução de 1820, Manuel Fernandes Tomás, e de José Joaquim Ferreira de Moura. O *Mnemosine Constitucional*, de Pedro Alexandre Cavroé, não foi tão influente quanto os outros dois, mas deve ser citado porque foi a esse panfletarista que Macedo redigiu várias *Cartas* referidas neste trabalho.

Os partidários do Antigo Regime absolutista reagiram à proliferação de jornais liberais. Vendo neles uma ameaça à sua ideologia, autores como o padre José Agostinho de Macedo e frei José

¹² Antes mesmo da sua fusão com a Junta do Porto, responsável pelo detonar da Revolução.

Machado (apelidado de Batalha) lançaram vários opúsculos virulentos contra eles. Macedo escreveu, comprovadamente, entre outras obras, os opúsculos *Cordão da Peste ou Medidas contra o Contágio Periodiqueiro*; *Reforço ao Cordão da Peste*; e *Exorcismos contra Periódicos e outros Malefícios*, todos de 1821 e de títulos eloquentes; Machado terá escrito, sob anonimato, também em 1821, entre outros, os opúsculos: *Novo Mestre Periodiqueiro ou Diálogo de um Sebastianista, um Doutor e um Ermitão sobre o Modo de Ganhar Dinheiro no Tempo Presente*; *Segunda Parte do Novo Mestre Periodiqueiro ou Segundo Diálogo de um Sebastianista, um Doutor e um Ermitão sobre o Modo de Ganhar Dinheiro no Tempo Presente*; e *A Forja dos Periódicos ou o Exame de Aprendiz de Periodiqueiro*.

Ainda em 1821, e beneficiando do decreto de 4 de Julho, que estabeleceu em Portugal, pela primeira vez, o direito legal à liberdade de imprensa, os absolutistas apostólicos “adeptos do Trono e do Altar” começaram, também eles, timidamente, a lançar jornais políticos, como *O Patriota*, mas esse movimento intensificou-se em 1822, ano da promulgação da Constituição Liberal¹³, com o surgimento de jornais como *A Trombeta Lusitana*, *O Braz Corcunda* e, principalmente, a *Gazeta Universal*, no qual colaborava José Agostinho de Macedo.

Este trabalho tem por objectivo destacar a importância e o pioneirismo de José Agostinho de Macedo como crítico do jornalismo, ponderando, em especial a conjuntura vintista (1820-1823). Defende-se que, para além de ter sido um homem de partido, defensor violento da causa absolutista, Macedo olhou para os jornais panfletários como objectos de crítica, tendo identificado vários dos problemas que, mais tarde, haveriam de promover o fim do jornalismo “de partido”, panfletário e artesanal e a entrada em cena do jornalismo noticioso e industrializado. Serão analisados, especialmente, os textos de Macedo já referidos (*Cordão da Peste ou Medidas contra o Contágio Periodiqueiro*; *Reforço ao Cordão da Peste*; *Exorcismos contra Periódicos e outros Malefícios*; e

¹³ Nos seus artigos 7º e 8º, também a Constituição de 1822 consignava o direito à liberdade de expressão, nos seguintes termos:

Art.º 7º A livre comunicação dos pensamentos é um dos mais preciosos direitos do homem. Todo o português pode, por conseguinte, sem dependência de censura prévia, manifestar as suas opiniões em qualquer matéria, conquanto que haja de responder pelo abuso desta liberdade nos casos e pela forma que a lei determinar.

Art.º 8º As Cortes nomearão um tribunal especial para proteger a liberdade de imprensa e coibir os delitos resultantes do seu abuso (...).

Cartas a Pedro Cavroé, de 1821), sendo outros escritos do autor convocados para a análise quando ajudarem a recuperar o seu pensamento. Procurar-se-ão identificar, através da análise do discurso dessas obras, quais são os principais eixos de crítica de Macedo ao jornalismo panfletário de então.

1. José Agostinho de Macedo: sinopse biográfica

José Agostinho de Macedo nasceu a 11 de Setembro de 1761, em Beja, no seio de uma família plebeia mas mais abastada do que o comum, já que o pai era ourives. O apelido do pai era Tegueira e o da mãe Freire, desconhecendo-se a razão pela qual o autor passou a assinar Macedo (Silva e Braga, 1898: 11). Foi biografado, entre outros, por Inocêncio Francisco da Silva e Teófilo Braga (1898), Carlos Olavo (1938) e Maria Ivone de Ornelas Andrade e Castro (2001; 2004), autores que publicaram as principais obras que se conhecem sobre o pensamento de Macedo.

Segundo os seus biógrafos, acima citados, José Agostinho foi estudar para Lisboa, ainda menino. Foi na capital que tomou o hábito da Ordem de São Agostinho, em 1778, com 16 anos. Por causa do seu feitio turbulento, rebelde e irreverente, foi transferido para Coimbra, onde foi iniciado na poesia e nos estudos literário por frei José de Santa Rita Durão, ao mesmo tempo que estudava Teologia. Porém, antes de concluir o curso, em 1782, foi transferido para outro convento da Ordem, em Braga, onde chegou a ser encerrado em clausura. Evadiu-se, no entanto, do convento, mas foi capturado e remetido para novo convento, desta vez no Porto, onde foi sujeito a mais um processo. Em 1785, achava-se já em Évora, de onde voltou a Lisboa. Foi, então, acusado de furtar livros da biblioteca do convento e de viver em público concubinato com uma meretriz. Além disso, a sua facção perdeu a eleição para o Provincialato da Ordem, pelo que acabou, novamente, encarcerado e processado. Mas novamente Macedo fugiu, tendo-se escondido em vários lupanares, tabernas e noutros esconderijos. Acabou por ser condenado, à revelia, à expulsão da Ordem, a 22 de Julho de 1788. Porém, beneficiando do apoio do Núncio Apostólico, José Agostinho de Macedo foi

readmitido na Ordem dos Agostinhos, em 1789, ano em que foi transferido para o convento de Torres Vedras. No mesmo ano, mais uma vez se evadiu e enveredou por uma vida licenciosa, e mais uma vez os frades o capturaram, remetendo-o novamente para Lisboa, em clausura. Em 1790, foi transferido de novo, por renovada intervenção do Núncio, para um mosteiro da Ordem de São Paulo. No mosteiro dos Paulistas, Agostinho de Macedo teve a possibilidade de conviver com eruditos, literatos e pregadores. Porém, traindo a confiança dos seus hospedeiros, roubava livros da biblioteca do convento, que desavergonhadamente vendia aos alfarrabistas olisiponenses. Em Março de 1791, abandonou o convento dos Paulistas e mais uma vez enveredou por uma vida de licenciosidade, acabando mesmo por ser preso na cadeia do Limoeiro, de onde foi reconduzido ao convento, que novamente abandonou, retomando a vida devassa e delinquente a que se acostumara. Os frades Paulistas, dando conta do roubo dos livros, fizeram, finalmente, queixa de José Agostinho de Macedo, que acabou preso e recambiado para um mosteiro dos Agostinhos. Evadiu-se com violência, mas foi recapturado e, então, definitivamente expulso da Ordem, em 1792, embora obrigado à observância dos votos professados. Contudo, graças à acção do seu amigo e defensor frei Joaquim de Menezes e Ataíde, que se tornaria Arcebispo de Elvas, Macedo escapou à justiça civil. José Agostinho de Macedo encontrou, seguidamente, emprego no *Jornal Enciclopédico*, mensário dedicado às ciências, literatura e ideias, no qual começou a inserir pequenas composições poéticas, começando a atrair a atenção do público. Publicou, igualmente, algumas elegias fúnebres e folhetos similares. Nessa mesma época, ingressou na efêmera Academia das Belas Letras de Lisboa, tendo colaborado nos *Almanaques das Musas* publicados por essa organização, em 1793 e 1794. Entretanto, chegou da Santa Sé o decreto de secularização de Macedo, por via do qual pôde abandonar a ordem monástica, mantendo, porém, a condição de religioso e sacerdote. No entanto, escandalizou a sociedade da época ao tornar-se amante de actrizes como Maria Inácia da Luz e, mais tarde, da religiosa Joana Tomásia de Brito Lobo, trocada, em 1818, pela também religiosa Maria Cândida do Vale, com quem se manteve amancebado até à sua morte, em 1831. A elas redigiu poemas, peças dramáticas e novelas, que também publicou.

Assim, até à Revolução Liberal de 1820, Agostinho de Macedo distinguiu-se, essencialmente, pela prédica no púlpito, pelo seu controverso labor literário e pela vida licenciosa que levava, apesar de ser sacerdote. Tornou-se um dos melhores oradores de púlpito portugueses do seu tempo. Foi pregador da Capela Real, nomeado por influência de Monsenhor José Rebelo Seabra, do Patriarcado. Nessa qualidade, pregou na Capela de Queluz, em 1798, por ocasião do nascimento de D. Pedro. Foi também ele o escolhido para pregar em várias Igrejas de Lisboa por ocasião da saída das tropas francesas da capital do Reino, em 1808, tendo atribuído essa escolha ao facto de, durante a primeira invasão francesa, ter demonstrado a sua fidelidade e afeição ao Príncipe Regente e futuro D. João VI, o que, segundo ele, lhe teria valido a perseguição por parte dos ocupantes (Silva e Braga, 1898: 58).

Embora padre, José Agostinho de Macedo não deixou de se ver a si mesmo como uma espécie de empresário da prédica capaz de mentir para garantir o seu pão, conforme confessa numa carta em verso a Frei Francisco de Carvalho (*cit. in* Olavo, 1938: 152), escrita a 21 de Maio de 1808:

Eu vivo, caro amigo, pois não morre
A inumerável turba dos carolas
Encanizados em louvar os santos
Que lá na glória repimpados jazem,
Zangados, como eu creio, da assuada
Que lhe fazem de cá roucas rabecas
E as mentiras que eu prego, e mais os outros,
Que a pasmada plebécua suspendem
Com frias orações, discursos ocos.
De vinténs basculhados ainda ateimam...

No campo da literatura, José Agostinho de Macedo apegou-se, principalmente, à poesia lírica, assombrando "a presteza vertiginosa com que ele realizava esta obra, constituída por tantas e tão variadas composições" que publicou amiúde (Olavo, 1938: 153). Porém, a sua obra literária está longe do rasgo do génio. Olavo (1938: 158) explica que os seus versos eram "secos, banais, sem ritmo" e acusa-o de "exibicionismo erudito" (Olavo, 1938: 167). Alexandre Herculano (*cit. in* Olavo, 1938: 158) sugere que Macedo era trivial e sensaborão e os seus versos "protegidos por metrifcação severa, por peloticas de língua, por tropos colocados em bateria, por estilo pomposo e estudado, por harmonias vãs e sem pensamento".

Polemista também no campo literário, insurgiu-se contra Camões, cujos *Lusíadas* considerava uma obra menor, e enfureceu-se contra a "seita camoniana" de defensores do poeta. Disse mesmo que Camões mereceria a forca por ter sido pouco abonatório para o governo do seu tempo (Olavo, 1938: 173). Em 1811, publicou o poema épico *Gama*, posteriormente rebaptizado *Oriente*, que ele desejava que viesse a substituir *Os Lusíadas* na memória colectiva dos portugueses, mas que foi extremamente mal recebido pela crítica, o que teve o condão de intensificar o seu ódio à literatura camoniana. Nessa época, Macedo (1812b) envolveu-se em polémica com os redactores do *Investigador Português em Inglaterra*, que tinham criticado o seu poema *Gama*, e com o dramaturgo António Xavier, objecto das suas *Cartas de Manuel Mendes Fogaça* (Macedo, 1818). Redigiu, também, entre 1816 e 1818, o periódico *O Espectador Português*, que tinha por finalidade essencial redarguir às diatribes de Pato Moniz e de outros críticos da sua obra literária, mas no qual começou a combater as ideias liberais que Hipólito José da Costa propagava no seu *Correio Brasiliense*. Acabou por ser a própria censura do regime absolutista a impedi-lo de continuar a publicar *O Espectador*, tal era o tom insultuoso dos seus textos.

Em 1820, Macedo lançou uma desbragada e colérica, mas também fracassada, *Censura aos Lusíadas*, que recebeu quase nula atenção, tal como nula atenção tiveram as suas críticas a Bocage, Garrett e outros com quem se cruzou, polemizou e que, decerto adivinhava, brilhariam nas Letras Portuguesas enquanto ele empalideceria.

Macedo também fracassou na produção dramática. A sua peça *Zaida*, escrita a sua amante da época, foi recebida com ruidosa pateada e escritos irónicos dos seus inimigos. O seu drama *D. Luís de Ataíde* foi rejeitado pela Academia Real das Ciências, instituição à qual Macedo nunca perdoou, "tanto mais que tendo, por várias vezes, solicitado a sua entrada como sócio da Academia, encontrou sempre, como uma barreira intransponível, a recusa unânime dos seus membros" (Olavo, 1938: 183). Já a sua peça cômica *O Sebastianista Desenganado à sua Custa*, escrita na sequência do êxito do poema *Os Sebastianistas*, de 1810, alcançou algum êxito. Nela, tal como no poema, atacava por atacado os jesuítas, um dos seus ódios de estimação, e os sebastianistas que acreditavam que El-Rei D. Sebastião viria, num dia de nevoeiro, restaurar a grandeza de Portugal.

Nessa época, Macedo também se distinguiu como polemista social. O seu poema *Os Burros*, de 1812, por exemplo, é uma obra difamatória e maledicente que chocou a sociedade da época e obrigou o próprio autor a renegá-la, dizendo que era obra dos seus inimigos, após ser ameaçado com um processo judicial. Mais tarde, porém, Agostinho de Macedo continuará a, insinuantemente, perfilhar *Os Burros*. É sua, nesse livro, a frase assassina, dirigida ao Geral dos Frades Bernardos, "V. Reverendíssima não só é um pedaço de asno, mas uma conhecida besta", escrita numa dedicatória na qual se procura vingar da expulsão da sua ordem religiosa. Na decadência da idade, porém, Macedo reaproximar-se-á dos religiosos, tendo, em 1824, expurgado o poema de tudo o que lhes era ofensivo.

Em 1818, após o término da publicação de *O Espectador Português*, Macedo continuou a revelar-se um desregrado polemista social num novo periódico da sua lavra, intitulado *O Desaprovador*, que manteve até 1819. Nele, "sob capa de censurar os viciosos hábitos e manias do tempo, ia abrindo largas ensanchas aos costumados vitupérios e mordacíssimas sátiras, com que atacava classes e corporações (...), não deixando por isso de envolver amiúde escandalosas personalidades, afectando falar em geral mas dirigindo sempre os seus tiros a indivíduos em particular" (Silva e Braga, 1898: 106).

No início de 1820, José Agostinho de Macedo começou a colaborar no *Jornal Enciclopédico de Lisboa*, de Joaquim José Pedro Lopes, um periódico mensal de notícias e curiosidades avulsas. Foi aí que, no meio de notícias maioritariamente extraídas de jornais estrangeiros, se iniciou no artigo político, combatendo o constitucionalismo espanhol, a maçonaria e as ideias liberais. A Revolução Liberal de 24 de Agosto de 1820 apanhou Macedo desprevenido. Os revolucionários liberais, naturalmente, não o viam com bons olhos. José Agostinho de Macedo sumiu de circulação durante uns tempos. Porém, pouco a pouco procurou aproximar-se do novo regime, tendo, nomeadamente, aspirado ao cargo de redactor do *Diário da Corte* (Olavo, 1938: 231), mas somente encontrou uma oposição hostil à sua colaboração. Assim, começou a digladiar-se com o regime liberal, em artigos e panfletos, vários deles anónimos. Iniciou, então, um período de intensa intervenção política, defendendo intransigentemente o Antigo Regime. Foi nessa fase que ergueu mais intensamente a sua voz contra a proliferação de periódicos políticos em Portugal, o que o emparceira no painel dos primeiros críticos do jornalismo. Lançou opúsculos com títulos sugestivos, como os já citados *Cordão da Peste ou Medidas contra o Contágio Periodiqueiro*; *Reforço ao Cordão da Peste*; e *Exorcismos contra Periódicos e outros Malefícios*. Mas também se envolveu, por escrito, em vários ataques pessoais, nos quais também desenvolve os seus raciocínios contrários à liberdade de imprensa, conforme se observa, por exemplo, nas suas *Cartas a Pedro Cávroé*, um carpinteiro que se tornara um jornalista panfletário liberal.

Em 1822, José Agostinho de Macedo foi julgado por acusar todos os liberais de serem maçons e por incentivar à subversão nos seus artigos na *Gazeta Universal*, periódico adepto do Antigo Regime que viu a luz do dia em 1820, pela mão de José Joaquim Pedro Lopes. Apesar de tudo, Macedo foi absolvido. Apreensivo, no *Manifesto à Nação ou Últimas Palavras Impressas*, que publica logo a seguir, o autor chega mesmo a prometer não escrever uma única linha mais e queimar os escritos que tem em casa. No entanto, aproxima-se, novamente, dos liberais e lança *O Escudo*, periódico em que se defende o constitucionalismo. Mas rapidamente voltou à sua antiga condição de campeão do absolutismo apostólico. Ainda assim, pelo meio, chegou a ser eleito primeiro substituto pelo círculo

eleitoral de Portalegre, mas como o lugar de deputado não vagou, não teve oportunidade de tomar assento no Parlamento.

Após o sucesso do golpe da Vilafrancada, a 29 de Maio de 1823, e da proclamação de D. Miguel como generalíssimo de Portugal, Macedo colocou-se ao lado dos conjurados, que aboliram a Constituição e proclamaram uma Junta de governo, em nome de D. João VI. Para se reaproximar do campo absolutista, publicou, então, *A Tripa Virada* (1823), no qual afirma que somente defendeu o constitucionalismo por interesse e que enganou os liberais. Passou, nessa altura, a liderar a turba popular que apoiava D. Miguel, período em que se exacerbou nas críticas aos liberais e mações, muitos deles já emigrados. Em 1824, foi um dos apoiantes do golpe miguelista da Abrilada, que pretendia depor D. João VI e elevar D. Miguel ao Trono de Portugal, mas cujo resultado foi o exílio forçado de D. Miguel.

Em 1826, D. João VI morreu, hipoteticamente assassinado. José Agostinho de Macedo acabou por ser escolhido para fazer a oração fúnebre do Monarca, que logo a seguir publicou. Obteve, também, por essa missão, uma pensão anual de trezentos mil reis, que manteve até ao final da vida. Ora, tudo isso foi conseguido para Macedo por alguém que ele tinha vilipendiado num texto de 1821, o Dr. Abrantes, médico da Corte. Esse texto, em que Macedo enxovalha aquele que viria a ser seu benfeitor, foi, por acaso, parar às mãos de José Ferreira Borges, um liberal exilado em Londres, que redigia o *Correio Interceptado*. No número 6 do periódico, Ferreira Borges, para publicitar as contradições de Macedo, publicou o dito texto, que chegou rapidamente a Lisboa. Para se defender da exposição pública da sua baixa de carácter, Macedo recorreu, mais uma vez, à mentira, negando ser o autor de tal texto e cumulando de elogios o Dr. Abrantes num opúsculo intitulado *Resposta ao Correio Interceptado n.º 6*. Mais tarde, porém, voltará a vilipendiar o seu benfeitor.

Com a morte de D. João VI, D. Pedro I, Imperador do Brasil, foi proclamado Rei de Portugal, sob o título de D. Pedro IV. Contrariamente às aspirações dos absolutistas apostólicos mas também dos liberais radicais (apoiantes da Constituição de 1822), o novo Rei outorgou ao país a Carta Constitucional, nova Lei Fundamental. Seguidamente, abdicou do trono em favor da sua filha, D.

Maria II, concedendo a regência ao seu irmão, D. Miguel, na condição deste se casar com a sobrinha, a nova Rainha. Nessa conjuntura, Macedo permaneceu calado, mas em 1827 escreveu e publicou 32 cartas ao seu amigo Joaquim José Pedro Lopes, nas quais começou a criticar, insinuantemente, o regime instituído pela Carta com o pretexto de refutar o periódico *O Português*, que então tinha enorme aceitação nos meios liberais. “Um dos meios por ele empregados para melhor atingir o fim a que se destinava, consistia em desacreditar os actuais deputados, e outros indivíduos (...) trazendo à memória (...) factos, discursos e escritos pelos quais se mostrava que eles mesmos tinham sido (....), no período de 1820 a 1823, os mais extremos campeões (...) do liberalismo exaltado” (Silva e Braga, 1898: 134). As *Cartas a Joaquim José Pedro Lopes* só pararam quando o autor foi admoestado pelo ministro José Freire de Andrade e sentiu a sua posição perclitante.

Em 1828, D. Miguel regressou a Portugal, para tomar conta da regência do Reino que seu irmão, D. Pedro, lhe conferira, mas, apesar de ter jurado a Carta Constitucional, fez-se proclamar Rei absoluto. Iniciou-se, então, um período de perseguição aos liberais, que provocou uma nova emigração e terminou em guerra civil. Macedo tornou-se, nessa época, o mais intransigente defensor do regime absolutista. Radicalizou o seu ódio aos liberais, aos maçons, aos exilados e mesmo aos homens de Letras seus adversários, pedindo, repetidamente, nos seus jornais *A Besta Esfolada* (1828-1831) e *O Desengano* (1830-1831) o castigo de todos eles e a força para muitos, apesar de a própria censura do novo regime lhe coarctar os exageros (Silva e Braga, 1898: 136).

Diga-se, finalmente, que apesar de ter sido um apoiante do despotismo esclarecido absolutista, Macedo não deixou de ser um plebeu. Amiúde, criticou a nobreza mais tradicionalista e altiva, que, conforme escreve no *Desengano*, seu derradeiro jornal, não olhava para as gentes comuns.

José Agostinho de Macedo faleceu a 2 de Outubro de 1831, sem ver a derrota do seu campo na Guerra Civil.

2. Crítica ao jornalismo nos textos de José Agostinho de Macedo

Apesar de ter sido, na designação de Hernâni Cidade (1929), um jornalista panfletário, recorrendo, portanto, às armas que criticava nos seus adversários, José Agostinho de Macedo distinguiu-se como crítico do jornalismo polemista e político que emergiu em Portugal a reboque da Revolução Liberal e da instituição constitucional e legal do direito à liberdade de imprensa.

No dizer de Carlos Olavo (1938: 185), são os textos de polémica de José Agostinho de Macedo os que "perduram mais na memória dos homens". Porém, Olavo não poupa nas palavras para caracterizar esses textos: "longos arrazoados, em prosa e verso, em que se traduziam as violentas explosões do seu temperamento plebeu (...), grossa literatura feita de todas as sujidades da língua, de todos os detritos do estilo, de todas as aparas do mau gosto. (...) O seu processo literário era o vomitório." Para Olavo (1938: 188), Macedo "imaginava-se um homem de espírito e não hesitava em comparar-se com os melhores espíritos da humanidade". Aliás, no seu *Motim Literário*, periódico de 1811 que despudoradamente plagiou da *República Literária*, do padre espanhol Diogo de Fajardo, o próprio Macedo diz mesmo que escreve com elegância, erudição e jocosidade, embora também com "respeito à religião, (...) ao trono [e] (...) à sociedade."

Oliveira Martins (*cit. in* Olavo, 1938: 188) também é esclarecedor:

"Nunca houve homem mais plebeiramente popular. Nenhum dos nossos caceteiros da pena lhe deitou a barra adiante na impudência, no descaramento, na desfaçatez. A sua veia (hoje diz-se *verve*), a sua fecundidade, eram inesgotáveis. Sabia a linguagem das colarejas e rameiras porque as frequentava; e o calão dos cárceres e das enxovias porque passou por lá. O seu estilo era torrente, mas jorro que sai de um cano: um enxurro violento de imundícies. Criou um género, que se nacionalizou português".

O que fez de Macedo um alvo de tantas críticas, muitas delas feitas centenas de anos depois da sua morte? Por um lado, a linguagem violenta e insolente, a petulância e o carácter hipócrita, contraditório e baixo de que deu prova em múltiplas ocasiões. Por outro lado, as suas ideias políticas e, no que a este trabalho diz respeito, a sua oposição à liberdade de imprensa e ao espírito das Luzes.

De facto, os liberais defendiam a liberdade de imprensa como forma de controlo e vigilância do poder, em particular do poder político. Joaquim Maria Alves Sinval, por exemplo, escreveu no *Astro da Lusitânia*, a 18 de Novembro de 1820: “(...) sem imprensa livre não há liberdade civil; todos conhecem que o exercício de tal liberdade é quem faz conter (...) [o] despotismo, os ministros (...) e os administradores da Fazenda Pública que não desejam dar conta das suas administrações.” Macedo, pelo contrário, era um feroz adversário da liberdade de imprensa, apesar de ele próprio não se ter coibido de, ao longo dos anos, publicar folhetos e periódicos que outra finalidade não tiveram do que insultar determinadas personagens e combater as ideias liberais e maçónicas. Para ele, devia ser combatido tudo o que fosse contrário à livre governação de um Rei absoluto, cuja legitimidade adviria directamente de Deus.

Em 1812, no prólogo da *Resposta aos Dois do Investigador Português em Londres*, já se nota algum do ódio de José Agostinho de Macedo à imprensa livre, detonado pelas críticas que os redactores do *Investigador* fizeram ao poema *Gama*, do autor, que se julgava superior ao próprio Camões:

“Virem dois jornalistas, com duas penadas, derrubar tudo, e dizer com o magistério e a arrogância de um periodista sabe-tudo: – Isto não presta! (...) Deus me não mate sem ver resolvida esta questão: “Por que razão quem faz jornais sabe tudo, e quem não faz jornais é um asno? Outra: Quem deu poder a um (...) jornalista para governar (...) a República das Letras?” (Macedo, 1812a: 4-5)

O pequeno excerto de texto anterior, mais do que identificar uma das fontes do ódio de Macedo à imprensa livre – afinal tratava-se da mesma imprensa que o criticava – é interessante por outro motivo: no alvorecer do século XIX, em Portugal já se apelidavam de “jornalistas” os redactores de jornais.

Ainda nesse ano, na *Carta de um Pai para Seu Filho Estudante na Universidade de Coimbra*, o autor também se manifestava contra a liberdade de imprensa e o espírito das Luzes, ao salientar que, por paternalismo protector, se deveria tirar “dos olhos do povo quanto lhes puder despertar ideias de novidade, ou inovações” (Macedo, 1812b: 3).

Em 1818, na *Carta de Manuel Mendes Fogaça escrita a seu Amigo Transmontano sobre uma Coisa que Observou em Lisboa Chamada O Observador*, nota-se, também, alguma animosidade de Macedo contra os jornais, fossem os de ilustração (literários, científicos e de ideias), fossem os políticos. O autor considera-os irrelevantes para o progresso, não só por não se substituírem ao estudo dos livros (recorde-se que uma das polémicas da época se centrou na interrogação sobre se o jornalismo viria a substituir a literatura), mas também por serem feitos por personagens pouco ilustradas que apenas queriam ganhar dinheiro com eles:

“Nem cuideis (...) que eu me entretenha em ponderar (...) a mentirosa asserção de que na Alemanha, na França, na Inglaterra, o progresso das ciências se deva à proliferação dos jornais. Se há peste que ponha mais peias ao progresso (...) é a praga infinita dos jornais. São diametralmente opostos ao estudo dos livros, fomentam a preguiça, obrigam os homens a se contentarem com magos extractos, feitos por sabichões repentinos, que não querendo curvar o corpo para cavar com uma enxada, e não encontrando na voluntária malandrice, e ociosidade, um recurso para a subsistência, em duas horas se fazem homens de Letras e autores. Junta-os a fome, e para irem à noite à taverna, fazem (...) de dia um jornal (...). E assim (...) os que os escrevem se fazem sábios em uma hora, e num quarto de hora ficam sábios os que os lêem.

(...)

Também (...) não me ocuparei em reflexões que merecia o motivo pelo qual os observadores publicam os seus científicos extractos, que vêm a ser – facilitar ao povo miúdo o conhecimento das ciências, coisa muito interessante para o povo miúdo. (...) E na verdade, que mais é preciso saber (...) que um catálogo exacto das aranhas e das grandes coisas que a química pode tirar das suas engenhosas teias?” (Macedo, 1818: 8-9)

Foi a partir da Revolução Liberal de 1820 que a voz reaccionária de José Agostinho de Macedo se intensificou, clamando contra a proliferação de periódicos desencadeada pela institucionalização legal do direito à liberdade de imprensa. Um ano depois, Macedo tornou-se colaborador da *Gazeta Universal*, jornal político e panfletário dos partidários do Absolutismo Apostólico. Nesse mesmo periódico, em 1821, vilipendiou a liberdade de imprensa e a proliferação de periódicos, nos seguintes moldes:

"Nenhuma coisa se deve temer tanto (...) como a anarquia. Se a não há, felizmente, no Governo, encontra-se de cara descoberta na tipografia. O estado dos papéis públicos é um estado perfeitamente anárquico. Estão divididos entre si e dividem as opiniões. O seu fim devia ser instruir; o seu fim, por encontrados caminhos, é descompor, insultar, indispor. Não só escandalizam os homens honrados, para quem a virtude tem preço, a religião respeito, a Pátria valia, os legisladores poder e os magistrados autoridade, mas expõem à irrisão dos estrangeiros a totalidade da Nação. Onde quer que chegue o conhecimento da língua portuguesa, que não está tão pouco estendido como se julga, se dirá que os escritores públicos portugueses são todos filhos das regateiras da ribeira e irmãos uterinos dos gaiatos das caixas de açúcar. Assim parece, porque não há discursos, há insultos; não há respostas, há repostadas.”

Observam-se, no excerto de texto anterior, os paradoxos de Macedo. Ele que tanto insultava (aliás, nesse mesmo texto cobre de insultos o liberal Pato Moniz), não se coibia de criticar outros insultadores. Interessante, também, é notar o tipo de enquadramento que então se aplicava ao conceito de jornalista panfletário: era um *escritor público*, designação que subsistirá ao longo do século XX, em Portugal, sob a forma de "escritor de jornal", como contraponto à noção de “jornalista profissional” (Sousa, 2008: 117).

Não é que Macedo não tivesse razão em algumas das críticas que dirigiu aos periódicos vintistas, tal como explicaram Silva e Braga (1898: 117-118):

“Desde os primeiros dias do novo regime tinha aparecido em Lisboa um aluvião de folhas periódicas, quase todas diárias, mais bem ou mal redigidas, conforme o talento dos seus autores, que eram, na maior parte, indivíduos de (...) acanhadas luzes. Por isso, os tais periódicos não passavam de confusos amontoados de notícias vagas, falsas e contraditórias, a que se juntavam mal alinhavados discursos (...) quase sempre enunciados com frases ruins e pior gramática. Todavia, não deixavam de ser (...) procurados e lidos com avidez pelo povo”.

O mais importante historiador da imprensa periódica portuguesa, José Manuel Tengarrinha (1993: 34-35), passados quase dois séculos, também concorda, em alguns pontos, com José Agostinho de Macedo:

“É certo que o aparecimento de alguns jornais se deve sobretudo a motivos de natureza económica: quem quisesse ganhar a vida (...) não tinha mais que fundar um periódico. Não surpreende, pois, que o nível de muitos jornais fosse baixo, tentassem ganhar público seguindo-lhe o gosto (...), enveredassem com frequência pelo insulto e a chicanice pessoal,

abusassem de populismos e expressões vulgares, quase sempre estivessem em doloroso impacto com a sintaxe.

(...)

Esta quase generalizada vulgaridade da imprensa teve uma directa incidência nos critérios da censura: as matrizes ideológicas dos jornais não se apresentavam com nitidez, sendo muitas vezes difícil definir com rigor se eram adversários do regime ou apenas críticos do moderantismo dos governantes. De resto, não se desenvolvia debate sobre os sistemas políticos, havendo acordo, na aparência, sobre as vantagens do constitucionalismo.”

O primeiro opúsculo que José Agostinho de Macedo lançou especificamente contra a liberdade de imprensa e a proliferação de jornais panfletários intitulou-se *Exorcismos Contra Periódicos e Outros Malefícios* e foi editado em Fevereiro de 1821. Nele, Macedo desenvolve as ideias que já tinha exposto na *Gazeta Universal*. Volta, em especial, ao tema da profusão de periódicos, cujas posições diferenciadas contribuiriam para instaurar a anarquia e impediriam a necessária obtenção dos consensos e da tranquilidade que a governação exigiria.

“Costuma-se chamar flagelo, ou praga, tudo aquilo que consigo traz calamidades para os Povos (...). Ao século da Política, que outra praga se devia adoptar que não fosse a dos periódicos políticos? (...) Portugal está coberto, alastrado, entulhado de periódicos, como o Egipto e mais que o Egipto, de rãs, de gafanhotos, de moscas, de diabos. Apareceu um Astro maligno [referência ao jornal liberal *Astro da Lusitânia*] (...) que multiplicou (...) os soltos vendavais dos periódicos, dos flagelos, das pragas que nos apoquentam. Não há forças humanas que se oponham e contrastem os lastimosos estragos desta febre-amarela. Não há cordão que lhes vede a passagem. São precisas forças sobrenaturais, Exorcismos com eles (...) e (...) por virtude do exorcismo (...) diminuirá a praga dos periódicos. Terão ao menos os tristes censores um bocado de tempo para comer, e para dormir?

(...)

Com efeito, é triste a condição das coisas humanas! Não há um bem puro sem a mistura de algum mal! (...) A multidão dos faladores fez parar a majestosa Torre da Babilónia: onde todos falam ninguém se entende. A confusão (...) deitou aquela grande fábrica a perder (...). O falatório era de alto a baixo e como ninguém se entendia, todos desampararam o edifício, até que se abateu de todo (...). Calem-se diabos (...) que se malogra a obra da prometida ventura aos portugueses.

(...)

Quem não conhece o peso desta praga devastadora (...) quando pela manhã (...) uma nuvem de rapazes, ministros executores da praga, levanta as desconcertadas vozes e grita (...): “Quem leva o *Astro*? Quem vem ao *Liberal*? (...)”. Isto em todos os becos, em todas as alfurjas, às portas de todas as tabernas. (...) E que dizem estas pragas, estes periodiqueiros? Todos aflige o mesmo, que não haja *Frades*.

(...)

Mentem, tanto dizem, tanto desdizem, tão mal, tão fora do tempo querem propor coisas, demolindo em lugar de consertar, que o povo alucinado (...) cuida que se obra no Governo e no Congresso, como os periodiqueiros falam, que têm as mesmas ideias incendiárias, subversivas, destampadas, que há impressas nos periódicos (...), revoltam e desorientam a Nação (...). É justo ganhar dinheiro (...), mas três vinténs por parvoíces... “ (Macedo, 1821a: 1-14)

No mesmo opúsculo (*Exorcismos*), Agostinho de Macedo critica, ainda, os que abandonavam os seus ofícios para se consagrarem a um periodismo de fraca qualidade. Em acréscimo, dá pistas não só para se perceber a origem social e cultural de muitos dos “jornalistas” portugueses das primeiras décadas de oitocentos, mas também para se compreender como funcionavam e eram vendidos (aos incautos) os periódicos de então:

“Mas quem são os periodiqueiros? É preciso conhecer o género, ou a casta de diabos, para se lhes fazer o competente exorcismo. No Evangelho se fala de um género de demónios que não se iam embora senão com o jejum, e eu creio que o jejum, ou a barriga vazia, é quem acarretou sobre as nossas cabeças a nuvem periodiqueira. (...) Sapateiros (...), livreiros, passamaneiros, cabeleireiros (...), (...) a quem se lembraria que no momento em que Portugal mais necessitava de mais luzes, mais ciência, mais conhecimentos, que coadjuvassem a mais árdua e difícil empresa, (...) tudo seria desamparado e (...) os seus cultores se convertiam em periodiqueiros? Parece que para a grande arte de Escritor se não necessita de outra coisa mais que saber formar bem ou mal, tortos ou direitos, os caracteres do alfabeto. (...) Fugi diabos, ide para as vossas oficinas, tornai para a enchó, para o sarrafo. Se podes fazer bem uma cadeira, para que te metes a fazer tão mal um periódico?

(...)

Ora se é praga deixar o próprio ofício para ser periodiqueiro, ainda é maior flagelo não ter ofício nenhum, senão o de periodiqueiro. Vivia um ocioso pelos cantos dos botequins (...) e de repente salta ao mundo com um periódico (...). Que quer este diabo com a folha diária ou semanária? Ilustrar a Nação? Como? Copiando muito mal da aluvião dos periódicos castelhanos (...), retalho aqui, fala acolá, reflexão além, mas tudo sem ordem, sem uma ideia dominante, sem um fim, e quando este devia fixar a opinião sobre um objecto único, grande, público, vantajoso à causa, não faz mais que desvairá-la de tal maneira que ninguém se entende (...). O pior é abrir as portas às correspondências, ou reais, ou fantasiosas, e transcrever quantos desaforos lhe enviam, ou fingem que lhe enviam. Que vantagens tem tirado a Nação desta praga periodical (...)? Talvez maiores males, do que bens. Segue-se a uma mal entendida liberdade de falar uma mais mal entendida liberdade de pensar, e obrar.

(...)

É preciso ilustrar a Nação (...), é preciso que o povo conheça o que se faz, para aprovar o que se faz, (...) porém os meios são os periódicos? Basta que qualquer diabo (...) pegue na pena e escreva um periódico (...) e o último diz o mesmo que o primeiro, e todos com uma linguagem avessa (...) e (...) parvoíce em política. Eu os tenho observado (...), são verdadeiros camaleões, tomam a tintura do ar que respiram. Nove meses os vi franceses de gema, nunca falavam em Napoleão que não viesse o trambolho “O Grande” (...). Pois este (...) periodiqueiro apenas aí aportaram os ingleses parecia um cidadão de Londres.” (Macedo, 1821a: 3-8)

Por isso, para finalizar o seu opúsculo *Exorcismos Contra Periódicos*, José Agostinho de Macedo (1821a: 13-14) pede o confinamento dos periódicos por um cordão sanitário: “ Eu não ataco nenhum em particular (...), falo em geral, exorcismo à praga. Portugueses, faizei um cordão (...) a esta peste (...). Fugi de periódicos (...).”

Os jornais políticos, que apareciam às dezenas, eram, assim, para José Agostinho de Macedo, uma verdadeira “peste”, que causava o pernicioso efeito de confundir as mentes, como escreve, igualmente, no texto *O Cordão da Peste ou Medidas Contra o Contágio Periodiqueiro*, o segundo que escreveu em 1821 sobre o mesmo tema, e que, tal como o primeiro, teve grande sucesso. Nele, o autor defende que se deveriam impedir os jornais lisboetas de saírem para a província e para outros países, propondo, por isso, um cordão sanitário à volta de Lisboa, que abrangesse o porto.

No texto em causa, Macedo começa por dizer que a “peste” dos periódicos é “coisa mais terrível” do que uma bateria de cem canhões, desenvolvendo, em seguida, outro dos seus temas predilectos: o da ignorância de grande número de redactores de jornais, quer sobre a alma dos portugueses, quer sobre os mecanismos da governação, sobre os quais sentenciavam sem sequer a sua vida saberem gerir:

“Eu não falo daquela ignorância que provém da absoluta carência de luzes, de instrução e conhecimentos, que provém da instituição de alguns nos ofícios braçais, tão úteis à Pátria (...); nem falo daquela ignorância que noutros provém da ociosidade e pobreza (...); falo daquela ignorância em que os (...) da política e publicitismo [outro sinónimo então usado para jornalismo] exibem a respeito da índole, do carácter e dos sentimentos da Nação para quem escrevem e que eles querem, ou dizem que querem, ilustrar. (...) Eis a primeira bostela, a ignorância do carácter geral da Nação (...).

O que estes homens (...) querem é governar. E a si sabem eles governar-se? Alguns conheci eu, antes de rebentar a Peste, e que agora dão grandes *planos* de economias, de *finanças* e melhoramentos, que não digo que sabiam governar a sua casa, porque não a tinham, nem eira, nem beira, nem ramo de figueira.” (Macedo, 1821b: 9-15)

Um segundo ponto que merece, novamente, a atenção de José Agostinho de Macedo no *Cordão da Peste* prende-se com a nefasta influência dos jornais sobre a opinião pública. Para o autor, o público é iludido pelos jornais, “cuidando que os periodiqueiros são os órgãos (...) do Governo e que o Governo quer fazer o que os periodiqueiros dizem. (...) Não só querem ser os mestres da Nação, mas os mestres do Governo” (Macedo, 1821b: 12 - 14). Essas breves frases têm ainda outra leitura. Macedo notava já que a imprensa se tendia a substituir aos mecanismos próprios da democracia representativa – ou seja, ao Parlamento – no processo decisório e que cada jornal se arrogava ser o representante da Nação. Diga-se, contudo, que, paradoxalmente, o próprio Macedo, como se leu acima, não hesitava em auto-propagandear-se como verdadeiro intérprete do sentimento colectivo, tal e qual como faziam a generalidade dos periodistas de então (e, porventura, alguns dos de hoje). Um outro problema trazido pelos periódicos, segundo Agostinho de Macedo, era o de alarmarem as pessoas, que ficariam a pensar que o Governo se preparava para fazer o que os jornalistas pediam: “Que será de nós? diz a gente das províncias. Isto que está impresso vai executar-se? E o Governo, que consente estes planos, também quererá que se cumpram?” (Macedo, 1821b: 16)

O *Cordão da Peste* também toca num outro tema caro a Macedo: os periódicos promoveriam o afastamento entre as pessoas e o Catolicismo: “A religião cristã faz o homem bom (...). É a única religião verdadeiramente moral, e podem acreditar isto ao cidadão açoitor, que sabe mais de moral e legislação que todos os tarecos periodiqueiros deste hemisfério” (Macedo, 1821b: 25).

Verifica-se, igualmente, pela leitura do *Cordão da Peste*, que Macedo considerava os periódicos liberais semelhantes entre si. Pior, procurou desmascarar os redactores que remetiam a si mesmos cartas elogiosas, posteriormente publicadas nos seus próprios jornais, tema a que já tinha, de resto, aludido no opúsculo *Exorcismos Contra Periódicos*:

“E qual o olhinho que tem reparado bem nestas cartas? Consideremo-las primeiro na sua forma, depois na sua matéria, e logo depois nos seus fins. É tanta a amizade e a intimidade dos correspondentes com os correspondidos, que de todo se identificam, têm os mesmos hábitos, os mesmos sentimentos, as mesmas ideias, e o que é mais milagroso ainda, o mesmo estilo. (...) O correspondente e o correspondido são a mesma coisa, não só nas ideias, mas no estilo. (...) Cartas escritas deles para eles. (...) Isto para quê? Para sustentarem a bazófia de homens ilustrados a quem os outros se dirigem como oráculos do politiquismo.” (Macedo, 1821b: 29-32)

O tema da falsa correspondência publicada nos jornais é, aliás, um filão crítico que José Agostinho de Macedo explora noutros panfletos, como acontece na *Carta ao Senhor Redactor do Patriota*, escrita sob anonimato, e nas *Cartas a Pedro Alexandre Cavroé*: “Abro o seu *Patriota* (...) e leio (...) que não recebe cartas senão assinadas e reconhecidas. (...) Vou olhar para o artigo *Correspondência* e vejo em baixo – seu *Leitor*. Não há homem que assim se chame (...)” (Macedo, 1821f: 1).

Macedo sentencia, para terminar o seu *Cordão da Peste*:

“A Pátria (...) está (...) oprimida com o pestilencial flagelo dos periódicos. (...) Como se pode combinar a estabilidade do Governo, o sossego público, o amor da ordem, a observância das leis do novo regime, com a inquietação que nos ânimos derramam tantas ideias destampadas, tantas notícias falsas, tantos projectos loucos, tanta flutuação de ideias, tanta contrariedade de doutrinas e tão encontrados gritos dos incansáveis periodiqueiros? Quem por eles saberá o que deve pensar e o que deve fazer? A censura olha para os papéis e olha para os rostos dos autores e perdoa a miséria de uns pela fome que descobre nos outros.” (Macedo, 1821b: 43-44)

Embora, no *Reforço ao Cordão da Peste*, José Agostinho de Macedo ataque vários jornais, referindo-os pelo título, e em especial ataque o *Amigo da Ordem*, o autor, essencialmente, repisa os temas dos seus textos anteriores, insistindo, por exemplo, ironicamente, no aparente monopólio da sabedoria que os jornalistas liberais gostavam de exhibir: “Quanto é grande e terrível o flagelo da peste! (...) mas este é o carácter dos periodiqueiros, fazerem tudo por amizade. Por amizade nos comunicam as luzes que nós não tínhamos, porque as luzes foram exclusivamente depositadas no entendimento dos periodiqueiros” (Macedo, 1821b: 1-6).

Outro tema que José Agostinho de Macedo vinca no *Reforço ao Cordão da Peste* é o da anarquia gerada pela proliferação de jornais: “Onde está esta desordem? Esta peste periodical, por certo, a vem fazer!” (Macedo, 1821b: 11). No texto, mostra, também, como vários jornais – e em especial *O Amigo da Ordem* – eram feitos “às três pancadas”, bastando, para os redigir, segundo ele, juntar pedaços de textos de vários autores e algumas coisas que se iam ouvindo aqui e ali.

Na *Carta ao Senhor Redactor do Patriota*, são mais uma vez os temas dos excessos verbais e da anarquia alegadamente promovida pelos jornais que lhe merecem atenção, embora na obra em causa Macedo também questione o carácter ilustrador dos periódicos:

“Eis aqui de que estão servindo os papéis periódicos: de canais de impropérios, de calúnias, de vilipêndios, acendendo uma guerra entre todos os cidadãos (...), juntam ao crime da maledicência o da venalidade (...). Vem a corte vândala dos periodiqueiros e nos rouba o dinheiro [o autor refere-se ao negócio dos jornais] com o mais pesado de todos os tributos que se tem imposto à Nação. Rouba-nos a paz, pois andam os cidadãos em guerra (...). Rouba-nos a reputação de homens de bem, pois dão a conhecer que existe uma imoralidade pública que nem respeita a coisa mais sagrada que há, o bom nome de um homem (...). E luzes para a Nação? As das velas de sebo que têm os livreiros à noite em cima do balcão para impingirem ao povo os periódicos do dia. Por mais que folheie as páginas da história, não encontro (...) um quadro de corrupção como ao presente nos está oferecendo este recanto da Europa. E esta desgraça só tem por autores os periodiqueiros.” (Macedo, 1821f: 6-7).

Numa carta dirigida ao redactor da *Gazeta Universal*, o seu amigo Joaquim José Pedro Lopes, José Agostinho de Macedo enuncia o que em seu entender seria fazer um jornalismo útil. As suas palavras nessa *Carta*, publicada sob a forma de opúsculo, provam que Macedo não só tinha noções de “jornalismo” e de “liberdade de imprensa” próximas das actuais, como também percebia qual é o papel do jornalismo em democracia e antevia as transformações que o jornalismo viria a sofrer ainda no seu próprio século. Outro aspecto interessante dessa *Carta* é, mais uma vez, o recurso ao substantivo “jornalista” para designar os redactores de periódicos, o que permite afirmar que o conceito se ia entranhando e operacionalizando na língua portuguesa, pese embora a coexistência de outras definições ameaçadoras à estabilidade do conceito, como a designação “escritores públicos”, que Macedo também emprega no seu texto. Leia-se, então, o seguinte excerto da *Carta ao Redactor da Gazeta Universal*:

“(…) Direi somente que o seu papel é honrado (...) porque não sai da esfera da verdade, da sinceridade e da imparcialidade. Os periódicos fizeram-se para anunciar o que vai, não para descompor e insultar o que está. São cânones das novidades políticas, não são veículos de personalidades escandalosas, de infâmias revoltantes, de insultos vergonhosos, de instrumentos de vinganças particulares e que, quando se escudam com a liberdade de imprensa, dão a conhecer que entendem por isto um descarado e absoluto desenfreamento de costumes, chegando a imoralidade neste ponto a tal excesso que metade da Nação está desconfiada da outra metade (...) e insultada por uma troca (...) de escritores venais (...), obrigando homens de bem a retirarem-se da sociedade, temendo (...) em cada jornalista um carrasco. (...) Os indivíduos (...) insultados pelos jornalistas jornaleiros conservam não só a eles um ódio implacável, mas também ao Governo (...), persuadidos de que o consente.

(...)

O estado dos papéis públicos é um estado perfeitamente anárquico. Estão divididos entre si e dividem as opiniões. O seu fim deveria ser instruir; o seu fim (...) é descompor (...). Não só escandalizam os homens honrados (...), mas expõe ao riso dos estrangeiros a totalidade da Nação. Onde quer que chegar o conhecimento da Língua Portuguesa (...) se dirá que os escritores públicos portugueses são todos filhos das regateiras da ribeira.

(...)

Não é novo (...) que um jornalista sirva a um partido político. (...) Nada conheço mais útil nos Governos (...) representativos que um partido de oposição e que deste e do outro partido sejam trombetas os jornalistas. Aclaram-se as questões (...) da política e por estes canais julga (...) o povo do estado dos negócios públicos. (...) Mas conspirarem os jornalistas para a ruína da moral pública com os seus desvairados escritos... só em Portugal.” (Macedo, 1821d: 1-3)

O excerto de texto atrás inserido apela ainda a outra conotação: Macedo tinha uma ideia nítida de que o jornalismo tem efeitos pessoais e sociais, ao nível dos afectos e os comportamentos, e não apenas ao nível das cognições, conforme postula o Modelo da Dependência de Ball-Rokeach e De Fleur (1976). Aliás, mais à frente, nesse mesmo texto, o autor desenvolve esse raciocínio, explicando que o jornalismo intensifica as emoções e impele à acção: “a imoralidade dos escritos jornalísticos passa para os sentimentos, os sentimentos transformam-se em acções” (Macedo, 1821d: 4), escreve.

Noutras pequenas obras, como na *Carta ao Senhor Redactor do Diário do Governo* e nas sete *Cartas a Pedro Alexandre Cavoé*, José Agostinho de Macedo, além de voltar repetitivamente aos temas da sua crítica ao jornalismo, zurze a sua pena sobre os jornalistas que inventam informações, publicam nos seus jornais cartas do seu próprio punho como se tivessem sido escritas por leitores e falam de acontecimentos e problemáticas que não conhecem nem dominam como se os conhecessem ou dominassem.

As sete *Cartas* de José Agostinho de Macedo a Pedro Alexandre Cavoé são documentos relevantes para se entender a conjuntura vintista no que ao jornalismo e à liberdade de imprensa diz respeito.

Antes de mais, é necessário explicitar que as *Cartas* foram impressas e vendidas como se de um periódico se tratassem, tornando-se, portanto, públicas. Porém, o carácter de *discurso público* que as mesmas possuem não deve obscurecer o facto de serem respostas aos ataques políticos e pessoais que Pedro Cavoé dirigia a Macedo nas páginas do seu jornal *Mnemosine Constitucional* e ainda em dois panfletos que publicou autonomamente: *Resposta ao Papel Intitulado “Exorcismos Contra Periódicos e Outros Malefícios” com o Responso de Santo António Contra a Descoberta da Malignidade dos Aleijões Solapados* (1821) e *Resposta à Carta do Reverendo Senhor José Agostinho de Macedo Publicada na Segunda-Feira da Semana Santa 16 de Abril de 1821*. Assim sendo, a maioria do texto das referidas *Cartas* é usado por Macedo para se defender das acusações de Cavoé e, por sua vez, a atacar este último. Porém, em variadíssimos excertos desses documentos transparece o pensamento de José Agostinho de Macedo sobre o jornalismo político de partido que

então emergia em Portugal, mesmo quando as ideias do autor se misturam, com muita ironia, com o discurso acusatório ou defensivo em relação aos textos de Cavouré.

Na *Resposta aos Colaboradores do Infame Papel Intitulado Correio Interceptado n.º 6 Impresso em Londres (Segundo o Costume)*, Macedo também se queixa da “tempestade de jornais (...) que se encaminham a perverter a moral, a confundir a política e desorganizar a sociedade, a indispor os povos contra os Reis, a fazer odiosos os Soberanos às suas próprias nações” (Macedo, 1821f: 1-2). No mesmo panfleto, Macedo (1821f: 2) acusa os jornalistas de inventarem títulos para enganarem os incautos.

Em 1823, no ensaio *Mania das Constituições*, Macedo dirá, aprimorando a sua visão da liberdade de imprensa, que o maior serviço que pode ser feito ao país é o de dirigir a opinião pública para o bem, o que significa, em última instância, *dirigi-la bem*.

As sete irónicas cartas dirigidas a Pedro Alexandre Cavouré, “mestre examinado do ofício de carpinteiro de móveis”, merecem especial destaque. Nelas, Macedo ataca a proliferação de periódicos e a liberdade de imprensa, que para ele apenas produzem anarquia e alarmismo social e expunham o bom-nome dos cidadãos aos insultos dos jornalistas.

Carta primeira

Na primeira das *Cartas* (Macedo, 1821e), Macedo atenta num dos temas que mais explora noutros escritos (por exemplo: Macedo, 1821; 1821a; 1821b; 1821c): o da ignorância dos jornalistas, quer em relação ao conhecimento das problemáticas abordadas, por muito que se arreigassem de perseguirem o espírito iluminista, quer mesmo em relação ao domínio da Língua Portuguesa e do Latim. Escreve ele a Pedro Cavouré:

“V. m., pelo que ralha no seu impresso da tradução das Odes de Horácio, parece que entende a língua dos romanos. Mas isto em v. m. é bazófia. Nem v. m. sabe que coisa é ode, quanto mais que coisa é Horácio. Mas para ser escritor público não devia ser tão ignorante.

(...) Uma coisa é o nosso mestre Pedro, outra são os escritos com que o nosso mestre Pedro tem engrossado a fama literária de Portugal e servido (...) a Pátria, pelo Oceano de luz que nela tem derramado. (...) V. m. tem alguma luz da Língua Portuguesa, isto é, fala esta língua, como falam (...) os que aqui nasceram.” (pp. 1-6)

É interessante notar no texto acima, e noutros excertos de outras *Cartas*, que nos tempos de Macedo ainda não existia um conceito estável de “jornalista”. Macedo usa nas *Cartas* e em vários outros dos seus textos (Macedo, 1821; 1821a; 1821b; 1821c), indistintamente, os termos “jornalista”, “escritor público”, “periodiqueiro”, “gazeteiro”, “publicista” e outros.

O segundo tema forte na primeira *Carta* é o da intemperança verbal dos jornalistas, que gera processos judiciais e afecta o bom-nome dos cidadãos em colisão com o espírito que deveria presidir ao usufruto do direito constitucional e legal à liberdade de imprensa:

“Como se serve a Pátria na sua crise com escritos que produzem demandas [processos judiciais]? (...) Nos países em que a imprensa é livre, sempre há a expressa restrição dos ataques pessoais (...), a censura é para qualificar os escritos e não para facilitar atentados (...). Porque se a nova ordem de coisas é manter não só a ordem pública como também a segurança individual, como pode o cidadão estar seguro, se há liberdade na censura para se lhe atacar o que é mais precioso do que a vida, quero dizer, a reputação, a fama e o bom conceito em que naturalmente desejamos permanecer entre os nossos semelhantes? (...) Por isso mesmo temos uma Constituição liberal. Devem os cidadãos ser mais respeitados e ter mais força o freio da moral pública, para se não dizer que a bondade (...) das novas leis produz crimes e autoriza desaforos.” (pp. 7-9)

Um terceiro tópico do raciocínio de Macedo tem a ver com o “excesso” de periódicos, até porque todos diriam o mesmo, sendo poucos em novidades:

“(…) só o catálogo exacto de todos os periódicos daria mais volumes do que os que formavam a biblioteca de Ptolomeu (...). O dilúvio dos periódicos tanto atafulha a oficina que não se pode imprimir mais nada (...). Todos os dias chuva de *Mnemosine*, chuva de *Astro*, chuva de *Patriota*, chuva de *Constitucional*, chuva de *Diário*, e (...) não trazem mais que as sessões do Congresso (...). Os que v. m. lembra do periodiquíssimo, (...) sempre traziam coisas novas, mas agora Cortes a *Mnemosine*, Cortes o *Patriota*, Cortes o *Astro* (...). Pois se as Cortes são umas, (...) não bastava um [periódico] (...)?” (pp. 17-18)

Finalmente, é interessante notar na primeira *Carta* que Macedo tinha uma consciência clara da capacidade de amplificação das mensagens trazida pelos jornais: “Um sermão ouvido chega a duzentas ou trezentas pessoas (...), um só periódico impresso (...) chega a todos os habitantes do Reino” (p. 19).

Carta segunda

No que à teorização do jornalismo diz respeito, o tema forte da segunda *Carta* de Macedo a Cavroé, também presente noutros textos do autor¹⁴ (por exemplo: Macedo, 1821; 1821a; 1821b; 1821c), é o da anarquia gerada pelos jornais:

“Ser inimigo dos periódicos não é ser inimigo da Constituição, antes é ser mais seu amigo, porque (...) os periódicos dividem e a Constituição une. Os periódicos confundem, a Constituição ilustra. Os periódicos são obra sua e dos seus colegas, e isto basta, e a Constituição é (...) o resultado das mais eminentes cabeças (...). Os periódicos são (...) uma salgalhada, a Constituição é a ordem (...). Os periódicos são os filhos, ou os pais, da mentira, a Constituição atenta sobre bases de eterna verdade e sobre firmíssimos princípios

¹⁴ Ele refere-se, nomeadamente, ao *Exorcismos Contra Periódicos e Outros Malefícios* (1821).

de eterna justiça. Logo, quem é inimigo dos periódicos, é o amigo nato da Constituição. Os periódicos têm por fim apanhar dinheiro, e a Constituição tem por fim a felicidade pública(...). Quando os *Exorcismos* anatematizam os periódicos fazem um grande serviço à Constituição, porque [nela] não estando, como andam nos periódicos, as opiniões divididas, conservam-se os cidadãos na unidade” (pp. 9-10).

A falta de humildade intelectual dos jornalistas, que se considerariam donos da verdade, constitui o segundo tema forte da *Carta Segunda a Pedro Alexandre Cavoé, Mestre Examinado do Ofício de Carpinteiro de Móveis*. Sobre isso, interroga-se Macedo: “será possível que para tudo se julgue autorizado um homem unicamente porque faz periódicos para vender ao povo todos os dias?” (p. 11)

Carta terceira

A terceira das *Cartas* de Macedo a Cavoé pouco ajuda a traçar o pensamento macedístico sobre jornalismo, pois o autor perde-se a retorquir aos ataques de Cavoé. Uma única passagem do texto é relevante, embora o tema a que alude, o do excesso de jornais e a falta de qualidade dos mesmos, seja recorrente em Macedo: “tem prosperado (...) o ramo da indústria que se chama *escrever* e *imprimir* a torto e a direito” (p. 6).

Carta quarta

A quarta *Carta* também é parca em ideias que contribuam para a teorização do jornalismo em Portugal. Porém, uma acusação de Macedo a Cavoé sobre desenhos de edifícios de Lisboa que este último tinha feito para publicar no *Mnemosine Lusitana*, seu primeiro jornal, merece alguma atenção:

“Fez-se V. m. desenhador e escritor público, mas (...) a benefício seu ou a benefício da Pátria?

Fez a sua especulação comercial, buscou os seus assinantes, meteu mãos à obra, tinha papel

daqui, papel d'além, imprimiu, vendeu, guardou o seu dinheiro. Nós ficámos vendo em maus desenhos os edifícios que vemos sempre como eles são, pois ainda aqui se não foram". (p. 6)

Conforme se observa na frase acima, para Macedo os jornalistas panfletários vintistas eram interesseiros, uma vez que o que queriam era ganhar dinheiro com os periódicos que redigiam e publicavam, por muito que se reclamassem do espírito das Luzes e publicitassem o desejo de ilustrar a Nação. Para além disso, segundo Agostinho de Macedo, os jornalistas panfletários do vintismo também eram incompetentes e faziam jornais de má qualidade.

Carta quinta

No texto da quinta *Carta* ao “carpinteiro de móveis” Cavoé, José Agostinho de Macedo faz uma crítica irónica e mordaz ao liberalismo em geral e a Cavoé, auto-proclamado “publicista”, em particular, já que o considera um símbolo daquilo que combate: periódicos mal escritos, incontidos e irreflectidos, feitos por pessoas sem preparação para o ofício e ignorantes.

A maior parte do texto é consumida em ataques meramente pessoais do autor a Pedro Cavoé, sendo reduzido o espaço dedicado a reflexões sobre o jornalismo. De qualquer maneira, numa passagem em que ironiza com uma inábil utilização da palavra “requerer”, o autor, mostrando o seu desprezo pelos periódicos artesanais mal escritos por pessoas mal preparadas e ignorantes, diz:

"Com efeito, se aqueles homens ilustrados de que tanto abunda a nossa amada, e idolatrada Pátria, que tem encanecido no estudo, e porfiadas aplicações e que tanto se distinguem em conhecimentos políticos, se atrevessem a requerer para redigir um Periódico, não nos causaria admiração, porque neles não seria um atrevimento, mas um acto de justiça, que se fariam a si mesmos, e até a nós, para merecerem a nossa aprovação, à vista do emprego a que se davam, cujo desempenho nos ficava afiançado nos próprios e conhecidos talentos. Mas vemos que se abalançam a este ofício um Mestre Pedro, ainda que examinado no

ofício de móveis, um mestre artista, o desdichado! (...) V.m. tem razão em dizer: - Atrevi-me a requerer - porque se para fazer uma cadeira, e um assentosinho para um *Bidé*, é preciso dar cinco e mais anos de ofício, quantos serão preciso de estudo para escrever dignamente para o público?" (pp. 10-11).

O autor ironiza, seguidamente, com a fama e riquezas imediatas que podem provir da publicação de um periódico, mas também com a semelhança de conteúdos entre eles e com a falta de notícias (novas) que todos denotariam:

"Faço um Periódico a trinta reis, fica-me a algibeira pejada, e a fama estabelecida; assim o disse, e assim o tem feito. Resulta daqui mesmo uma questão importante, que por si se resolve. Convém a saber: Se com a notícia da navalhada do Frade de Aranzazí fica a Pátria ilustrada, os cidadãos conhecedores dos seus deveres para com o Governo, para consigo mesmos, e para com os seus semelhantes? Até aqui, Mestre Pedro, vamos nós concordes e amigos. Basta isto para redigir magistralmente um Periódico. Porque os outros pouco mais adiantam e os que estão mais aliançados com as Potências estrangeiras apenas trazem alguma coisa da folha que vem fora da mala, e que adianta meio-dia. Outros dizem que não vem na folha ou o contrário do que vem na folha. Ponha v.m. ponham eles o que quiserem, ilustrem a Nação, e sirvam a Pátria como bem lhes parecer, eu não o hei-de sentir, porque real não mo levam!" (pp. 11-12)

Após estas considerações, José Agostinho de Macedo interroga o visado, Pedro Alexandre Cavroé, carpinteiro convertido ao jornalismo que se teria em maior conta do que era, intitulado-se de “publicista” apesar de o seu periódico trazer notícias irrelevantes, como o caso da “navalhada de Aranzazú”:

"Diga-me, assim o nosso senhor lhe dê boa venda aos tamboretas, diga-me Gazeteiro, e ser Publicista é a mesma coisa? Por isso o Couto dizia: Ui! Naquelas grosas de palmotoadas, tão bem merecidas, e tão bem dadas! É v.m. João Jaques, é v.m. Mably, é v.m. Algernon Sidney? É v.m. Grocio, Cumberlan, Pufferdorfio, Humberto Ulrico? Não, v.m. é Mestre Pedro, e estes são Publicistas, uns mais antigos, outros mais modernos. Será v.m. Bonald? Nem Benjamim Constant v.m. é. Só se v.m. julga que eles redigiram *Mnemosines* com a navalhada de *Aranzazú*, e não aquelas obras imortais de Jurisprudências, Legislação, e alta Política, que foram sempre a honra e o assombro do engenho humano. Pois porque, se há-de v.m. chamar Publicista, se v.m. apenas existe na ínfima relé dos Gazeteiros Portugueses! Porque v.m. saberá o que é no ofício, muito honrado, e louvável, o que é uma junteira, um rebote, uma goiva, e uma enchó. Mas o Publicista não sabe o que é, porque não é o seu ofício, e não lhe está mal esta ignorância. Cuidou que ser publicista era escrever diariamente para o Publico. Não é, Mestre Pedro! Isto é uma ciência nova, apenas entrevista na Antiguidade por Aristóteles nos seus livros de Política, por *Platão* na sua Republica ideal, e por Marco Túlio nos livros até agora sumidos, e agora achados no Vaticano pelo Abade Mayo, que se dizem também *De Republica*. Gazeteiro, Mestre Pedro, é outra coisa. Isto é, não ciência, mas ofício, que tem o berço mais miserável que podemos imaginar." (pp.12-13).

O autor dá também uma explicação sobre a origem do termo “gazeta”, realçando com o seu suposto saber¹⁵ a ignorância do “periodiqueiro” Pedro Alexandre Cavoé, que o que pretendia seria unicamente enriquecer (“apanhar *gazeta*”) à custa dos incautos compradores do seu jornal:

"Havia um homem pobre em Veneza no tempo das Guerras do *Doge Morosini* com os Turcos: O que fez este homem falto de pão, e de macarrão? Escrevia um papel por semana,

¹⁵ Um saber equivocado. No texto, Macedo explica que o primeiro gazeteiro português teria sido António de Sousa de Macedo, ignorando o contributo dos autores da *Gazeta* “da Restauração”.

ou Diário, porque a História é nisto obscura, e o enchia das notícias que traziam aos galés da Senhoria das proezas dos *Morosinis*. Este papel era vendido (oh Tempora, oh! Mores!) pela moeda mais baixa que havia na República, como v.g. entre nós agora a moeda de três reis, e que a língua Veneziana chamava *Gazzéta* – como Basaruco em Goa, Chavo em Espanha e Quatrini na florescente Itália. Os livreiros de Veneza que tinham seu balcão à porta (não tão cheios de periódicos como os nosso, porque já ali não têm ferramentas, têm papéis), quando chegavam os Fregueses a buscar papelinhos de notícias por carta do ofício, os tais livreiros de Veneza, creio que os mais seguros nas encadernações que os nossos, pegavam em papelinho e antes de o entregarem ao freguês, ou ao gondoleiro, que o ia buscar, diziam – *Gazzétta, Gazzeta!* – e sem tinir no balcão a *Gazzétta*, não ia o papelinho. A especulação foi boa, porque pegaram as bichas, ou a tinha, pois quando em França os franceses pelejavam por Luís XIV contra o Cardeal Mazzarini, que sendo de Palermo não o era, outro podre também se lembrou de fazer papelinhos por carta de ofício como se haviam começado a fazer em Veneza, e se lhe havia de dar outro título, deu-lhe o mesmo porque já eram conhecidos na Itália – *Gazzétta*. A Portugal, como já era moda francesa, passou a mesma mania, ou comichão de notícias, e um grande homem por certo, chamado António de Sousa de Macedo, que foi secretário de Estado e primeiro enviado em Londres, foi o primeiro entre nós que nas porfiadas guerras da Aclamação fez também – *Gazzéta* – os curiosos as conservam. Ora se fazer papelinhos para apanhar – *Gazzéta* – baixa moeda de cobre, é ser publicista... Ah! Mestre Pedro, v. m. enganou-se, quis dizer novelista." (pp. 13-14)

De notar, também, no texto, a instabilidade do conceito de “jornalista”. Cavroé intitulava-se “publicista”, mas Macedo recusava-lhe essa denominação, propondo, ironicamente, a de “novelista”.

Carta sexta

Na penúltima das *Cartas*, um único excerto de texto contribui para a aclaração do pensamento jornalístico de José Agostinho de Macedo:

“Quem se não há-de indignar com a praga periodiqueira? Consenti-la é querer a divisão, a divergência e o desvario da opinião pública. Que temos feito e que temos aproveitado até aqui com os periódicos? Que melhoramento se tem sentido depois do derramamento das luzes periodicais? Todo o homem sensato tem levantado a voz contra o dilúvio incessante (...). Estes denodados campeões que vestem de armas brancas e pretas, quero dizer, papel e tina, apareceram em campo contra o chuveiro do dia, são os verdadeiros amigos da Pátria (...), porque fazer odiosos os periódicos é fazer amável a obra da nossa política de Regeneração.” (p. 8)

Analisando-se o texto anterior, pode dizer-se que Macedo reforça a sua convicção de que o alegado excesso de periódicos, todos eles almejando irradiar Luzes sobre a obscurantista sociedade portuguesa, apenas gerava a anarquia e a divisão dos portugueses.

Carta sétima

Na sua última *Carta* a Cavoé, Macedo volta ao tema do alegado tom insultuoso e atentatório da dignidade e do bom-nome das pessoas patente em vários jornais, nomeadamente na *Mnemosine Constitucional*, de Cavoé:

“V. m. Pôs em marcha uma coluna de escandalosas personalidades, mas negou-lhes a passagem pelos territórios da razão e da justiça (...). Inumeráveis papéis insolentes e desaforados têm aparecido nestes últimos tempos, (...) aluvião de injúrias que os desçaímados periodiqueiros têm dito contra o que havia de mais respeitável em todas as classes de cidadãos” (pp. 4-6)

Para terminar, Macedo relembra que jornalistas como Cávroé se tinham em mais conta do que mereciam, até porque nem sequer sabiam escrever bem em português e davam erros. Por essa razão, apelida, satiricamente, Cávroé de ser, de acordo com os próprios escritos deste último, “Escritor público (...), escritor de alta política, (...) derramador de luzes, (...) luminar do século, (...) um mnemoseiro” (p. 7).

3. Os grandes eixos temáticos da crítica de Macedo ao jornalismo vintista

Em resumo, pode dizer-se que a crítica de José Agostinho de Macedo ao jornalismo português do início do século XIX assentou nos seguintes eixos temáticos, repetidos até à exaustão nas suas diversas obras:

1. Os jornais, opinativamente segmentados, e em cada vez maior número, fomentam a anarquia e a divisão do Povo e da Nação e geram emoção, podendo desencadear acções. O jornalismo tem, portanto, efeitos pessoais e sociais, em especial ao nível da opinião pública.
2. Os jornais providenciam ao Povo apenas o conhecimento de inutilidades e irrelevâncias, e desviavam-no da fé católica e da verdadeira ilustração, que exige daquele que quer conhecer um esforço pró-activo muito maior do que o gesto preguiçoso de ler um jornal em 15 minutos. A ilustração pessoal exige que se leiam mais livros e menos jornais.
3. Os jornalistas são maioritariamente pessoas incultas e impreparadas, muitas delas semi-analfabetas e, frequentemente, desviadas de outros ofícios onde seriam mais úteis, que

encontram na publicação de jornais uma fonte de rendimento à custa dos incautos que os compram.

4. Os jornalistas não hesitam em ajuizar e sentenciar em todos os assuntos como se todos os assuntos dominassem por igual. Querem, ilegitimamente, governar a Nação, ou representá-la, quando não sabem sequer governar-se a si mesmos nem têm conhecimentos ou aptidões para o fazerem. Arrogam-se, ilegitimamente, de serem os legítimos intérpretes dos anseios da Nação, quando nem sequer a compreendem.

5. Muitos jornalistas pouco mais fazem do que copiar-se uns aos outros e copiar os jornais estrangeiros julgando que em Portugal ninguém os lê. Por isso, os jornais são semelhantes uns aos outros e quem lê um, lê todos.

6. Defraudando o público e tirando partido da sua ignorância, são os redactores dos periódicos a fabricarem cartas para os seus jornais como se fossem cartas de verdadeiros leitores, o que acentua a sensação de semelhança entre os jornais, mas a sua leitura também gera a sensação de irrealidade. Uma outra fraude cometem os jornalistas quando escrevem sobre assuntos que não conhecem e sobre acontecimentos longínquos como se deles estivessem a par. Inventar notícias e fugir à verdade são pecados maiores do jornalismo.

7. Os jornalistas, maioritariamente, não sabem escrever. Desrespeitam a gramática e a ortografia e não sabem estruturar um texto, dando-lhe um fio condutor.

Bem vistas as coisas, as críticas de Macedo ao jornalismo oitocentista, em vários aspectos, não se afastam muito das críticas que contemporaneamente continuam a ser feitas ao jornalismo. Em suma,

é possível afirmar que muitas das críticas que hoje em dia se fazem ao jornalismo têm, afinal, raízes no passado...

De qualquer modo, apesar do intenso e polémico debate sobre o papel da imprensa no Portugal vintista, deve dizer-se que os portugueses entraram na terceira década do século XIX a fazerem a “aprendizagem da cidadania”, como lhe chamou Isabel Vargues (1997), graças aos jornais que transformaram o país ao dar-lhe uma espécie de fórum nacional permanente.

Conclusões

Em matéria de conclusões, deve dizer-se, em primeiro lugar, que José Agostinho de Macedo foi o primeiro autor português a tecer uma crítica estruturada e sistemática ao jornalismo, apresentando, igualmente, alternativas para o desenvolvimento da comunicação social. Nesse sentido, ele pode considerar-se como um precursor da teorização crítica portuguesa do jornalismo.

A crítica de José Agostinho de Macedo ao jornalismo político (e não só) do seu tempo permite, em segundo lugar, perceber que este autor tinha uma ideia clara sobre a influência do jornalismo na formação de correntes de opinião e sobre a repercussão das mesmas na ordem política e na governação. Macedo, sem empregar os conceitos que hoje em dia empregariamos, percebeu que o espaço público se estava a politizar, não apenas por força dos jornais, mas também pela institucionalização da democracia representativa e pelo alargamento do direito de voto. Percebeu, também, que o jornalismo, ultrapassando o espaço interpessoal da comunicação directa, se tornava no mais importante agente de segmentação das opiniões a nível nacional.

Em terceiro lugar, pode dizer-se que José Agostinho de Macedo percebeu que o jornalismo panfletário não respondia às necessidades informativas da população, apontando a necessidade de se desenvolver um jornalismo de cariz informativo, como aquele que seria protagonizado, em Portugal, pelo *Diário de Notícias*, 33 anos depois da morte do autor. Paradoxalmente – coisa que

não é de admirar em quem viveu uma vida de paradoxos – o próprio Macedo foi um dos mais lídimos praticantes do panfletarismo.

Bibliografia

ANDRADE, Maria Ivone de Ornelas. *A Contra-Revolução em Portugal: José Agostinho de Macedo*. Lisboa: Edições Colibri, 2004.

ANDRADE, Maria Ivone de Ornelas. *José Agostinho de Macedo: Um Iluminista Paradoxal*. Lisboa: Edições Colibri, 2001.

BALL-ROKEACH, S. J. e DE FLEUR, M. L. A dependency model of mass media effects *Communication Research*, vol. 3, n.º 1: 3-21, 1976.

CAVROÉ, Pedro Alexandre. *Resposta à Carta do Reverendo Senhor José Agostinho de Macedo Publicada na Segunda-Feira da Semana Santa 16 de Abril de 1821* Lisboa: Imprensa Nacional, 1821.

CAVROÉ, Pedro Alexandre. *Resposta ao Papel Intitulado “Exorcismos Contra Periódicos e Outros Malefícios” com o Responso de Santo António Contra a Descoberta da Malignidade dos Aleijões Solapados*. Lisboa: Imprensa Nacional, 1821

CIDADE, Hernâni. *Ensaio sobre a Crise Mental do Século XVIII*. Coimbra: Imprensa da Universidade, 1929.

LABOURDETTE, Jean-François. *História de Portugal*. Lisboa: Edições Dom Quixote, 2003.

MACEDO, José Agostinho A. *Exorcismos Contra Periódicos e Outros Malefícios*. Lisboa: Oficina da Viúva de Lino da Silva Godinho, 1821a.

MACEDO, José Agostinho *et al.* *Gazeta Universal*, n.º 1 a n.º 198, 1821.

MACEDO, José Agostinho. *Carta [Primeira a Sétima] a Pedro Alexandre Cavroé*. Lisboa: Imprensa Nacional/ Oficina de António Rodrigues Galhardo/ Oficina da Viúva de Lino da Silva Godinho, 1821e.

MACEDO, José Agostinho. *Carta ao Senhor Redactor do "Patriota"*. Lisboa: Imprensa Liberal, 1821f.

MACEDO, José Agostinho. *Carta ao Senhor Redactor do Diário do Governo*. Lisboa: Imprensa Liberal, 1822.

MACEDO, José Agostinho. *Carta de Manuel Mendes Fogaça Escrita a seu Amigo Transmontano sobre uma Coisa que Observou em Lisboa Chamada O Observador*. Lisboa: Imprensa Régia, 1818.

MACEDO, José Agostinho. *Carta de um Pai para Seu Filho Estudante na Universidade de Coimbra Sobre o Espírito do Investigador Português em Inglaterra*. Lisboa: Imprensa Régia, 1812b.

MACEDO, José Agostinho. *Carta Escrita ao Senhor Redactor da Gazeta Universal pelo Veterano, Fora de Serviço, ex-Redactor do Jornal Enciclopédico de Lisboa Etc*. Lisboa: Oficina de António Rodrigues Galhardo, 1821d.

MACEDO, José Agostinho. *Cordão da Peste ou Medidas Contra o Contágio Periodiqueiro*. Lisboa: Oficina da Viúva de Lino da Silva Godinho, 1821b.

MACEDO, José Agostinho. *Mania das Constituições*. Lisboa: Tipografia Maigrense, 1823.

MACEDO, José Agostinho. *Reforço ao Cordão da Peste*. Lisboa: Oficina da Viúva de Lino da Silva Godinho, 1821c.

MACEDO, José Agostinho. *Resposta aos Colaboradores do Infame Papel Intitulado "Correio Interceptado" n.º 6 Impresso em Londres*. Lisboa: Tipografia de Bulhões, 1825.

MACEDO, José Agostinho. *Resposta aos Dois do Investigador Português em Londres, que no Caderninho VIII, Página 10, Atacam, Segundo o Costume, o Poema Gama*. Lisboa: Imprensa Régia, 1812a.

- OLAVO, Carlos. *A Vida Turbulenta do Padre José Agostinho de Macedo*. Lisboa: Guimarães Editora, 1938.
- OLIVEIRA MARQUES, A. H. *Breve História de Portugal*. 6ª edição. Lisboa: Editorial Presença, 2006.
- SILVA, Inocêncio Francisco e BRAGA, Teófilo. *Memórias para a Vida Íntima de José Agostinho de Macedo*. Lisboa: Academia Real das Ciências, 1898.
- SINVAL, José Maria Alves. *Astro da Lusitânia*, 18 de Novembro de 1820.
- SOUSA, Jorge Pedro. Uma história do jornalismo em Portugal até ao 25 de Abril de 1974, in SOUSA, Jorge Pedro (Org.), *Jornalismo: História, Teoria e Metodologia da Pesquisa – Perspectivas Luso-Brasileiras*. Porto: Edições Universidade Fernando Pessoa, pp. 93-118.
- TENGARRINHA, José. *Da Liberdade Mitificada à Liberdade Subvertida*. Lisboa: edições Colibri, 1993.
- TENGARRINHA, José. *História da Imprensa Periódica Portuguesa*. 2ª edição revista e aumentada. Lisboa: Caminho, 1989.
- TENGARRINHA, José. *Imprensa e Opinião Pública em Portugal*. Coimbra: MinervaCoimbra, 2006.
- VARGUES, Isabel. *A Aprendizagem da Cidadania em Portugal (1820-1823)*. Coimbra: CoimbraMinerva, 1997.

Outra bibliografia de Macedo referida no texto

- MACEDO, José Agostinho. *A Besta Esfolada*, n.º 1 a n.º inédito de 1831, 1828-1831.
- MACEDO, José Agostinho. *A Tripa Virada*, n.º 1 a n.º 4, 1823.
- MACEDO, José Agostinho. *Carta de J. A. D. M. a seu Amigo J. J. P. Lopes*, n.º 1 a n.º 32, 1827.
- MACEDO, José Agostinho. *Censura dos Lusíadas*. Lisboa: Impressão Régia, 1820.

MACEDO, José Agostinho. *Dom Luís de Ataíde ou a Tomada de Dabul: Drama Heróico para a Abertura do Teatro de São Carlos*. Lisboa: Impressão Régia, 1812.

MACEDO, José Agostinho. *Gama: Poema Narrativo*. Lisboa: Impressão Régia, 1811.

MACEDO, José Agostinho. *Manifesto à Nação ou Últimas Palavras de José Agostinho de Macedo*. Lisboa: Oficina de António Rodrigues Galhardo, 1822.

MACEDO, José Agostinho. *Motim Literário em Forma de Solilóquios*, n.º 1 a n.º 37, 1811.

MACEDO, José Agostinho. *O Desaprovador*, n.º 1 a n.º 25, 1818 a 1819.

MACEDO, José Agostinho. *O Desengano*, n.º 1 a n.º 13, 1831.

MACEDO, José Agostinho. *O Espectador Português: Jornal de Literatura e Crítica*, n.º 1 a n.º 26, 1816 a 1818.

MACEDO, José Agostinho. *O Oriente*. Lisboa: Impressão Régia, 1814.

MACEDO, José Agostinho. *O Sebastianista Desenganado à Sua Custa*. Lisboa: Impressão Régia, 1810.

MACEDO, José Agostinho. *Os Burros*. Lisboa: Impressão Régia, 1812.

MACEDO, José Agostinho. *Os Sebastianistas*. Lisboa: Impressão Régia, 1810.

(Re) vendo Saramago: Ensaio Fotográfico sobre a Cegueira

Cássia Maria Popolin (Universidade Estadual de Londrina)

cassiapop07@yahoo.com.br

Ieda Cristina Borges (Universidade de Marília)

iedajorn@gmail.com

Resumo – O livro Ensaio sobre a Cegueira, do escritor português José Saramago – Prêmio Nobel de Literatura em 1998, foi o ponto de partida para a análise da cegueira, não sob o aspecto físico, mas sob suas mais variadas manifestações. A fotografia foi utilizada como mensagem visual para representar as cegueiras presentes na sociedade e como uma possibilidade de reflexão e de levantar questões em que muitos ainda insistem em não ver. Cegueira de sentimentos, social, da insensibilidade e da indiferença são alguns pontos discutidos sob a ótica da fotografia. Jornalistas e repórteres fotográficos desempenham papel fundamental no processo de informação e atuam como agentes sociais, trazendo à tona discussões relevantes, através de investigações de fatos que possuem forte efeito na vida das pessoas e do país.

Palavra chave - Saramago; cegueira; fotografia

“Não cegamos, penso que estamos cegos, Cegos que vêem, Cegos que, vendo não vêem”, assim o médico, um dos personagens do livro Ensaio sobre a Cegueira, finaliza seu discurso. Nesta obra, o escritor português José Saramago, Prêmio Nobel de Literatura em 1998, leva o leitor a “enxergar”, e muito mais que isso, o faz temer a própria humanidade frente a uma situação de caos.

O livro começa com uma súbita e inexplicável epidemia de cegueira. A maneira como Saramago escreve, com poucos pontos, muitas vírgulas e discurso corrente, faz com que os acontecimentos passem com uma velocidade incrível: vão-se cegando vários personagens sem que se possa dar uma pausa para respirar. E quando finalmente se resolve parar, percebe-se que o autor não deu nome à cidade, não datou os acontecimentos e manteve seus personagens anônimos, conhecidos apenas como o motorista, o ladrão, o homem da venda preta ou a rapariga dos óculos escuros.

No entanto, entre tantos cegos presos em um manicômio por ordem governamental, existe uma mulher que ainda consegue enxergar. É a mulher do médico, a única que pode ver as belas e horrorosas imagens descritas ao longo da narrativa. Assim como Blimunda, personagem de Memorial do Convento, também de Saramago, ela se questiona se o fato de continuar enxergando é uma bênção ou uma maldição e desejou estar cega, e “atravessar a pele visível das coisas e passar para o lado de dentro delas”.

Durante a quarentena, período que são obrigados a se confinar, o velho da venda preta relata o que acontece fora do manicômio, através das notícias do rádio e do que via antes de entrar no manicômio. Através de seus questionamentos consegue abrir os olhos para a realidade do mundo, o caos que pode se instalar a qualquer momento, as atitudes impensadas de quem está no poder tentando isolar o problema ao invés de estudá-lo. Regras são quebradas, pois ninguém mais vê quem está agindo errado; os mais fortes abusam do poder, e o instinto de sobrevivência vai tomando conta dos homens.

Ao final do livro, Saramago faz o leitor parar, fechar os olhos e ver, se questionar se é assim que os homens verdadeiramente são e se é preciso cegarem-se todos para que enxerguem a essência de cada um. E nos coloca a responsabilidade de “ter olhos quando os outros os perderam”.

Pelos olhos da câmera

Como afirma Collier (1973 – 1), “a máquina fotográfica não se apresenta como um remédio para nossas limitações visuais, mas como uma auxiliar para nossa percepção”. E acrescenta: “somente a sensibilidade humana pode abrir os “olhos” da câmera” e ver além do retângulo do visor. Com a câmera nas mãos o fotógrafo se torna narrador, ajuda as pessoas a verem o mundo de outros ângulos e a refletir sobre questões sociais que se insere em seu discurso”.

A fotografia é mágica e sempre invisível: não é ela que se vê, mas um discurso que faz desencadear em torno dela. Bulla (2005 – 217) define a fotografia como a “representação de uma realidade, que transmite significado, produz sentido, provoca emoções, fala de alegrias, solidão, dor...” e por que não da cegueira?

A foto abaixo (foto 1), produzida em preto e branco, foi invertida através do photoshop, para o positivo. A intenção foi de produzir o efeito da treva branca ou mal-branco como Saramago denominou a cegueira acometida por seus personagens. Esta imagem convida para uma reflexão acerca da cegueira de sentimentos, como diz a epígrafe do livro: “se podes olhar, vê. Se podes ver, repara”. As grades do berço em primeiro plano representam o aprisionamento dos sentimentos, e o que deveria ser proteção, passa a ser abandono. A boneca, solitária, interroga a consciência coletiva através da objetiva fotográfica.

Ou como afirma Dubois que esse exercício de regressividade na fotografia é algo que se deve buscar, é ir além daquilo que é visível, buscar o negativo no positivo, atravessar camadas, “ascender da consciência da imagem rumo a inconsciência do pensamento”. Para ele, uma foto sempre esconde outra, atrás ou em torno dela; é assim que funciona o “aparelho psíquico-fotográfico”.BULLE (2005 -219)



Foto 1 – Cegueira de sentimentos

A imagem seguinte (foto 2), conta com a estética do contra-luz e do contraste. Mais uma vez o preto e branco deixa a cargo do repertório imaginativo do leitor o preenchimento das lacunas deixadas pela ausência de cromia. Por ser o oposto da fotografia em cores, ele também se opõe ao que se vê na realidade, afinal o mundo que percebemos é colorido, e assim o preto e branco propõe uma leitura diferente do mundo, daquilo que não se enxerga ou daquilo que não se quer enxergar. A realidade é passada sem máscaras, e encontram-se nas entrelinhas espaços abertos para quem lê a imagem, mas a cegueira social salta aos olhos e é visível.



Foto 2 – Cegueira Social

De volta à caverna de Platão

Em *Janela da Alma* – um filme sobre o olhar (2001), de João Jardim e Walter Carvalho, aborda que a visão é antes de tudo uma questão cultural sendo influenciada mais pelo mundo que nos cerca do que por dados ou defeitos naturais. Vê-se mais o que é imposto. Em seu depoimento no documentário, Saramago questiona e responde: e se todos nós estivéssemos cegos? E estamos: cegos da razão e da sensibilidade. E em sua justificativa nos remete à caverna de Platão para mostrar o fascínio e a alienação que causam o mundo das imagens.

Saramago tratou desse assunto em seu livro *A Caverna*, lançado em 2000, onde utiliza-se da alegoria da Caverna, descrita no livro VII inserido em *A República* e escrito por Platão onde relata a situação de sete pessoas, presas, acorrentadas nos pés e pescoço, em uma caverna. Elas estão

sentadas em frente a uma parede. Atrás delas, há uma fogueira que projeta imagens dos passantes. O mundo dessas pessoas é este. Imagens, somente imagens. Segundo ele, o homem contemporâneo perdeu-se dentro das diversas realidades criadas por ele, optando olhar o mundo por meio de simulacros do mito platônico.

O ver já não é mais um fenômeno ótico ou biológico, faz parte da maneira como se codifica e decodifica o mundo que nos circunda. É antes de tudo, uma maneira de interpretar, de dar sentido, de criar e recriar a chuva ininterrupta de imagens que nos inundam diariamente. Somente o olhar da consciência é capaz de filtrar e perceber o que é manipulação, alienação e distração do que é denúncia, verdade e expressão viva da realidade.

Analisando a foto abaixo (foto 3), a moldura criada pela árvore, leva o leitor a observar a figura principal da imagem: o catador de lixo reciclável. Esta cena nos remete mais uma vez à mulher do médico, que se sentia como se estivesse por trás de um microscópio a observar o comportamento de uns seres que não podiam nem sequer suspeitar da sua presença. Aqui a câmera registra e flagra um senhor de idade trabalhando como catador para completar o salário da aposentadoria. “Que país é este?”, Renato Russo já se perguntava em 1978.

Mais uma vez a cegueira social está impregnada nos pixels dessa imagem. Em cada ponto um questionamento. A fragmentação e o recorte oferecem a ela uma singularidade. Como destaca Sontag (2004 – 13),

Essa insaciabilidade do olho que fotografa altera as condições do confinamento na caverna: o nosso mundo. Ao nos ensinar um novo código visual, as fotos modificam e ampliam nossas idéias sobre o que vale a pena olhar e sobre o que temos o direito de observar. Constituem uma gramática e, mais importante ainda, uma ética de ver.

Ou ainda segundo Dubois (1994 -161),

a foto aparece como uma fatia, uma fatia única e singular de espaço-tempo, literalmente cortada ao vivo. Centésimos de segundos captados pelo abrir e fechar das cortinas do

obturador. O olhar atento seleciona a imagem no visor como uma tesoura recorta a cena, separando o que é mais interessante do que é acessório, uma leitura de mundo que um olhar apenas convencional jamais teria acesso.

Olhar para esta foto é ter a impressão que estamos olhando-a de dentro da “caverna”, cabe ao leitor escolher entre o olhar questionador ou continuar na cegueira social, classificando-a como mais uma imagem refletida pela “fogueira” da insensibilidade. Nas palavras do semiólogo Roland Barthes, citadas em Samain (1998 –128):

A fotografia é essencialmente uma “fuga” e a ocasião de uma “aventura” que somente se tornam possíveis, quando a fotografia induz a pensar e torna-se “pensativa”, quando ela “deixa o detalhe remontar sozinho à consciência afetiva”, quando, ondulosa como as ondas do mar, leva nosso pensamento, nosso imaginário... à reflexão



Foto 3 – Que país é este?

Na definição de Saramago (2005 – 302), as mãos são os olhos dos cegos. Na foto a seguir (foto 4), as mãos desse jovem de 23 anos, catador de papel, que trabalha recolhendo material em um lixão, também são os olhos de quem insiste em não querer ver mais uma injustiça social.

Poucas imagens mostram tão pouco, e, simultaneamente possuem tanto significado. O plano de detalhe neste caso é responsável por transformar as mãos no centro de interesse da fotografia, colocando-as para representar o personagem a quem elas pertencem. Sabe-se que o jovem está ali, mas que não ficou retido pelo recorte, é o que Dubois (1994 – 179) denomina de fora-de-campo, ou

espaço *off*, que ao mesmo tempo que está ausente do campo de representação, marca sua relação de continuidade com o recorte selecionado.

A unicidade de um olhar, de um detalhe que nos sensibiliza, não se pode traduzir em palavras, mas em imagens. Imagens que circundam o pensamento e que encontram voz num retângulo silencioso chamado fotografia. Ou como ainda escreve Saramago (2005) sons exteriores vão repassando o véu da inconsciência em que estamos envolvidos.

A imagem das mãos nos lança vários olhares e diferentes indagações. Nesta fotografia a câmera atuou como uma extensão dos olhos, um instrumento da percepção e congelou fragmentos carregados de mensagens denotativas e conotativas, ora oferecendo informações ao intelecto, ora ao afeto. Basta abrímos os olhos da mente. A fotografia é mágica e sempre invisível: não é ela que vemos, mas um discurso que nos faz desencadear em torno dela, não é mero registro visual e mimético, mas é capaz de provocar questionamentos e tornar-se pensativa.

Como sintetiza Andrade (2002 – 114),

olhar para o mundo é uma condição, compreendê-lo por meio desse olhar é uma busca eterna, instigante e fascinante. Fascinante porque é pela contemplação da beleza do mundo que nos encantamos e nos apaixonamos. Instigante porque a vontade de mergulhar em seu desconhecido pode nos levar ao diferente e transformar o que estamos viciados a enxergar.

E nesse momento, as mãos que trabalham levam-nos a uma viagem de identificação e interiorização; nas palavras de Martinez (2005 – 118) buscamos dentro de nós uma explicação justa para que essas pessoas sofram tanto assim, sem que parte da culpa recaia sobre nossos próprios ombros.



Foto 4 – As mãos são os olhos dos cegos

Mais uma vez a imagem nos convida a um mergulho dentro da alma humana. Nosso olhar pode escolher em ver ou em se afogar na maré branca que envolve a percepção. A foto 5, também invertida através do photoshop, mostra a cegueira branca que caminha lado a lado com a insensibilidade. É mais um exemplo da cegueira social.

Para Saramago (2005), “a experiência dos tempos não tem feito outras coisas que dizer-nos que não há cegos, mas cegueiras... e o tempo é o parceiro que está a jogar do outro lado da mesa”.

E nesse jogo a fotografia entra para nos mostrar o que muitas vezes somos incapazes de ver. E se impõe não como um registro mimético, mas como um registro de perceber o outro. Desperta o olhar latente e invade nossa consciência, fazendo-nos sair de si mesmo e trazendo o mundo para dentro de si.

Esta imagem é um apelo silencioso diante de nosso olhar. Trazer à tona imagens do que acontece às margens da sociedade é criar a oportunidade para a reflexão e o caminho para mudar essa situação. É papel do jornalista e do repórter fotográfico mostrar que sanar as desigualdades sociais que nos

circundam não é responsabilidade de alguns, mas de todos nós. Ou mais cedo ou mais tarde seremos acometidos pela cegueira da indiferença.



Foto 5 – Olhos afogados na maré branca

BIBLIOGRAFIA

ANDRADE, Rosane de. **Fotografia e Antropologia: olhares fora-dentro.** Estação Liberdade, Educ, 2002 – São Paulo.

BULLA, Luiz Carlos Jr, **Fotografia e loucura: um olhar sobre a condição humana na experiência do transtorno mental** (in: Discursos Fotográficos) Londrina: Editora Gráfica, 2005

COLLIER, John, **Antropologia Visual: a fotografia como método de pesquisa** trad. Iara Ferraz e Solange Martins Couceiro São Paulo: EPU, Ed da Universidade de São Paulo, 1973

DUBOIS, Phelippe – trad. Marina Appenzeller. **O Ato Fotográfico** – Campinas-SP, Papirus, 1994

MARTINEZ, Luis Fernando **A intenção por trás das lentes: o processo de construção no fotojornalismo** Dissertação apresentada ao programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade de Marília: 2005

SAMAIN, Etienne. **O fotográfico**. Ed. Hucitec, 1998

SARAMAGO, José **Ensaio sobre a cegueira** São Paulo: Companhia da Letras, 1995

SONTAG, Susan **Sobre Fotografia** São Paulo: Companhia das Letras, 2004

O silêncio da foto e a foto do silêncio

Cássia Maria POPOLIN¹⁶

Roberto Aparecido MANCUZO Silva Junior¹⁷

Paulo César BONI¹⁸

Resumo: Este artigo traz um ensaio fotográfico de vários equipamentos e peças – como os tipos móveis, prelo, linotipo e a máquina de datilografia – que escreveram a história da imprensa brasileira e hoje foram “silenciados” pelo desenvolvimento tecnológico. As obras do escritor Manoel de Barros foram o ponto de partida para a produção das imagens. Em seu livro *Ensaaios fotográficos* encarna um fotógrafo que retrata o silêncio: “Difícil fotografar o silêncio. Entretanto tentei...” Em outra obra, *Poemas rupestres*, o autor fala sobre “o lado azul do silêncio”. Para conseguir o tom azulado nas imagens, foi utilizado o balanço de branco em luz incandescente, e os equipamentos colocados próximos a uma janela. Com esse recurso, a luz do dia fica azul. Como referenciais teóricos deste trabalho foram utilizados Boris Kossoy, Susan Sontag e Juarez Bahia.

Palavras-chave: Fotografia; Manoel de Barros; silêncio; mídia impressa

¹⁶ Graduada em Comunicação Social – Habilitação Jornalismo pela Universidade Estadual de Londrina. Especialista em Fotografia e mestranda em Comunicação pela Universidade Estadual de Londrina.

E-mail: cassiapop07@yahoo.com.br

¹⁷ Graduado em Jornalismo pela Universidade Estadual Paulista. Professor de Jornalismo do curso de Comunicação Social da Universidade do Oeste Paulista (Unoeste). Especialista em Comunicação Empresarial pela Pontifícia Universidade Católica do Paraná (PUC/PR). Mestrando em Comunicação pela Universidade Estadual de Londrina. E-mail: robertomancuzo@hotmail.com

¹⁸ Doutor em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo (ECA/USP). Professor do Mestrado em Comunicação da Universidade Estadual de Londrina. E-mail: pcboni@sercomtel.com.br

Introdução

“Difícil fotografar o silêncio. Entretanto tentei...”, assim o poeta sulmatogrossense Manoel de Barros inicia seu poema *O fotógrafo*, no livro *Ensaio Fotográficos*. O autor encarna um fotógrafo que retrata o silêncio. Usa a idéia de imagem e da fotografia na busca do instante-nada das coisas, e ressalta: “Hoje atingi o reino das imagens, o reino da despalavras.” (BARROS, 2003, p.11).

Em toda sua obra, sempre fez referência ao silêncio. Durante a leitura de *Poemas rupestres*, percebem-se várias passagens em que o autor materializa e personifica o silêncio: “E quebrou o silêncio do lugar. Os cacos do silêncio ficaram espalhados na praia.” (BARROS, 2004, p.67). Em outro momento narrou que “o silêncio honrava a sua vida” (2004, p.75) e até destacou “o lado azul do silêncio” (2004, p.19).

Em 2008, aos 91 anos, continua a surpreender, a “fazer brinquedos com as palavras e alarme para o silêncio” (BARROS, 2000, p.7). Em 1960 foi agraciado com o Prêmio Orlando Dantas, conferido pela Academia Brasileira de Letras ao livro *Compêndio para uso dos pássaros*. Em 1969 recebeu o prêmio da Fundação Cultural do Distrito Federal pela obra *Gramática expositiva do chão*. Em 1997, o *Livro sobre nada* recebeu o Prêmio Nestlé, de âmbito nacional. Por fim, em 1998, recebeu o Prêmio Cecília Meireles (literatura/poesia), concedido pelo Ministério da Cultura.

Com sua poesia em forma de narrativa, como ele mesmo explica, escreve o que lhe vier à tona. “Deixo o texto a germinar sobre o branco do papel” (BARROS, 2003, p.15) e busca nas cenas do cotidiano, momentos silenciosamente escondidos nas memórias ou fazendo malabarismo na linha do tempo.

Fotos do silêncio

Kossoy (2007, p.105-42) afirma que é tarefa fundamental recuperar o sentido dos fatos passados assim como resgatar os silêncios propositais da história. “[...] o fato se dilui no instante em que é registrado: o fato é efêmero, sua memória contudo, permanece pela fotografia”.

Como então fotografar e materializar o silêncio como propõem Barros e Kossoy? E o silêncio é mesmo azul? Essas perguntas encontraram indícios de respostas na história da imprensa. Os avanços tecnológicos e os modernos equipamentos de impressão silenciaram primeiramente a tipografia e, posteriormente, a linotipia, as máquinas de escrever, os clichês. “Durante séculos, o jornal impresso foi produzido, quase exclusivamente, por meio da tipografia”, destaca Costella (2001, p.15). É possível dizer que se trata de uma ruptura brusca. Pior: de indiferença diante do ambiente e das transformações de pensamento que deram origem aos instrumentos de impressão e à própria imprensa ocidental.

O conhecimento humano sempre foi, em diversos momentos e situações, acumulado pela palavra escrita. “Quando foi possível mecanizar este processo através da prensa e reproduzir em série, o livro tornou-se portátil e o saber extrapolou os limites dos mosteiros, feudos e nações.” (GONTIJO, 2004, p.167).

A autora explica que a história da imprensa ocidental passa necessariamente pelo Renascimento e pelo Humanismo, no século XIV, já em pleno florescimento da economia mercantilista dominada por nobres e burgueses na Europa, e que “frente ao pensamento teocêntrico medieval, quis chegar a Deus por meio do exercício da razão” (GONTIJO, 2004, p.169). Os novos cursos de história, filosofia, gramática, retórica passaram a ser chamados de humanidades e seus principais expoentes de humanistas.

Foi também no – e pelo – Renascimento que o desenvolvimento tecnológico encontrou abrigo junto aos governos e a disseminação de obras foi a tônica constante.

A idéia de transmitir ao maior número possível de pessoas o acesso ao conhecimento escrito por meio das bibliotecas e do número cada vez maior de escolas foi agilizando a transmissão e gerando o aumento da demanda por informação. O ideal humanista encontrou, na prensa, um notável instrumento de divulgação. Novas idéias resultaram em mais produção intelectual, divulgada através da impressão em série tanto de livros quanto de libretos. (GONTIJO, 2004, p.177).

Aproveitando-se da invenção do papel¹⁹, que até então era considerado um luxo pelos europeus, diversas obras foram produzidas na Europa pela técnica da xilografia. Segundo Gontijo (2004, p.181), uma forma de impressão “utilizando uma matriz escavada na madeira”. O mesmo instrumental, de acordo com Briggs e Burke (2004), já era utilizado pelos chineses no século VIII, mas evoluiu de tal forma que, no século XV, segundo esses autores, “os coreanos criaram uma fôrma de tipos móveis, descrita pelo acadêmico Henri-Jean Martin como ‘de uma quase alucinatória similaridade àqueles de Gutenberg.’” (BRIGGS; BURKE, 2004, p.26).

No entanto, coube de fato ao alemão Johannes Gensfleisch, dito Gutenberg, instituir a impressão na Europa, com o uso de tipos móveis e reutilizáveis (figuras de 1 a 5). Segundo Thompson (1999, p.55) “[...] os desenvolvimentos comumente associados a Gutenberg se diferenciam dos métodos originais chineses em dois aspectos: o uso de tipos alfabéticos e não ideográficos; e a invenção da máquina impressora”. Podem ser, portanto, silenciados tantos anos de história e cultura, de padronização e preservação de conhecimento, de abertura para uma futura crítica às mazelas sociais? Todas as imagens deste artigo foram produzidas com o balanço de branco selecionado em luz incandescente, sem o uso do flash, com luz ambiente. Os objetos foram fotografados próximos à janela, porque nesta seleção de balanço de branco, a luz do dia ganha um tom azulado. O silêncio é azul, num contraponto à comunicação, que também tem o azul como cor característica.

¹⁹ O papel foi inventado pelos chineses, no século II.



Figura 1 – Tipos móveis, a invenção revolucionária de Gutenberg
Fotos: Cássia Popolin²⁰



Figura 2 – Gaveta de tipos. Na parte superior, as letras maiúsculas; na parte inferior, as minúsculas. Essa divisão obedece a uma padronização internacional

²⁰ Todas as fotografias constantes neste artigo foram tomadas pela jornalista e fotógrafa Cássia Popolin.



Figura 3 – Armário com várias gavetas de tipos móveis, de tamanhos que variam do corpo 6 ao 48



Figura 4 – Bandeja para compor as páginas. A composição é feita letra-a-letra, de invertida, para sair de forma correta na impressão



Figura 5 – Régua para compor as palavras. A palavra “silêncio” está composta de forma invertida

Os tipos móveis (figuras 1, 2 e 3), inventados por Johannes Gutenberg, por volta de 1453, provocaram uma enorme revolução na comunicação. Essa invenção foi um dos momentos mais significativos da história. Segundo Gontijo (2004), antes do surgimento da imprensa, os livros eram escritos e copiados à mão e se faziam poucos exemplares de cada obra. Com os tipos móveis, foi possível acelerar o processo, o que permitiu a expansão do conhecimento pelo mundo com mais velocidade.

Nesses tipos, eram gravadas as letras, os sinais de pontuação e os números e, ao contrário dos tipos de madeira, podiam ser reutilizados inúmeras vezes. Os tipos eram colocados seguidos dos outros, à mão, para formar as palavras e as frases. Agrupados em linhas, compunham a página, fixada sobre uma bandeja de madeira. Entintava-se em seguida a superfície da bandeja correspondente à face dos tipos nos quais estavam entalhadas as letras e os sinais, e pressionava-se sobre uma folha de papel. A pressão era feita por meio de uma prensa, cujo modelo, ao que parece, foi inspirado na prensa do vinhateiro. (GONTIJO, 2004, p.182).

Na técnica tipográfica, os textos eram compostos na bandeja (figura 4) letra por letra, e as palavras escritas invertidas para sair corretamente na impressão. As matérias eram divididas por fios de metal, hoje, cercados pela poeira do tempo (figura 6), são marcos divisórios entre o passado e o presente. Segundo Kossoy (2007, p.134):

No tempo da representação os assuntos e fatos permanecem em suspensão petrificados eternamente, perpétuos se conservados: peças arqueológicas, cuja poeira do tempo removemos cuidadosamente, na tentativa de descortinarmos as sucessivas camadas que constituem sua espessura histórico-cultural, sua memória.



Figura 6 – Fios de metal, cercados pela poeira do tempo, são marcos divisórios entre o passado e o presente

O invento de Gutenberg tornou as informações acessíveis a um maior número de pessoas, e a notícia mesmo restrita e controlada pelo Estado e pela Igreja se tornou um bem de consumo essencial. Segundo Costella (2001, p.60-79) o jornal impresso tipograficamente somente surgiu um século e meio depois de Gutenberg. “[...] O jornal impresso resultou da soma de duas experiências: a impressão tipográfica, de um lado, e a do jornalismo, até então manuscrito, de outro.” Os primeiros jornais circularam entre os anos de 1605 e 1609, no início do século XVII. Segundo Lage (2004, p.10), “[...] os primeiros jornalistas incumbiam-se de difundir as idéias burguesas”.

Algumas décadas mais tarde, os aristocratas também promoveram a edição de jornais que, de sua parte, divulgavam temas caros à aristocracia, dedicando muito espaço, por exemplo, aos casamentos, viagens de príncipes e festas da corte. Fazer jornal era uma atividade barata: bastavam uma prensa, tipos móveis, papel e tinta. As tiragens possíveis – centenas, talvez poucos milhares de exemplares – correspondiam a um público leitor restrito de funcionários públicos, comerciantes e seus auxiliares imediatos. (LAGE, 2004, p.10).

Segundo Pena (2005, p.37) as primeiras publicações surgiram na Alemanha, os Países Baixos e a Inglaterra. Eram obras, relata o autor, destinadas a noticiar informações como vitórias, assédios e conquistas de cidades, a mando dos representantes do rei da Espanha nos Países Baixos, arquiduques Alberto e Isabel. Segundo o autor, foi um período de expansão.

Em 1609, na cidade alemã de Estrasburgo, o livreiro Johan Carolus inicia a publicação semanal *Ordianri Avis*. Na Espanha, o primeiro folheto semanal é a *Gaceta de Madrid*, em 1661, e em Portugal, a *Gazeta*, impressa na oficina de Lourenço de Anveres em 1641. As primeiras tiragens semanais só aparecem no ano de 1636, em Florença. A imprensa diária demorou um pouco mais. Chegou em 1650 à Alemanha, em 1702 à Inglaterra e em 1771 à França. (PENA, 2005, p.37).

Nos séculos XVIII e XIX, quando do advento da Revolução Industrial, os jornais tiveram aumento no número de leitores e se viram obrigados a realizar modificações importantes. O veículo ganhou força e se espalhou pelo mundo, apoiado principalmente em inovações tecnológicas na área da tipografia, como o primeiro protótipo de impressora com cilindro e forma plana, criada em 1810, por Friedrich Koenig, que possibilitou agilidade ao processo de expansão (GONTIJO, 2004). Logo depois vieram o telégrafo, em 1844, que permitiu mais agilidade às transmissões de informações pelos jornais e a linotipia (figuras 7 e 8), em 1886. Esta última, segundo Costela (2001), criada pelo alemão naturalizado americano Ottmar Mergenthaler. Ele patenteou a máquina de linotipos com teclas, em Baltimore, nos Estados Unidos e transformou-se em celebridade internacional. Em menos de um ano, estavam sendo instalados linotipos em oficinas de composição de jornais e impressoras das grandes cidades dos Estados Unidos, Canadá e Inglaterra. O invento foi amplamente utilizado até a década de 80 do século XX. Seu funcionamento era bastante complexo, mas revolucionário. A máquina possuía um teclado que permitia que o jornal fosse composto em blocos de uma linha inteira, e não mais letra-a-letra (LAGE, 2004).

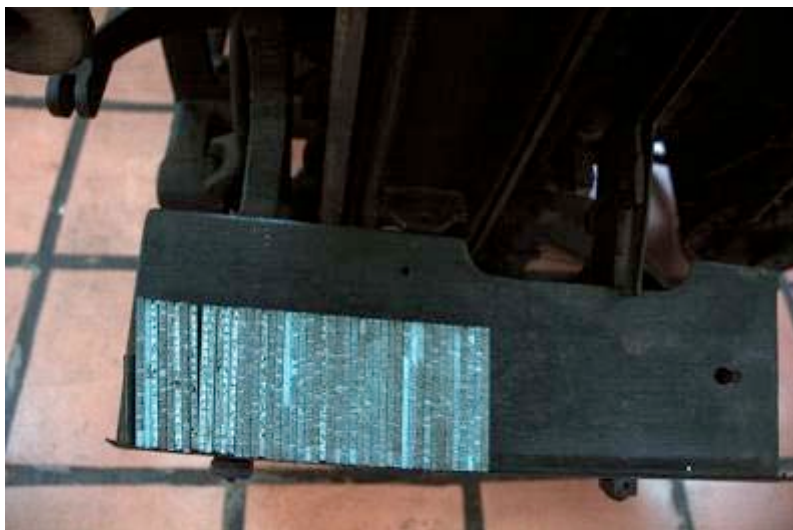


Figura 7 – Na linotipia os textos eram compostos em linhas inteiras, fundidas em chumbo



Figura 8 – Linotipo, máquina de compor e fundir caracteres tipográficos. Modelo utilizado pelo jornal *O Imparcial* até 1975 e doado ao Museu de Presidente Prudente

No Brasil, as primeiras informações manuscritas com informações noticiosas corriam entre os viajantes e os tropeiros que faziam, de forma extra-oficial, o papel de carteiros, levando correspondências de um lugar para o outro (GONTIJO, 2004). Ainda segundo a autora, as primeiras tentativas de construção de parques gráficos no país datam da década de 40 do ano de 1600. Porém, por força da censura imposta por Portugal, a tipografia só chega mesmo em 1808, junto com a Família Real. Costella aponta que todo aparato veio do Reino.

Abrigando a Corte e elevado a Reino Unido, o Brasil recebeu benefícios de inúmeras reformas. Dentre as novidades, uma foi a imprensa. Com uns prelos desembarcados dos porões da nau “Medusa”, no Rio de Janeiro, D. João instituiu, por Decreto de 13 de maio de 1808, a Imprensa Régia. Dessa oficina tipográfica oficial veio a sair o primeiro jornal impresso no Brasil, a “Gazeta do Rio de Janeiro”. O número de estréia trouxe a data de 10 de setembro de 1808 e teve como redator o Frei Tibúrcio José da Rocha. (COSTELLA, 2001, p.88).



Figura 9 – Prelo exposto no Museu de Presidente Prudente (SP)

Bahia (1990) destaca como primeiro jornal oficial do Brasil, a *Gazeta do Rio de Janeiro* e ressalta que seu objetivo era atender aos interesses da corte portuguesa. No entanto, em 1808 houve a circulação no país do jornal *Correio Brasiliense*, impresso na Inglaterra e editado por Hipólito José da Costa Pereira Furtado de Mendonça, considerado hoje o patrono da imprensa brasileira. O *Correio Brasiliense*, como era de se supor, não foi aceito pela corte portuguesa, posto que priorizava a informação e a opinião. Bahia (1990, p.10) explica que:

O domínio português, de 1500 até o desembarque da comitiva de D. João VI, se exerce para asfixiar toda e qualquer manifestação livre do pensamento. A palavra impressa é considerada crime. O *Correio Brasiliense* paga caro o preço de antecipar à *Gazeta do Rio de Janeiro*, e de circular sem licença.

Segundo Bahia (1990), os motivos da tardia instalação da imprensa no Brasil foi o bloqueio cultural decorrente da severa vigilância política e econômica imposta por Portugal. Até 1880, a

imprensa brasileira foi caracterizada pela panfletagem, refletindo lutas políticas e questões sociais da época, como a abolição da escravatura, o desgaste da Monarquia e a proclamação da República. Talvez tenha sido a chance das portas começarem a se abrir para o jornalismo brasileiro, que com o passar dos anos foi se consolidando. Segundo Gontijo (2004), até pouco depois de 1850, praticamente todos os estados do país possuíam periódicos jornalísticos.

Andrade (2004, p.31) destaca que: “Mais adiante, em alguns periódicos, já se observa a prática da inserção de imagens – em geral, retratos ou vistas – gravadas no metal ou desenhadas na pedra e impressas separadamente.” Na Europa e EUA deu-se o nome a esta época de imprensa ilustrada. O autor explica que a litografia e a xilografia participaram de forma decisiva neste momento, abrindo espaço para a entrada das fotografias nos periódicos. Segundo ele, “No Brasil, as matrizes litográficas (de pedra) foram quase sempre adotadas; as matrizes xilográficas (de madeira), muito raramente.” (2004, p.31). Gontijo (2004, p.301) aponta que “a primeira fotografia usada com o objetivo de ilustrar matéria jornalístico tenha saído na *Semana Ilustrada*, o brilhante periódico escrito e ilustrado por Angelo Agostini e seu sócio, o desenhista alemão Henrique Fleuiss.” A base era litográfica.

Mas é com a posterior aplicação direta da fotografia àquelas tecnologias de impressão que vão surgir os chamados processos de reprodução fotomecânica. Inicia-se então, próximo à virada do século XIX, uma nova revolução no processo de comunicação empregado pelos órgãos de imprensa ilustrada da Europa e dos Estados Unidos, afetando mais uma vez a própria feição visual do jornalismo gráfico. As fotografias, antes copiadas por um artista da redação, passam agora a ser diretamente reproduzidas em suas páginas, em maior quantidade, através de processos fotomecânicos, dando margem a novas possibilidades de transmissão da informação e de sua interpretação. (ANDRADE, 2004, p.31-32).

No Brasil, a presença dessas reproduções se deu mais lentamente. O que havia até então seguia a ordem existente na Europa no que diz respeito à forma de imprimir as gravuras em periódicos impressos. Em ordem crescente, destacam-se os processos de talho-doce, xilografia, litografia,

fototipia e autotipia (ANDRADE, 2004). Este último, aliás, um avanço retumbante no processo de impressões de fotografias na imprensa. Fotografias e logomarcas (figuras 10 e 11) eram reproduzidas através do clichê, uma espécie de carimbo, feito em chapa de zinco, da altura dos tipos, colocados em anúncios e para ilustrar as reportagens. A primeira fotografia publicada através do clichê ou meio-tom, “foi no periódico norte-americano *New York Daily*, em 4 de março de 1880”, segundo Andrade (2004, p.205). No Brasil, foi um marco.

Na imprensa periódica ilustrada do Rio de Janeiro, a autotipia foi utilizada de maneira muito tímida, nos últimos anos do século XIX. E é só na virada do século que o processo se instaura, verdadeiramente, passando a dominar toda imprensa periódica, durante boa parte do século XX. (ANDRADE, 2004, p.97).

Em jornais e parques gráficos do interior do país, a autotipia foi uma presença constante no período, garantindo a apresentação das fotografias em matérias jornalísticas e também na apresentação de anúncios publicitários e materiais institucionais até que processos mais modernos se impusessem.



Figura 10 – Clichês com logomarcas



Figura 11 – Impressora manual Catu. Com mais 60 anos, continua sendo utilizada apenas para a impressão de envelopes na gráfica da Universidade Estadual de Londrina

A tecnologia se expandia na área gráfica e nos processos produtivos. Neste sentido, o Rio de Janeiro do começo do século XX assiste a uma verdadeira revolução.

No início do século, no Rio de Janeiro reformado pelo prefeito Pereira Passos, a rua do Ouvidor perdia em *glamour* para a nova avenida Central. Foi lá que se instalaram, em 1906, o *Jornal do Brasil* e seu moderníssimo equipamento gráfico, com os primeiros linotipos, máquinas de impressão em cores e sistema fotomecânico. Era o maior parque gráfico da imprensa brasileira e tinha a redação mais moderna, com máquinas de escrever para toda equipe de jornalistas. (GONTIJO, 2004, p.307).

Na década de 50, o *Diário Carioca* inovou, segundo Gontijo (2004), o “estilo jornalístico ao introduzir a técnica do *lead* e o trabalho do copidesque, realizado por um corpo de redatores cuja missão era valorizar o estilo de redação”. O *Jornal do Brasil* apresentou seu projeto de modernização, na mesma época, valorizando a diagramação, com um projeto gráfico que simplificava a página, valorizava as fotos e deixava a leitura mais fácil.

Nas redações desta época – fase romântica de um jornalismo em expansão – o barulho era dominado pelas antigas máquinas de escrever, instrumentos poderosíssimos nas mãos dos redatores. Elas dominaram o cenário até a década de 80, quando teve início o processo de informatização das redações e uma nova era jornalismo.

Um artigo publicado na revista *Imprensa* sobre a informatização do jornal *O Globo* descreve as mudanças no ambiente da redação, estabelecendo um paralelo entre a redação do passado e a atual: "uma louca sinfonia de gritos, gargalhadas, telefones, campanhas reverberavam impunemente [...] as Olivetti e Remington que não sofriam de arritmia eram disputadas no tapa [...] e o impiedoso papel carbono tingia mesas, paletós, mangas de camisa, dedos, mãos e rostos menos atentos [...] montanhas de laudas se formavam para qualquer lado que se olhasse [...] hoje as persianas amarrotadas foram substituídas por um moderno sistema de iluminação que inclui um requinte inimaginável: calhas especialmente desenhadas, cujos focos de luz só iluminam as mesas dos terminais, sem reflexos nos olhos ou nas telas [...] um sistema de ar condicionado central acabou com o clima tropical que sufocava [...] e a sinfonia das pretinhas deu lugar a um silêncio cibernético, propiciado pelos 140 terminais e suas 138 teclas [...] e a limpeza, nada de montanhas de papel. (BALDESSAR, 2001, p 3.)

Por trás do silêncio das teclas da máquina de escrever, histórias que foram contadas e escritas. Olhar para esta imagem é estabelecer diálogo e silêncios que permeiam nossa relação com o objeto. Resgatar sua trajetória, como descreve Kossoy (2007, p.156), “naquilo que ela tem de oculto, em seus silêncios, que residem as histórias secretas dos objetos e dos seres, das paisagens e dos caminhos”.



Figura 13 – Máquina de escrever da década de 30,
em exposição no Museu de Presidente Prudente

A imprensa brasileira ainda seria posta à prova com as censuras impostas pela ditadura militar, entre as décadas de 60 e 70. Mas, como diz Bahia (1990, p.209), “é das represálias ao livre exercício da opinião, das cinzas do incêndio das redações, [...] que nasce uma imprensa mais consciente do seu papel, mais resistente às pressões oficiais”. E assim o é, de fato. E a despeito das questões ideológicas e conceituais, a imprensa atual passa por uma nova fase.

Atualmente, a imprensa passa por uma incrível revolução tecnológica, com o surgimento dos microcomputadores e da informatização das redações. Hoje em dia, todo processo de redigir, revisar, editar, copidescar, diagramar e ilustrar é digital. O papel só entra para impressão do produto final, seja ele jornal ou revista. (GONTIJO, 2004, p. 315).

Resgatar imagens dos primórdios da imprensa é dialogar com o passado. Torna-nos interlocutores das memórias silenciosas que se mantêm em suspensão. De acordo com a citação de Kossoy (2007, p.133):

Sem que nos demos conta, a arte da desapareição é uma das qualidades mais preciosas e mais originais da imagem fotográfica. Silêncio não somente da imagem que renuncia qualquer discurso, para ser vista e lida de algum modo interiormente, mas também o silêncio no qual mergulha o objeto que ela apreende.

Considerações Finais

A fotografia é mágica e sempre invisível: não é ela que se vê. O que vê são discursos que se desencadeiam em torno dela. Essa superfície tão sensível reage à luz e grava além da imagem, emoções e histórias que o tempo jamais poderá apagar. Ainda nas palavras de Kossoy (2007, p.163), “a imagem da foto, promessa de perenidade, é agora a imagem do espelho, que se dissipa. Espelhos que guardam memórias.” Ou como pontua Barros (2003, p.57), “as imagens são palavras que nos faltaram”.

A imprensa como foi exposto seguirá seu rumo, mantendo seu passado intacto, escondido nas máquinas, revelando histórias que remetam ao desenvolvimento de um país. E neste caminho futuro, é aceitável a apropriação de novas tecnologias visto que o público é novo. As demandas são novas e torna-se necessário estar a par dos velozes acontecimentos.

O que as imagens antigas mostram, porém, é que apesar do avanço tecnológico, a essência de sua responsabilidade deve permanecer intacta. Imagens que não apontam só recursos técnicos, mas que refrescam a memória daqueles que não mediram esforços em levar à população a matéria-prima básica do cotidiano jornalístico: a notícia. Fatos que realmente atendam aos anseios deste público e promovam o crescimento sadio da cidadania e a transformação de uma sociedade, que não tem voz, que quer se expressar, mas que muitas vezes vê somente na imprensa o único meio de quebrar o silêncio.

Referências:

ANDRADE, Joaquim Marçal Ferreira de. **História da fotorreportagem no Brasil:** a fotografia na imprensa do Rio de Janeiro de 1839 a 1900. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

BAHIA, Juarez. **Jornal, história e técnica:** as técnicas do jornalismo. São Paulo: Ática, 1990.

BALDESSAR, Maria José. **Apontamentos sobre o uso do computador e o cotidiano dos jornalistas.** Anais do 24º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Campo Grande/MS, setembro 2001 [cd-rom]. São Paulo, Intercom/Portcom: Intercom, 2001.

BARROS, Manoel de. **Poemas rupestres.** Rio de Janeiro: Ed. Record, 2004

_____. **Guardador de águas.** Rio de Janeiro: Ed. Record, 2003

_____. **Ensaio fotográficos.** Rio de Janeiro: Ed. Record, 2003

_____. **Livro sobre nada.** Rio de Janeiro: Ed. Record, 2000

BRIGGS, Asa & BURKE, Peter. **Uma história social da mídia:** de Gutenberg à internet. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.

COSTELLA, Antonio F. **Comunicação do grito ao satélite.** 4.ed. Campos do Jordão,SP: Editora Mantiqueira, 2001

GONTIJO, Silvana. **Livro de ouro da comunicação.** Rio de Janeiro: Ediouro, 2004.

KOSSOY, Boris. **Os tempos da fotografia:** o efêmero e o perpétuo. Cotia: Ateliê Editorial, 2007.

LAGE, Nilson. **A reportagem:** técnica de entrevista e pesquisa jornalística. Rio de Janeiro: Campus, 2004.

PENA, Felipe. **Teoria do jornalismo.** São Paulo: Contexto, 2005

SONTAG, Susan. **Sobre fotografia.** Companhia das Letras, São Paulo, 2004

THOMPSON, John B. **A mídia e a modernidade.** 2.ed. Petrópolis: Vozes, 1999

Afogamento num tonel de chucrute – Considerações sobre a prática jornalística a partir de duas notas internacionais

Tomás Eon Barreiros (Universidade Positivo)

tomas@up.edu.br

tomas.barreiros@uol.com.br

Sumário

O presente artigo trata de aspectos da produção jornalística a partir da análise de duas notas internacionais sobre o mesmo tema (o afogamento de uma senhora em um tonel de chucrute). O artigo analisa, especialmente: critérios de noticiabilidade, a importância relativa dos valores-notícia, as possibilidades de falhas no processo de elaboração de uma notícia e o conceito de verdade no Jornalismo. Propõe o conceito de verdade jornalística como realidade socialmente aceita a partir da publicação de notícias pela mídia.

Uma curiosa nota internacional

Quando era editor da seção internacional do diário Indústria & Comércio, em Curitiba, onde comecei minha carreira jornalística, tinha entre minhas responsabilidades receber, selecionar e editar as notícias internacionais para publicação no jornal. Era o ano de 1996, quando eu ainda cursava o último ano da faculdade. Em meio à lide diária, eu procurava questionar quais os critérios de seleção de uma matéria. Na faculdade de Jornalismo, víamos um tanto superficialmente os conceitos de valor-notícia – na prática, entretanto, conforme eu podia observar no comportamento dos colegas, a seleção era quase inteiramente intuitiva, ou seja, cada editor selecionava as matérias de acordo com o que “julgava” ser importante, sem parar para pensar sobre os critérios que norteavam esse juízo.

Já naquela época de estudante e “foca” (termo do jargão jornalístico para designar jornalista principiante), eu me questionava sobre a real importância das notícias que os meios de comunicação divulgavam. Qual a utilidade delas para o público?

Essa pergunta veio à tona de modo bastante cogente quando recebi uma curiosa nota da agência Associated Press (AP), datada de 19/03/96 às 13h36min. O teor da nota, identificada como “VINAGRETE/MORTE”, era o seguinte (a grafia está exatamente como no original):

BUDAPESTE, 19 (AP) – Uma mulher de 80 anos identificada apenas como Juliana, de origem húngara, morreu na aldeia de Ebes, a 160 quilômetros desta capital, ao cair num barril com repolho em molho vinagrete.

Ao que parece, a anciã debruçou no barril para apanhar uma colher do tradicional condimento e sentiu uma tonteira, provavelmente devido ao forte odor do molho. Ela caiu no barril e morreu afogada. Pouco depois os vizinhos encontraram o bisneto de Juliana chorando no pátio e foram descobrir o corpo da anciã. O acidente ocorreu no domingo.

LOL 19/03/96 13:36

Apesar da tragédia noticiada, sorri instintivamente. A princípio, pareceu-me absurdo que tal fato merecesse ser noticiado para o mundo. Qual o valor-notícia associado ao fato?

Critérios de noticiabilidade

A professora Gislene Silva (2005) fez um estudo das diferentes concepções e definições de noticiabilidade e valores-notícia em diversos teóricos, elaborando uma proposta de sistematização dos critérios de noticiabilidade. Segundo a proposta de tabela de valores-notícias elaborada pela autora (2005: 101-102), a notícia em questão poderia interessar por encaixar-se nas categorias *Tragédia/Drama* (dentro da qual a autora inclui os atributos: *Catástrofe, Acidente, Risco de morte e*

Morte, Violência/Crime, Suspense, Emoção, Interesse humano) e *Raridade (Incomum, Original, Inusitado)*.

Morte é tema de interesse permanente – mas milhares de pessoas morrem todos os dias, dos mais variados modos e causas. Obviamente, aquela morte, tão distante do leitor brasileiro e curitibano, tinha algo de inusitado – afinal, quem um dia soube de alguém que tenha morrido nessas condições? Claro está também que a tragédia em questão – como em geral acontece – tinha algo de cômico. Portanto, a dedução forçosa: os valores-notícias associados ao fato eram “morte” e “inusitado”. Para o público curitibano, um fator de desinteresse era a distância. Pesquisa realizada em 2006 por mim e pela jornalista Cleide de Paula (Barreiros; Paula, 2007) com leitores da Gazeta do Povo, de Curitiba (principal diário do Paraná), indica o valor *proximidade* como o que mais interesse suscita no leitor. Nem cogitei em publicar a notícia, mesmo porque, ademais, o Indústria & Comércio era especializado em economia, negócios e política.

Diversos teóricos tratam dos critérios de noticiabilidade de um fato. Dentre os incontáveis acontecimentos que se sucedem a cada dia, os jornais precisam selecionar aqueles que devem ser noticiados. Esses critérios se aplicam em diferentes fases da produção da notícia. Gislene Silva afirma:

É no percurso dessa longa cadeia produtiva da notícia que devemos investigar a rede de critérios de noticiabilidade, compreendendo noticiabilidade (newsworthiness) como todo e qualquer fator potencialmente capaz de agir no processo da produção da notícia, desde características do fato, julgamentos pessoais do jornalista, cultura profissional da categoria, condições favorecedoras ou limitantes da empresa de mídia, qualidade do material (imagem e texto), relação com as fontes e com o público, fatores éticos e ainda circunstâncias históricas, políticas, econômicas e sociais. (2005: 96)

Partindo dessa idéia, a autora estabelece “instâncias ou conjuntos diferenciados de critérios de noticiabilidade”, que assim apresenta:

(a) na origem dos fatos (seleção primária dos fatos / valores-notícia), considerando atributos próprios ou características típicas, que são reconhecidos por diferentes profissionais e veículos da imprensa; (b) no tratamento dos fatos, centrando-se na seleção hierárquica dos fatos e levando-se em conta, para além dos valores-notícia dos fatos escolhidos, fatores inseridos dentro da organização, como formato do produto, qualidade do material jornalístico apurado (texto e imagem), prazo de fechamento, infraestrutura, tecnologia etc, como também fatores extra-organizacionais direta e intrinsecamente vinculados ao exercício da atividade jornalística, como relações do repórter com fontes e públicos; (c) na visão dos fatos, a partir de fundamentos éticos, filosóficos e epistemológicos do jornalismo, compreendendo conceitos de verdade, objetividade, interesse público, imparcialidade, que orientam inclusive as ações e intenções das instâncias ou eixos anteriores. Esses conjuntos, com certeza, não funcionam de modo isolado. Na prática da produção noticiosa, todos esses critérios variados de noticiabilidade atuam concomitantemente. (2005: 96)

Inicialmente, o jornalista que apura as informações para transformá-las em notícias precisa considerar qual o grau de interesse de determinado fato. A noticiabilidade ou não de um fato está relacionada a diversos fatores, como os muito bem apontados por Silva. Para um jornalista que apura um fato e escreve uma notícia a ser divulgada por uma agência noticiosa internacional, há a dificuldade do desconhecimento do público-alvo – nesse caso, torna-se importante a existência de alguns critérios mais objetivos que justifiquem a transformação de um fato em notícia. Entretanto, é claro que o processo de elaboração da notícia numa grande agência internacional está ligado a

diversos outros fatores, como os interesses econômicos e ideológicos em torno dela, já que, por assim dizer, boa parte do mundo verá aquele fato com os olhos do jornalista que o descreveu.

No jornalismo factual, a utilidade da informação para o leitor poderia ser considerada um guia para a determinação se um fato deve ou não ser noticiado. E utilidade aqui não tem apenas o sentido de suprir uma necessidade prática concreta. A utilidade da informação, de acordo com Clóvis Barros Filho (2001: 137) corresponde, dentro das pesquisas de comunicação de massa, ao estudo dos usos e gratificações que encontra o receptor em consumir este ou aquele produto midiático a ele oferecido. Barros Filho cita estudo de Elihu Katz sobre as necessidades dos consumidores de jornal que se mantiveram privados de acesso ao periódico, durante duas semanas, por razão de uma greve de entregadores de jornal em Nova York. Katz identificou: “A obrigação social de ler um jornal (ligada ao prestígio social de consumir este ou aquele produto) e, conseqüentemente, de sentir sua ausência, e a falta de diversão e entretenimento foram os itens mais mencionados pelos entrevistados” (*apud* Barros Filho, 2001). Katz concluiu que a utilidade prática da informação é um fator determinante da leitura – mas a utilidade prática maior estava na inserção social possibilitada pela leitura de jornal.

A já citada pesquisa realizada por mim e Paula para apurar a utilidade do jornal Gazeta do Povo para seus leitores levantou dados que levaram a uma conclusão bastante semelhante à da pesquisa de Katz. Assim apresentamos as conclusões iniciais:

De posse dos dados levantados, conclui-se que a utilidade prática do jornal impresso para os entrevistados contempla especialmente a interação social. “Ter assuntos para comentar com os colegas” foi a principal utilidade apontada pelos leitores que responderam ao questionário.

Lazarsfeld e Merton (1948), em estudo sobre as funções dos meios de comunicação de massa, afirmaram que os meios servem para “reforço do prestígio para os que se adaptaram

à necessidade e ao valor socialmente difundido de serem cidadãos bem informados” (*apud* WOLF, 2003, p. 57).

A importância da interação social proporcionada pela leitura do jornal foi identificada também em muitas respostas dos entrevistados na pesquisa qualitativa, num resultado semelhante ao encontrado por Katz (*apud* BARROS FILHO, 2001, p. 139). (Barreiros; Paula, 2007: 66).

Portanto, o conteúdo da notícia parece não ter tanta importância quanto o simples fato de ela estar apresentada no jornal. É esse o principal fator que lhe agrega importância! Ou seja: mais do que um fato virar notícia por ser realmente importante, a realidade maior é que um fato toma importância por ser transformado em notícia. Eliseo Verón chega a afirmar, em obra na qual comenta o acidente da central nuclear de Three Mile Island, nos Estados Unidos, e sua repercussão na mídia, que “Os acontecimentos sociais não são objetos que se encontram prontos em qualquer lugar na realidade e cujas propriedades a mídia nos faz conhecer depois: eles não existem senão na medida em que a mídia os fabrica” (1981: 7-8). Ou seja, mais ainda do que dizer que o fato não está na mídia porque é importante, mas é importante porque está na mídia, ele sustenta que o fato só existe porque está na mídia (tema do qual voltaremos a tratar adiante).

Em suma, o que determina se um fato deve ou não ser noticiado é um conjunto de fatores mais ou menos subjetivos, em diferentes fases da produção jornalística. No caso concreto da notícia sobre a senhora húngara, sua não-publicação deveu-se basicamente à linha editorial do jornal, que não contemplava a divulgação de uma notícia daquela natureza.

Seria de se supor que cada jornal publicasse ou não determinadas notícias de acordo com o que efetivamente interessa ao seu leitor específico. Entretanto, é de se observar que quase sempre esse suposto conhecimento que o jornalista acredita ter em relação ao seu leitor é muito mais uma idéia intuitiva. A realidade é que os jornalistas, efetivamente, via de regra têm muito pouco conhecimento sobre seu público. Michael Kunczik cita estudos que denunciam o problema. Dentre os que

defendem que o jornalista tem uma falsa imagem do público, Kunczik relaciona Donsbach, Kunz, Bogardt e MacQuail. Estudo realizado na Alemanha junto aos leitores revelou:

Normalmente se sabe muito pouco sobre o público. Muitos dos jornalistas que manejavam as notícias não tinham a menor idéia a respeito do seu público. Compensavam essa deficiência orientando-se pelos colegas e/ou especialistas. Uma comparação da imagem que os jornalistas da imprensa tinham de seus leitores com os resultados de uma pesquisa de opinião pública (cf. Kunz, 1967: 68) demonstrou que as suposições dos jornalistas não correspondiam de maneira nenhuma ao verdadeiro comportamento dos leitores, mas que eram claramente distorcidas pela idéia de que ao leitor só interessava o entretenimento leviano e sensacionalista (*apud* Kunczik, 2001: 191).

Embora tanto a pesquisa citada quanto a obra de Kunczik não sejam tão recentes, é bem possível que a constatação continue válida.

Dessas considerações em torno de noticiabilidade, pode-se então concluir:

- 1) A noticiabilidade de um fato está condicionada a um sem-número de fatores. Embora diversos teóricos tenham analisado valores-notícia com base na análise daquilo que é noticiado, na realidade, a decisão sobre a noticiabilidade ou não de um fato depende não só de suas características, mas de condições ligadas ao veículo que divulga a informação, às características do jornalista e ao público-alvo.
- 2) A atribuição de noticiabilidade levando-se em conta o interesse do público leitor baseia-se muito mais na intuição do jornalista que produz a notícia do que num real conhecimento que este tenha em relação aos interesses do público.
- 3) Embora talvez seja ousado demais sustentar que qualquer fato possa ser noticiado – bastando, para que seja “notícia”, que apareça nos jornais –, há indicadores consistentes de que a importância maior do fato é ele ser noticiado, independentemente de sua importância “intrínseca”. Acontecem,

por exemplo, incontáveis casos de pais que matam filhos barbaramente, mas o caso do casal Nardoni é mais importante porque apareceu na mídia (e não apareceu na mídia por ser mais importante que os outros, mas porque algum jornalista decidiu que ele deveria ser noticiado do modo como foi).

Falhas na informação

Voltando à redação do Indústria & Comércio... Ainda estava digerindo minhas idéias sobre a nota da AP quando chegou outro despacho, desta vez da Agência France Press (AFP), identificada com as palavras-chave “Hungria-chucrute”. O texto dizia:

IDOSA MORRE AFOGADA EM TONEL DE CHUCRUTE

BUDAPESTE, 19 mar (AFP) – Uma mulher de 80 anos morreu afogada em um tonel de chucrute em Ebes (Leste da Hungria), informa esta terça-feira o jornal húngaro “Nepszabadsag”.

A mulher, uma romena de origem húngara que visitava parentes na Hungria, ficou tonta quando se aproximou do tonel, onde caiu, afogando-se no chucrute que estava fermentando.

A vítima foi encontrada pelos vizinhos, que ouviram o choro de sua neta de três anos e que a acompanhava. bij/sb

A leitura da segunda nota provocou novas reflexões. Se eu questionava o fato de uma grande agência internacional divulgar tal notícia para o mundo, duas então... era uma supervalorização do fato. Mais interessante, entretanto, eram outras constatações possíveis a partir da comparação das duas notas. Com os dados de ambas, é possível montar uma tabela comparativa, como segue.

Informações	AP	AFP

Quem?	Uma mulher de 80 anos identificada apenas como Juliana, de origem húngara	Uma mulher de 80 anos, romena de origem húngara
O quê?	Morreu	Morreu
Quando?	No domingo	? (Informa esta terça-feira)
Onde?	Na aldeia de Ebes, a 160 quilômetros de Budapeste	Em Ebes (Leste da Hungria)
Como?	Debruçou no barril para apanhar uma colher do tradicional condimento, sentiu uma tonteira devido ao forte odor do molho e caiu no barril	Ficou tonta quando se aproximou do tonel, onde caiu, afogando-se no chucrute que estava fermentando
Por quê?	Afogou-se num barril de repolho em molho vinagrete	Afogou-se em um tonel de chucrute
Quem a encontrou?	Vizinhos	Vizinhos
Quem chorava?	O bisneto de Juliana	A neta de três anos que a acompanhava
Fonte da informação	?	O jornal húngaro “Nepszabadsag”
Outra informação	-	Visitava parentes na Hungria

Com base no quadro comparativo acima, é possível fazer algumas considerações interessantes. Em primeiro lugar, há lacunas e divergências informativas. A nota da AP responde às seis clássicas perguntas do lide, enquanto a da AFP não informa exatamente o “quando” – apenas diz que o jornal

húngaro informou o fato na terça-feira, mas não diz quando o fato ocorreu. No entanto, o “quem” da notícia não está adequadamente informado. Nenhuma das notas relata o nome completo da vítima – a nota da AP informa apenas o primeiro nome, dizendo tratar-se de uma mulher de origem húngara, enquanto a AFP diz ser uma romena de origem húngara. Quanto à fonte, a AFP deixa claro que extraiu a notícia de um jornal local – ou seja, para a produção da nota, não houve propriamente um trabalho de apuração, mas apenas a reprodução das informações coletadas por outro veículo. A AP não informa a fonte. Nesse caso, seria de se supor que um jornalista da agência tivesse apurado os fatos, o que é difícil de acreditar, dadas as lacunas informativas da nota: que jornalista apuraria uma notícia sem sequer ter o cuidado de levantar um dado tão básico como o nome completo do personagem da notícia? O uso do participio passado (“identificada”) que evita a identificação de um sujeito passivo constitui-se numa técnica (“muleta”) para esconder a omissão do repórter. “Identificada” por quem?

Juntando-se os dados de ambas as notas, seria possível criar uma informação ainda incompleta, mas com mais dados. Entretanto, seria impossível saber quem acompanhava a senhora: seu bisneto (AP) ou a neta de três anos (AFP)? É forçoso constatar que uma das duas notas tem erro de informação – a não ser que a vítima estivesse acompanhada tanto de seu bisneto quando de sua neta de três anos, e ainda assim haveria omissão. Ora, alguém poderá alegar que é dado irrelevante. Não, não é. Se o fato, a juízo dos jornalistas que o relataram, mereceu ser noticiado, ou é construído com os dados corretos, ou é mentiroso. Se dados “menos relevantes” podem ser noticiados com erro, como confiar em relatos com dados “mais relevantes”? (Entre aspas, pois essa relevância é relativa – para familiares da senhora húngara que eventualmente lessem a notícia certamente seria importantíssimo saber a verdade). Quem confiaria sua fortuna a uma pessoa que tem por hábito roubar alguns trocados de vez em quando?

As duas agências noticiosas gozam de credibilidade. Seu material é reproduzido em centenas de veículos mundo afora. Entretanto, o longo caminho entre o fato e a notícia publicada no jornal, ao alcance do leitor, passa por diversas mediações, desde a primeira elaboração da matéria pelo

jornalista que apurou os fatos até a versão final impressa na folha que chega às mãos do leitor. Como uma espécie de “telefone sem fio”²¹, esse longo caminho gera distorções. Ainda mais levando-se em conta que, no caso de muitos países (como no Brasil), há necessidade de tradução dos textos. E toda tradução, por definição, é sempre irremediavelmente infiel ao texto original. É provavelmente a tradução o que faz, por exemplo, uma nota afogar a vítima num tonel de chucrute e outra num barril de repolho em molho vinagrete (na falta da palavra exata, um dos textos usa uma descrição), que, aliás, seria mais adequadamente chamada, em termos culinários, de “guarnição” do que de “condimento” (“codimento”, com erro de grafia, na nota da AP). São imprecisões lingüísticas que alteram o conteúdo da informação.

A propósito, um dado apontado pela AP carrega a nota de um sentido diferente em relação ao relato da AFP. A AP diz que “a anciã debruçou no barril para apanhar uma colher do tradicional codimento”, enquanto a AFP simplesmente afirma que ela “ficou tonta quando se aproximou do tonel”. A senhora teria sido vítima de um descuido acidental, de sua curiosidade (aproximou-se do barril para ver o que ele continha) ou de sua fome ou vontade de comer o chucrute? A causa da morte foi curiosidade, gula ou imprudência dos produtores de chucrute que fizeram do barril uma quase-armadilha para a idosa? Nenhuma das notas informa, mas o relato da AP carrega o fato de uma conotação diferente: a pobre senhora teria sido afoita ao querer provar o chucrute antes da devida hora...

Por fim, é digno de nota que a AP utilize no texto as expressões “ao que parece” e “provavelmente”. Ora, o jornalista não deve informar objetivamente o que aconteceu? Não precisa apurar os fatos adequadamente antes de noticiá-los? Então, por que essas elucubrações? Se não é possível apurar os fatos tal como eles ocorreram, melhor é simplesmente relatar o fato: a mulher morreu afogada no tonel, sem fazer elucubrações sobre por que ela teria caído se não há dados suficientes para comprovar qualquer afirmação a respeito.

²¹ Brincadeira infantil em que diversas crianças se colocam em roda ou em fila, e a primeira sussurra uma mensagem no ouvido da seguinte, que deve passar a mensagem adiante do mesmo modo, até a última da roda ou fila, comparando-se a mensagem inicial com a que foi recebida pela última criança. A graça da brincadeira está em constatar as enormes distorções que sempre acontecem no caminho da mensagem, que sempre chega ao final bastante alterada.

Tratando-se de uma notícia distribuída por agência internacional, as numerosas mediações dificultam a comprovação dos fatos, e não apenas para o leitor comum, mas até mesmo para o próprio jornalista do veículo que a recebe. Como editor da seção internacional do I&C, eu poderia ter decidido publicar a primeira nota e nem sequer ler a segunda entre as centenas que chegavam. A informação seria divulgada, mesmo que tivesse erro. E quantas notícias internacionais não terão sido publicadas pelo jornal com erros de informação? Não há como saber. E essas notícias estão lá, preto no branco. Se alguém precisar de alguma informação sobre um fato passado, poderá recorrer aos arquivos dos jornais. Poderá consultar diversos jornais com notícias semelhantes. Muitos terão as mesmas matérias originárias dos mesmos despachos de agências internacionais. Em muitos casos, esses relatos jornalísticos poderão ser a única fonte documental dos fatos noticiados. A veracidade dos fatos será atribuída a eles terem sido publicados. A esse respeito, é ilustrativo o seguinte trecho de José M. Wisnik:

Pela suposta literalidade da sua representação, ao contrário do caráter declaradamente ficcional da literatura, o jornal aproveita-se duplamente daquela boa (ou má) fé inerente à leitura, dada pelo fato de que queremos acreditar no que lemos, e embarcamos por princípio, mesmo quando armados de recuo crítico, em tudo que se apresente por escrito como crível (esta talvez seja, em tudo o que constitui o mundo do jornal, a ilusão mais difícil de perder). (1992: 335)

De passagem, convém citar aqui a questão do domínio da informação mundial levado a efeito pelos grandes conglomerados de mídia. A par dos problemas concretos de falhas na informação, há o domínio ideológico dos grandes conglomerados que dominam a difusão da informação em nível mundial. O tema é antigo. Diversos estudos vêm apontando o controle da informação por determinados grupos. Em 1981, Pedrinho Guareschi já alertava para o fato, citando diversos estudos importantes sobre o tema. Ismar de Oliveira Soares afirma a esse respeito que:

o controle da informação em nível global pertence aos que detêm o controle político e militar do mundo (Shiller, 1992, pp. 93-103).

Da maneira como se apresenta hoje, a condição da informação no mundo está em processo de ser organizada e administrada por mais ou menos uma dúzia de superconglomerados dos *media* culturais [...] (1996: 23).

Embora não seja o objetivo deste artigo desenvolver este tema, não é possível descartá-lo quando se consideram as condições de produção de uma notícia, especialmente no que diz respeito às agências internacionais.

Feitas essas considerações, pode-se tirar delas algumas conclusões:

- 1) A notícia está sujeita a erros de informação, sejam eles intencionalmente provocados pelo seu autor, seja por falhas no seu processo de elaboração.
- 2) Esses erros efetivamente acontecem, e sua constatação é muito difícil para o leitor comum de um jornal. Também é difícil que o editor de um jornal consiga detectar tais erros, pois as agências cujos serviços são assinados pelo veículo gozam de credibilidade.
- 3) Erros de informação publicados num jornal tendem a fixar-se como um documento falso da realidade, ao menos para o observador não-especializado que recorra aos jornais para atestar a veracidade de algum fato noticiado.
- 4) A impossibilidade de se detectarem possíveis erros decorre também da própria natureza do trabalho jornalístico como obra do espírito humano, pois o erro é inerente a tudo que o ser humano, sempre falível, empreende no campo das ciências humanas.

A “verdade” da notícia

Partindo-se do que até agora se discutiu, cabe aqui a pergunta: como então saber se as notícias são “verdadeiras”? A discussão do tema é permanente. Ser “verdadeiro” é imperativo ético do jornalista – mas de que “verdade” se está falando? Há diferentes correntes teóricas na formulação de uma resposta. Orlando Tambosi (2007) resume as três principais teorias da verdade aplicáveis ao Jornalismo: 1) “a da verdade como correspondência (ou conformidade, ou adequação)” (2007: 37), assim explicada resumidamente: “De acordo com a teoria da correspondência, as afirmações procuram descrever como são as coisas no mundo, e tais afirmações serão verdadeiras ou falsas em função de as coisas serem realmente como elas dizem que são” (37-38). Essa é, para Tambosi, a teoria mais adequada para o Jornalismo. As outras duas: 2) “a teoria da verdade como coerência (ou não-contradição)” (37), que “entende que a verdade consiste em relações de coerência num conjunto de crenças” (38) – teoria descartada por Tambosi por sua perspectiva relativista, tendo em vista que ela considera verdadeiros os discursos coerentes entre si, o que leva a considerar verdadeiros inclusive discursos ficcionais, desde que coerentes – e 3) “a teoria pragmática da verdade” (37), que “define a verdade em termos de utilidade, isto é, em termos daquilo que é desejável ou tem conseqüências úteis para aquele que crê na proposição tida como verdadeira” (38), ou seja, “a crença verdadeira contribuirá para a utilidade e o êxito das ações” (39) – “dito de outra maneira, as crenças verdadeiras *funcionam*” (39). Tal teoria também é rechaçada por Tambosi, sob o argumento de que “o pragmatismo poderia nos levar a reconhecer que a proposição ‘a Terra é o centro do universo’ é verdadeira só porque, durante longo tempo, foi considerada útil” (39).

Após apresentar os pontos fortes e débeis das três teorias, Tambosi conclui que, do ponto de vista epistemológico, a teoria da verdade como correspondência “é a teoria que melhor se aplica ao Jornalismo, que, pelo menos nesse sentido, está num campo epistemológico próximo ao das ciências, justamente por relacionar, tanto quanto estas, linguagem e realidade” (47). Trocando em miúdos: o que um jornalista afirma é verdadeiro na medida em que corresponda à realidade dos fatos.

Luiz Amaral, por seu lado, em obra de 1996, já discute o conceito de verdade relacionado ao Jornalismo, defendendo a impossibilidade de se retratar nos veículos de comunicação uma realidade objetiva. Cita Hilton Japiassu, para quem, “Do ponto de vista epistemológico, nenhum ramo do saber possui a verdade. Esta não se deixa aprisionar por nenhuma construção intelectual.” (1996: 46). Respondendo à pergunta: “a imprensa tem que dizer a verdade?” (46), cita Walter Lippmann, lembrando que, para o jornalista americano, “a função da notícia é *sinalizar um evento*, enquanto a função da verdade é *trazer à luz os fatos escondidos e relacionar uns com os outros*. E só no caso em que as condições sociais assumem uma forma reconhecível e mensurável é que a verdade e a notícia coincidem.” (47).

Quem, entretanto, “reconhece” e “mede” essas condições sociais? Sempre haverá um filtro subjetivo nas considerações dos fatos noticiados. A notícia é forçosamente produzida a partir de um ponto de vista, que é o daquele que a produz. Henry Luce afirmava: “Mostre-me um homem que pensa que é objetivo e eu lhe mostro um homem que está enganando ele próprio” (*apud* Amaral, 1996: 65).

Sustentar isso não significa necessariamente negar a existência de uma verdade absoluta. Richard Dawkins, em “O rio que saía do Éden”, ridiculariza a posição relativista que rejeita a existência da verdade absoluta: “Mostre-me um relativista cultural voando a 10 mil metros de altura e eu lhe mostrarei um hipócrita”, afirma ele (*apud* Dawkins, 2005: 35). É claro que a realidade sensível apresenta dados pragmaticamente confiáveis para cada um de nós. Viajo de avião porque sei que o avião voa (embora tenha medo de que ele caia, o que também sei que pode acontecer e efetivamente acontece com uma porcentagem ínfima dos vôos...). Trata-se, entretanto, de constatar que o relato jornalístico sempre será uma construção discursiva a partir da observação forçosamente subjetiva do jornalista. Mesmo quanto a dados concretos: se o jornalista diz que o carro que atropelou a vítima era um Gol vermelho, só posso ter certeza de que isto é verdadeiro na medida em que tenha uma confiança subjetiva no jornalista. Que, aliás, pode ser daltônico e não entender muito de automóveis

– nesse caso, sendo bom jornalista, precisaria conferir de perto a marca do carro e perguntar a alguém qual sua cor, confiando, por sua vez, na palavra de quem lhe desse a informação.

Portanto, em oposição ao que defende Tambosi, parece mais adequado definir como critério de verdade para o Jornalismo uma verdade criada pelo próprio Jornalismo, a *verdade jornalística*: o que é afirmado como verdadeiro nas páginas dos jornais é efetivamente verdadeiro na medida em que é socialmente aceito como tal. A “realidade” retratada nos jornais pode ser uma realidade criada pela própria condição de um fato ser noticiado – noticiar um fato pode modificar de tal modo a influência desse fato sobre a sociedade que a notícia torna-se uma realidade nova. Daí justificar-se a afirmação de Verón anteriormente citada.

No dia-a-dia, a *verdade jornalística* tem estes aspectos pragmático e consensual: serve como parâmetro nas relações sociais e aproxima-se assim da verdade como resultante “do consenso ou do acordo entre os indivíduos de uma determinada comunidade ou cultura” (Amaral, 1996: 45). Ou seja, do ponto de vista jornalístico, algo é verdadeiro porque foi fixado pela mídia e, a partir disso, aceito socialmente como tal.

Conclusão

As considerações levantadas a partir da análise das duas notas internacionais levam à conclusão de que há inúmeros fatores que condicionam a produção da notícia e a fazem distanciar-se da idéia de um relato objetivo da realidade. Desde a apuração dos fatos até a sua divulgação ao público em forma de notícia publicada num jornal, os caminhos percorridos para a apresentação do fato em forma de discurso jornalístico tornam contestável a afirmação de que o jornalismo apresenta um retrato fiel da realidade. Nesse sentido, a verdade no Jornalismo é uma verdade construída pelo próprio Jornalismo, de característica consensual e pragmática.

Embora a busca da verdade seja apresentada como imperativo ético para o jornalista, o processo de produção de uma notícia é condicionado por uma série de fatores que influenciam o tratamento do fato a ser transformado em notícia, desde sua apuração até que a notícia esteja disponível para o

leitor nas páginas de um jornal. Esse longo processo, sujeito a muitas mediações, faz com que o relato de um fato apresentado nos jornais seja uma construção discursiva que, como fruto da elaboração do espírito, é eivada de uma subjetividade tal que não há como esperar que seja um retrato completamente fiel do que se pretende relatar.

Assim, mais adequado do que falar em uma realidade exterior às páginas dos jornais que nelas é reproduzida é considerar a realidade presente nas páginas dos jornais como uma realidade construída e tida como verdade porque assim é socialmente aceita.

Referências

AMARAL, Luiz. **A objetividade jornalística**. Porto Alegre: Sagra – D. C. Luzzatto, 1996.

BARREIROS, Tomás; PAULA, Cleide de. A utilidade do jornal para o leitor: pesquisa com leitores da Gazeta do Povo. In BARREIROS, Tomás; CASTRO, Alexandre; LIMA, Marcelo. **Jornalismo – reflexões, experiências, ensino**. V. 2. Curitiba: Pós-Escrito, 2007.

BARROS FILHO, Clóvis. **Ética na comunicação**: da informação ao receptor. São Paulo: Moderna, 2001.

DAWKINS, Richard. **O capelão do Diabo**. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.

GUARESCHI, Pedrinho A. **Comunicação & poder** – A presença e o papel dos meios de comunicação de massa estrangeiros na América Latina. 8a. Ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 1987.

KUNCZIK, Michael. **Conceitos de jornalismo**: Norte e Sul: manual de comunicação. São Paulo: Edusp, 2001.

SILVA, Gislene. Para pensar critérios de noticiabilidade. In: **Estudos de Jornalismo e Mídia**. Vol. II No. 1 – 1º semestre de 2005. Florianópolis: Insular, 2005. Disponível em: <<http://posjor.ufsc.br/public/docs/141.pdf>>.

SOARES, Ismar de Oliveira. **Sociedade da Informação ou da Comunicação?** São Paulo: Cidade Nova, 1996.

TAMBOSI, Orlando. Jornalismo e teorias da verdade. In: **Intercom – Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**. São Paulo, v. 30, n. 1, jan./jun. 2007, p. 35-48. Disponível em: <<http://revcom2.portcom.intercom.org.br/index.php/rbcc/article/view/3232/3041>>.

VERÓN, Eliseo. **Construire L'événement** – les médias et l'accident de Three Miles Island. Paris: Les Éditions de Minuit, 1981.

WISNIK, José M. **Ética**. São Paulo: Vídeo Cultura, 1996.

Las retransmisiones futbolísticas en los programas de la radio española durante las últimas décadas

Manuel Antonio Pacheco Barrio (IE Universidad)

manuela.pacheco@ie.edu

Resumo

Las retransmisiones de los partidos de fútbol levantan un gran interés entre la audiencia como demuestran los resultados que el EGM otorga a estos programas que se emiten cada fin de semana en las cadenas convencionales. A lo largo de las últimas décadas, han ido experimentando una serie de modificaciones, cada programa presenta una serie de peculiaridades para intentar atraer la atención de lo oyentes a partir de las características de los narradores, la información sobre otros deportes o secciones que no son estrictamente deportivas.

1.-INTRODUCCIÓN

La locución radiofónica se considera como una práctica sujeta a unas características y técnicas específicas, a las que con frecuencia se suele recurrir para diferenciar entre los discursos verbales que se ajustan al medio y los que no lo hacen. El profesor Huertas Bailén destaca lo que él considera como supremacía de la locución informativa respecto al resto de formatos radiofónicos:

“La obstinación de muchos radiofonistas por adecuar su discurso verbal a unos patrones acústicos determinados obedece, en gran medida, al mayor grado de credibilidad que tradicionalmente los oyentes han otorgado tanto a los contenidos noticiosos como a la manera de comunicarlos”²² .

²² HUERTAS BAILÉN, A. (1999). Redacción y locución en medios audiovisuales: la radio. Barcelona: Bosch. p.85

La radio sigue siendo el medio de comunicación que inspira más confianza en la mayoría de la población española según las últimas encuestas de opinión y percepción del público. Quizá como consecuencia de esta buena valoración por parte de los oyentes, la radio es un medio con un ilimitado poder de sugestión para la audiencia. Las emisiones en radio aglutinan los siguientes elementos: la expresión oral o palabras, la música, los efectos sonoros y el silencio. La palabra se dota en la radio de una especial significación, que por una parte es el eje sobre el que se articulan la práctica totalidad de los programas. Por otro lado, es la única herramienta de la que dispone el locutor para transmitir información suplementaria relativa a la imagen.

El profesor Huertas Bailén define la voz como “todo lo que el oyente pueda llegar a imaginar”. La radio genera una particular relación emisor /receptor, un contexto comunicativo en el que la expresión sonora del locutor se dota de una especial significación. La especificidad del medio obliga al profesional a convertir su voz en un instrumento de trabajo perfectamente moldeable, capaz de estimular la mente del receptor, la recreación de cualquier imagen, cualquier sensación y emoción.

El cometido principal de la radio es la difusión de mensajes que han de llegar hasta el destinatario de la manera más clara posible. Armand Blasebre ofrece la siguiente definición de lenguaje radiofónico:

“Es el conjunto de formas sonoras y no sonoras representadas por los sistemas expresivos de la palabra, la música, los efectos sonoros y el silencio, cuya significación viene determinada por el conjunto de recursos técnico expresivos de la reproducción sonora y el conjunto de factores que caracterizan el proceso de percepción sonoro e imaginativo- visual de los radioyentes”²³.

Se puede establecer comunicación a través de la simple transmisión del mensaje más común (la palabra), pero es posible también conseguir una comunicación más fácil de percibir por el receptor,

² BALSEBRE, Armand (1994). El lenguaje radiofónico. Madrid: Cátedra. p.26

más comprensible y más rica en matices expresivos a través de la creación artística. Para hacer del lenguaje radiofónico una obra de arte que permita crear imágenes más precisas e impactantes en la mente del destinatario, es necesario elegir, combinar y emitir los elementos sonoros de la manera más adecuada posible. El oyente percibe un determinado sonido y realiza inmediatamente en su cerebro una asociación de este sonido con una imagen, un sentimiento o una sensación. Cuando escucha las retransmisiones de los partidos de fútbol de la jornada, el oyente recrea en su mente lo que está sucediendo en el terreno de juego a partir de lo que le transmite el narrador a través de las ondas.

2.-LAS CLAVES DE LAS NARRACIONES DEPORTIVAS: EL RITMO Y LA MELODÍA

La vertiente musical de la entonación es la responsable de que algunos locutores resulten tediosos y aburridos para el oyente, mientras que otros dan la impresión de que explican las noticias cantando. El ritmo que utilizan los narradores de retransmisiones deportivas se asemeja a una melodía repetitiva. El locutor “canta” lo que sucede en el terreno de juego para transmitir a través de las ondas el ritmo del encuentro. Por este motivo, cuando más emocionante esté el partido o la carrera, más animada será la melodía del narrador, como si se tratara de una canción de música ligera pegadiza. Cuando el partido está en una fase de aburrimiento, la narración pierde intensidad y se asemejaría a una canción monótona que adormece al oyente y que nunca triunfaría en la lista de los CD más vendidos.

Los narradores deportivos cuentan cantando, es decir, transmiten lo que está sucediendo en el terreno de juego con una melodía que llega al oyente y que se asocia a una retransmisión deportiva. Cuando el oyente escucha el tono y el ritmo de estos locutores, identifica al momento la transmisión deportiva. Esta rápida identificación también puede darse en los programas musicales de listas de éxitos, en los que los locutores también tienen un tono muy marcado. En menor medida, también

puede identificarse la melodía de los locutores de noticiarios, aunque estos ritmos no son tan marcados como el aspecto deportivo. Si un locutor narrara un partido de fútbol sin darle la entonación adecuada, la melodía musical que llegara al oyente, sería como si en el sorteo de Lotería de Navidad los Niños de San Ildefonso no cantaran los números y los premios, sino que se limitaran a leerlos. Si lo hicieran de esa manera, la Navidad ya no estaría precedida por el villancico de la Lotería, del mismo modo que los partidos en radio no habría manera de seguirlos porque se perdería la emoción y el ritmo pegadizo que les caracteriza.

Para algunos autores, el ritmo, la vocalización, la entonación y la actitud, son las cuatro variables que intervienen en la locución y en la dicción acústica. Para otros autores, el ritmo es un sinónimo de velocidad a la que se expresa el locutor. Algunos expertos como Sanabria prefieren hablar de velocidad y no de ritmo. El ritmo de una locución resulta ser crucial para cosas tan sumamente importantes como atraer y mantener la atención de los radioyentes, informar sobre el estado de ánimo del emisor o narrar con la voz los movimientos que suceden en la cancha deportiva. El ritmo puede definirse como la sucesión de sonidos fuertes y débiles.

En el lenguaje hablado, el ritmo es el elemento que hace romper la regularidad del hecho sonoro esperado, lo que en la voz imprime el cambio, lo imprevisible, lo inesperado. En una retransmisión deportiva ese cambio de ritmo viene determinado por una ocasión de peligro, un gol, etc. A lo largo de la locución en un partido de fútbol se alternarán grupos fónicos de diferente extensión, pero si el periodista adecua sus comentarios al ritmo de los acontecimientos que se desarrollen en el terreno, habrá momentos que se cuenten a mayor o menor velocidad.

El ritmo expositivo está en función de los hechos, ideas y datos, junto con la unidad de pensamiento. Por otro lado, la hora del día condiciona el ritmo de la locución. En la mañana se experimenta un ritmo mayor que durante la tarde y la noche donde es más pausado. Esto se explica porque al despertarse, se asimilan mejor los contenidos con más variaciones rítmicas. Una investigación sobre el ritmo en la expresión radiofónica de Perona en 1992, demostraba que los sujetos experimentados que se sometieron a primera hora de la tarde (a las 16 h.), a escuchar cuatro boletines informativos,

los percibieron más rápidos que otros individuos que escucharon los mismos programas a las 9 de la mañana. De todas formas, los resultados de este estudio chocan con el fenómeno de las narraciones deportivas que se llevan a cabo durante la tarde-noche, por lo que deberían tener un ritmo más sosegado que otros espacios, aunque no es así. Por norma general, los programas de la tarde y de la noche, sus contenidos y tertulias, tienen ritmo más pausado y reflexivo que los programas matutinos que se emiten de 6 de la mañana a 14 de la tarde. El caso de las retransmisiones deportivas es peculiar porque aunque se emitan en horario nocturno, se hace imprescindible un ritmo rápido y que enganche como se ha comentado con anterioridad. El formato de la locución depende básicamente del tipo de programa para el que se ponga voz, del género, así como de los asuntos que se vayan a comunicar y del momento del día, de la franja horaria, en que tenga lugar la transmisión.

La necesidad de explotar el estilo personal y propio de expresión, se extiende a la mayoría de los programas radiofónicos, ya sean de entretenimiento, participativos, musicales, etc. El tono y la intensidad, junto con el ritmo y el volumen, constituyen recursos expresivos básicos para la narración radiofónica de acontecimientos deportivos. Dominar el ritmo permite traducir movimientos y acciones. Determinadas acciones obligan al narrador a enlazar oraciones a gran velocidad por un tiempo prolongado: el tono permite dar sensación de cercanía o lejanía, advertir de una situación de peligro, celebrar un tanto importante o transmitir tranquilidad y tristeza. Las variaciones de intensidad resultan infalibles para llamar la atención.

La disminución de la duración media de las sílabas, de la duración de los grupos fónicos, la reducción de la longitud de las pausas y el aumento de frecuencias, son algunas de las características de los momentos de peligro inminente que comunican la aceleración que se vive en el campo de juego. Sirva de ejemplo el gol de Maradona en el partido Argentina-Inglaterra del Mundial de México 86, narrado por el locutor argentino Víctor Hugo: “Siempre Maradona, genio, genio, genio,... tá, tá, tá... goooooooooo!” Al contrario, en un momento de tranquilidad del partido, el tono puede semejar al de una conversación interpersonal.

Para que la radio consiga una comunicación eficaz, hay que emplear métodos para concentrar la atención del oyente, junto con recursos que propicien asociaciones con experiencias y sensaciones

ya vividas, con el fin de que la decodificación del mensaje resulte más completa, cercana y sencilla psicológicamente.

Las retransmisiones deportivas han ido evolucionando progresivamente asociándose a la imagen. Desde que empezaron a emitirse todos los partidos de 1ª división por PPV, el oyente no ve solamente el partido a través de los ojos del narrador que se encuentra en la cabina microfónica del estadio y del periodista que está a pie de campo siguiendo las incidencias de los banquillos, sino que el director del programa que está en el estudio central y todos los comentaristas, están viendo el partido a través de la TV y así se lo hacen llegar al receptor. Todos opinan porque todos lo están viendo, incluso los que están en el estudio de la radio lo ven más pausadamente porque pueden visionar una y otra vez las repeticiones, para corroborar la decisión del colegiado ha sido correcta o no. En este sentido, se gana en información pero se pierde en intensidad y tensión porque a veces se puede ralentizar el ritmo de la narración y aburrir al oyente. Según diversos estudiosos, el espectador no busca divertimento sino la tensión del momento

Comunicar un mensaje radiofónico supone que el emisor ha de representar la realidad en toda su extensión: vista, oído, gusto, olfato y tacto, pero solo se materializan a partir de recursos sonoros. La voz del narrador de un partido de fútbol intenta transmitir las sensaciones y emociones que se viven en el campo, no solamente ubicar la posición de juego de los futbolistas y del balón. Los micrófonos de ambiente captan los gritos, aplausos o pitos del público, la voz desgarrada del locutor intenta trasladar al oyente la emoción que se respira en el estadio. Para el que no sea seguidor o forofo de un equipo de fútbol, es difícil entender lo que suponen esos gritos, ese ambiente, esa emoción, pero puede darse una situación de tensión extrema por el título que está en juego, donde el narrador o el comentarista pueden romper a llorar. Cuando suenan los himnos nacionales en un partido internacional de selecciones, especialmente en determinados campos donde todo el público canta al unísono la letra, al oyente, aunque no sea de ese equipo, “se le ponen los bellos de punta”. Como anécdota para ilustrar esa pasión, cabe destacar que la tienda oficial del Real Betis venden frascos de cristal con “ambiente del estadio Ruiz de Lopera”.

El objetivo final del locutor es seducir, persuadir, convencer al oyente para que permanezca en una escucha activa, condición imprescindible para la eficacia de la comunicación. La principal función de la radio es contar la realidad de manera que el oyente forme imágenes mentales a partir de lo que oye y así llegue a la comprensión. Para esto es preciso que el emisor tenga claro qué es lo que quiere contar y cómo va a hacerlo. El emisor quiere que el oyente comprenda su mensaje y para ello ha de emitirlo de la mejor manera posible, algo que no podría hacer adecuadamente si él mismo no ha comprendido los datos y su significado en el contexto del relato. Para ejemplificar esta explicación, cabe destacar que los locutores de las cadenas de radio nacionales que siguen a los grandes equipos del fútbol español, Real Madrid y Barcelona, son siempre los mismos. De esta manera conocen a la perfección todos los detalles de esos equipos y pueden tener una mayor complicidad con los oyentes y seguidores.

3.-LA ESTRUCTURA DE LOS PROGRAMAS

Las retransmisiones deportivas en la radio española tienen diferente estructura en función de si se trata de una jornada de liga con varios partidos que se disputan a la vez, o de las citas europeas entre semana en las que como mucho se disputan dos partidos con equipos españoles. Sobre este tema, cabe destacar que las cadenas nacionales emiten programas especiales para las jornadas de la Liga de campeones de martes y miércoles, siempre y cuando haya equipos españoles, algo que ocurre al menos hasta las eliminatorias, ya que en la liguilla de la primera fase juega al menos un equipo español cada día. Los partidos con equipos españoles de la Copa de la UEFA de los jueves, no se retransmiten para toda el territorio nacional exceptuando las últimas eliminatorias como pudieran ser cuartos de final, semifinal o final, siempre y cuando haya algún equipo de la Liga española.

Los programas que se emiten con motivo de las competiciones europeas o de los compromisos de la selección española, tienen el mismo nombre que los programas del fin de semana en cada una de las

cadenas radiofónicas. Onda Cero, RNE, SER y Punto Radio, cortan su programación diaria, el programa informativo de la noche (La Brújula, Hora 25 y De Costa a Costa) para emitir el programa deportivo con el fútbol en directo. La cadena COPE es la única que no suspende la emisión de su programa diario, La Linterna, que se sigue emitiendo a través de las emisoras de FM repartidas por todo el territorio, mientras que la retransmisión del fútbol, el Tiempo de Juego, se puede seguir a través de las emisoras de OM, excepto en los partidos de la selección española que se simultanea por FM y OM. La audiencia a la que no le interesa el fútbol puede seguir de este modo escuchando la radio convencional con su programa diario de información.

Las retransmisiones de competiciones europeas, al tener como máximo la disputa de dos encuentros con participación española, no tienen el mismo ritmo y estructura que los fines de semana, primero porque no se puede dar el mismo dinamismo con dos partidos que con quince, y segundo, porque el tiempo de estos programas es considerablemente menor que los habituales de sábados y domingos. Comienzan su emisión quince minutos antes de que empiece el partido, a las 20:45h., y terminan unos quince minutos después de que el partido llegue a los 90 minutos de juego. Esta reducción de tiempo es para alterar lo menos posible la programación habitual de la cadena, ya que el programa diario habitual mantiene su estructura aunque con un paréntesis de dos horas y media.

Ante esta estructura encorsetada, no hay mucho tiempo para incorporar las secciones no puramente deportivas que son habituales en estos espacios, es decir, los concursos, las bromas, los comentarios extradeportivos, etc. Lo que se refiere al desarrollo de la narración del partido es muy similar a cualquier otro día, un locutor desde la cabina del estadio narra lo que sucede en el campo, otro periodista a pie de campo hace lo que se denomina vestuarios y ambiente. Por otro lado, desde el estudio central, el director del programa comparte micrófono con los comentaristas, uno o dos exfutbolistas o exentrenadores, junto con un árbitro. Las cadenas de radio tienen un amplio abanico de comentaristas, entre seis y diez, que se alternan en función de los equipos que disputan partidos. Suelen escoger a jugadores o entrenadores que tienen algún vínculo con el equipo grande que juega ese día, Real Madrid, Barcelona, Valencia, Atlético de Madrid, Sevilla, etc.

La estructura del programa también es idéntica a la del resto de días. Cada quince minutos se hace una ronda de resultados, lo que sucede en estos programas es que solamente hay despliegue de la cadena de radio en dos estadios, donde están los equipos españoles, por lo que queda un poco deslucido. Para dar más atractivo a esta ronda, se incluyen los marcadores del resto de partidos de la competición europea, aunque como no hay narrador en cada campo, en lugar de conectar con el estadio, uno de los periodistas que está en el estudio se encarga de dar esos resultados que obtiene a través de Internet. También se puede incorporar a esta ronda los partidos de baloncesto si hay jornada en juego ese día.

Los programas de los fines de semana, tienen una estructura más dinámica, aunque esto se escenifica mejor en la jornada del domingo que es cuando se suele desarrollar el grueso de la competición, aunque en los últimos años con la aparición del PPV, los horarios de los partidos cada vez están más diversificados. El sábado se disputan al menos dos encuentros de 1ª, uno a las 20h. y otro a las 22h. A las 18:30h. se disputan varios partidos de 2ª división, en función de los que retransmitan las cadenas autonómicas. En lo que se refiere a otros deportes, se disputan varios partidos de la liga ACB de baloncesto, de la liga ASOBAL de balonmano y de la liga de fútbol sala, horarios que varían entre las 18 y las 20 horas.

Los programas deportivos del sábado empiezan a las 18h, de la tarde, ya que los encuentros de 2ª empiezan media hora más tarde. La primera parte del programa, hasta las 19:30h. aproximadamente, lo dedican a repasar otros deportes como el baloncesto americano, la NBA, las ligas de fútbol europeas, junto con espacios más distendidos como concursos, participación de los oyentes, etc. Alternan estas secciones con las conexiones esporádicas, cada quince minutos más o menos, con los estadios de 2ª división. Cuando quedan unos 30 minutos para que comience el choque de 1ª división, se empieza a caldear el ambiente conectando con el estadio en cuestión para conocer la última hora, las alineaciones, las opiniones de los protagonistas, etc.

Desde las 20 de la tarde, comienza la narración como tal del partido o partidos en juego, con la estructura ya señalada, alternando lo que se cuenta el locutor desde la cabina microfónica del

estadio, con los comentarios de los que están en el estudio central. A las 22 de la noche solamente se disputa un partido de 1ª división que es televisado en abierto para toda España. Hasta las doce de la noche, cuando finalizará el programa, se alterna la narración del partido, más o menos intensa en función del peso de los equipos que lo disputan y de lo que se jueguen, con las conexiones con los estadios en lo que ya han finalizado los partidos para conocer las opiniones de los implicados y el balance del partido.

En lo que se refiere al domingo, el programa comienza a las 16h. de la tarde, una hora antes de que empiecen los partidos de 1ª y 2ª división. Esa hora sirve como previo a los encuentros, también para hacer balance y recuento de la jornada del sábado no solo de fútbol, sino de otros deportes. Entre 17h. y 19h, discurre el grueso de la jornada. Al menos se suelen disputar seis partidos de 1ª y otros tantos de 2ª división. Las cadenas eligen un partido estrella, en el que juega alguno de los grandes, al que llaman el partido de la jornada. Se da más peso a ese partido aunque se alternan conexiones con todos los campos de 1ª división. Con los estadios de 2ª se conecta cuando hay alguna incidencia, gol, penalti o alguna situación poca habitual que sea noticiable, como varias expulsiones simultáneas, o algún suceso destacable. Cada quince minutos se hace ronda de resultados con todos los partidos en juego de 1ª y 2ª división. Por norma general, se da más peso a los partidos de 2ª que se disputan el sábado, ya que en ese horario no hay encuentros de 1ª y por lo tanto hay poco que contar, mientras que el domingo, la importancia de la 1ª se come a la 2ª división. Cada cadena puede estructurar las conexiones con los campos de una manera diferente, aunque por norma general cuando hay un gol en un estadio de 1ª división, el locutor entra directamente cantando el gol, interrumpiendo lo que se esté diciendo en ese momento, sin necesidad de que el director del programa le dé paso. En cambio, en los partidos de 2ª división es el director del programa, o la segunda voz, el que tiene que dar paso al locutor que está en el estadio de 2ª para cantar un gol. Por línea interna, el narrador comunica la incidencia, el técnico de sonido se lo transmite a los periodistas del estudio, y estos dan paso al estadio.

La estructura de algunos programas varía en función de la importancia del choque. En los denominados derbys de máxima rivalidad, ya sea Real Madrid-Barça, Sevilla-Betis, Deportivo-Celta, la tensión se carga de una manera más destacada ya que el partido se está caldeando desde unos días antes del choque. El combate entre dos fuerzas también se enfatiza en los partidos en que está en juego un título, una eliminatoria copera, la permanencia o el ascenso de categoría. Los locutores afirman en estos casos que los “equipos se están jugando la vida”, especialmente en aquellos que luchan por mantener la categoría o salvar una temporada nefasta con un título. Lo épico en el fútbol no está en este deporte como tal, en su aspecto técnico o formal, sino en su discurso, en la acuñación lingüística con que se adorna y recubre. Lo épico es un lenguaje que han proporcionado los medios de comunicación, especialmente la radio, para hablar sobre el fútbol.

En las finales de la Copa de Rey, que lógicamente disputan dos equipos españoles, el narrador no puede tomar partido por ninguno de los equipos pero la narración se adorna con sonidos de ambiente previo porque es un partido especial con el que se disputa un título. En la final de la Copa de 2008, el Radioestadio de Onda Cero comenzó mezclando la sintonía del programa con las grabaciones de los goles que habían marcado cada uno de los equipos implicados, Getafe y Valencia, en las semifinales disputadas semanas antes. Después de escuchar esas grabaciones con la música de fondo, entró saludando el presentador del programa conectando con el palco del estadio para ofrecer la llegada del Rey, el ambiente y las opiniones de las aficiones. Al ser un partido muy importante, hay que ir caldeándolo para poner en situación a la audiencia. En este tipo de partidos, en los que está en juego un título, es habitual también animar la retransmisión con las notas del himno de los equipos implicados antes de que comience el partido y una vez que termina y se conoce al ganador, poniendo su himno como reconocimiento al triunfo. Aunque se trate de una cadena de radio nacional que no debe tomar partido por ninguno de los equipos, el himno en antena es un reconocimiento al triunfo sin que tenga que suponer agravio para los perdedores.

La estructura habitual de un programa puede verse alterada por hechos inesperados. Cuando el espectador que está en el terreno de juego, vive unas sensaciones irrepetibles que no pueden

transmitir por los micrófonos, pero se le escapan muchos detalles que con la velocidad del juego, el ojo humano no puede captar con nitidez, especialmente cuando se trata de sucesos anormales que se salen de la lógica semanal de los partidos de fútbol. El narrador radiofónico sirve para ilustrar aquellos detalles que se escapan al espectador, tanto en el terreno del juego como en las gradas o las dependencias interiores del estadio. Se puede recordar la situación que se vivió en el partido de Liga Real Madrid- Real Sociedad en el estadio Bernabeu cuando una amenaza de bomba de ETA obligó a desalojar el campo rápidamente. Por megafonía se anunció que se suspendía el partido y que el público fuera desalojando el estadio, pero para evitar que cundiera el pánico no se mencionó la amenaza de bomba. La radio, concretamente los transistores, informaron a los espectadores de lo que estaba sucediendo, y los aficionados que llevaban el auricular incorporado, actuaron como periodistas reporteros transmitiendo a lo que les preguntaban las últimas noticias y datos sobre el motivo de la suspensión y el desalojo.

Casi todas las situaciones que precisan un discurso espontáneo son previsibles, por lo que la mejor recomendación que se le puede dar al locutor es que esté preparado para poder controlarlas. Hay que estar listo para evitar un discurso totalmente improvisado, aunque se produzcan imprevistos como un apagón en un estadio de fútbol, la caída de una portería u otras cosas. En estos casos extremos, que no se refieren a lances del juego que se puedan dar en un estadio, la narración la compartirían por igual el locutor desde la cabina radiofónica, el redactor que está a pie de campo y el director del programa junto con los comentaristas que están en el estudio, ya que este tipo de situaciones atípicas merecen un análisis y reflexión detallada, especialmente cuando se trata de situaciones extradeportivas. En las semifinales disputadas en el Estadio Santiago Bernabeu, correspondientes a la semifinal de la Copa de Europa de la temporada 1997-1998, unos minutos antes de comenzar el encuentro la portería del fondo sur se desplomaba después de que un nutrido grupo de Ultras Sur se subieran a las vallas y comenzaran a zarandearlas, vallas a las que estaba sujeta la portería por lo que los postes cedieron y se partieron. El inicio del partido se retrasó algo más de una hora porque en el estadio no había otra portería y tuvieron que ir a buscarla a la Ciudad

Deportiva. ¿Cómo se rellena una hora de radio cuando no se está disputando el partido?. Las emisoras de radio improvisaron tertulias con sus comentaristas para analizar la situación, los responsables, si se pudo haber evitado y el motivo de la tardanza en sustituir la portería. Los miles de espectadores que estaba en el terreno de juego, permanecieron atentos a sus transistores porque era la única manera de saber lo que estaba sucediendo, ya que muchos no entendían que se retrasara tanto el inicio del partido. La llegada de la portería al estadio se retransmitió como si de la antorcha olímpica se tratara. El recorrido fue transmitido metro a metro con los locutores de las diferentes cadenas que siguieron su paso desde la Ciudad deportiva por el Paseo de la Castellana, hasta el Estadio. La radio supo suplir perfectamente este imprevisto erigiéndose como protagonista de la noche ya que mantuvo informados a los aficionados puntualmente, paso a paso.

3.1.-ORIGINALIDAD DE LOS LOCUTORES

Aunque la estructura de estos espacios suele ser más o menos homogénea, hay un elemento diferenciador que destaca para identificar el programa deportivo de cada cadena respecto a los de las otras emisoras, incluso que diferencia unos partidos de otros en el mismo programa radiofónico: el estilo del locutor.

Cada narrador suele tener una fórmula establecida para cantar los goles, algo que le diferencie del resto de narradores y que sirva para que el oyente identifique al locutor en cuestión. La narración del gol debe ser idéntica tanto si marca el equipo local como el visitante, exceptuando los partidos internacionales con participación española en los que puede y debe tomar partido por estos equipos. Cada cadena suele tener dos narradores estrella que dan siempre los partidos del Madrid y del Barça. Al margen de estos equipos, los narradores suelen dar también otro partido de la misma jornada. Si

el Madrid juega el sábado, el locutor que sigue al equipo blanco, podrá narrar otro encuentro que se dispute el domingo, ya que estos narradores llevan el peso del programa deportivo.

En la Cadena SER, Manolo Lama sigue los partidos del Madrid, mientras que Manolo Oliveros ofrece los del FC Barcelona. En Onda Cero, Alfredo Martínez sigue al Barça y Alejandro Romero al Real Madrid. Estos últimos han pasado también por la Cadena COPE durante los años que José M^a García estuvo al frente de los deportes en esta emisora. En lo que se refiere a las narraciones de los goles de estos locutores cabe destacar las peculiaridades de cada uno.

Alejandro Romero, narrador de los partidos del real Madrid en Onda Cero:

“Gooooool!, Raúl, Raúl, Raúl, Raúl, Raúl, Raúl, Raúl!

Gol (unos diez segundos), del Real Madrid, gol de Raúl!”

En este caso se caracteriza porque cita en reiteradas ocasiones al autor del gol antes de decir el nombre del equipo. Alfredo Martínez, tiene también su peculiar estilo:

“Gooool!, Gol!, Gol!, Gol!, Gol!, Gol!, Gol!, Gol!, Gol!, Gol!, Gol!,

Gol del Barcelona, Gol de Messi, Barcelona 1- Español 0”.

En este caso, repite varias veces la palabra gol de manera muy corta, en lugar de alargar la palabra en el tiempo como hace Romero. Cambiando de emisora, la narración de Oliveros en la SER se puede resumir así:

“Gol, Gol, Gol, Gol, Gol, Gol Gol, de Xavi

Gol (varios segundos) Xavi.”

En este caso, Oliveros tiene un estilo similar al de Alfredo Martínez, aunque en lugar de decir el nombre del equipo dice el del jugador que marca, como Alejandro Romero. Repite de manera reiterada la palabra gol en una primera fase, para

después cantar durante varios segundos un largo gol. Por último, cabe destacar que Manolo Lama no tiene un estilo prefijado tan característico como los narradores anteriores, ya que suele alternar reiteradas repeticiones de la palabra gol citando después el autor del tanto, pero otras veces canta un largo gol de varios segundos terminando con el nombre del equipo. En función de la importancia del gol y de la belleza y dificultad del mismo, lo canta con más o menos intensidad.

En las grandes cadenas nacionales, un mismo locutor suele seguir a un equipo de fútbol en todas sus retransmisiones. En el caso de los equipos grandes, Real Madrid y Barcelona, el periodista se desplaza siempre con el mismo equipo y retransmitirá los partidos que dispute en casa y fuera de su estadio salvo alguna excepción, como cuando se enfrenten entre ellos que el encargado de narrar será el locutor del equipo local. En lo que se refiere el resto de equipos, el periodista de la ciudad en cuestión, es el encargado de retransmitir los partidos de casa cada dos semanas. En ambos casos, el narrador es normal que sienta predilección y afinidad por esos colores ya que le sigue cada fin de semana y es más que probable que sea de la misma ciudad y desde pequeño sea seguidor del equipo en cuestión. Aunque esto es comprensible, cuando narran para toda España un partido de Liga, deben dejar de lado sus colores y transmitir de la manera más neutral posible para evitar que los seguidores del otro equipo se sientan ofendidos por el partidismo que toma el periodista contra su equipo preferido. Lógicamente, cuando se trata de partidos que se emiten solamente para el circuito local o regional de cadena, el locutor toma partido por el equipo local ya que el público receptor del programa es de la misma localidad que el equipo y se supone que la mayoría son seguidores del mismo.

Para ilustrar esta situación, cabe destacar la retransmisión que se produjo en el Radioestadio de Onda Cero el 12 de abril de 2008 con el partido Las Palmas- Tenerife, derby de máxima rivalidad. El narrador del partido es el redactor de deportes de Onda Cero Las Palmas. En el último minuto, el equipo gran canario empató el partido y el locutor no pudo contener la emoción y dio rienda suelta a sus sentimientos. Al margen de cantar el gol de manera efusiva, hizo una serie de comentarios partidistas sobre el partido: “el gol hace justicia al partido, Las Palmas se lo ha merecido...”. El director del programa, Javier Ares, de manera sutil le apuntó en antena la parcialidad de sus

comentarios y le dijo, “el próximo fin de semana vas al estadio del Tenerife para ver como te reciben”. El narrador intentó justificarse diciendo que no se refería a sus sentimientos, sino que el equipo local se había merecido empatar por el juego desplegado. Por este tipo de situaciones, incluso por algunas mucho menos agravantes como la intensidad con que se canta un gol, la duración del mismo, etc, han llegado a las emisoras correos de los oyentes quejándose porque a su juicio el narrador de turno no es imparcial o tiene manía a su equipo. Hay que tener mucho cuidado con estos temas relativos a las pasiones y los sentimientos, porque la gente está muy sensible y se puede crear un problema entre una determinada afición y una cadena de radio, con las consecuencias negativas que tiene para los profesionales del medio, especialmente para los que trabajan en la emisora local y deben enfrentarse cada día con la gente de su propia ciudad. A pesar de estas connotaciones, no hay que olvidar que en función de la importancia del gol y sobre toda de la plasticidad, es normal que el locutor lo cante con más o menos entusiasmo con independencia de sus colores. No es lo mismo un gol de penalti que es algo previsible, que el gol del Messi con el Barça después de galopar 50 metros.

3.2.-EL HUMOR EN LA RADIO DEPORTIVA

En los últimos años, el humor se ha convertido en una pieza indispensable en la estructura de los programas radiofónicos deportivos. Al incorporar alguna nota de humor, se consigue arrancar la sonrisa del oyente y su atención, no tanto por lo que sucede en el campo sino porque lo que están contando le resulta divertido y al menos le entretiene. Esta variación se está extendiendo bastante en los últimos años por las radios españolas, para mantener el interés de la audiencia y ofrecer un plus sobre las narraciones televisivas, ya que son muchos los seguidores que ven el partido por la TV y lo escuchan por la radio. Cuando no se retransmitían todos los partidos por la pequeña pantalla, la única manera de estar al tanto de lo que

sucedía en el estadio, era a través de la radio. Actualmente las radios buscan nuevas fórmulas para evitar la huida de oyentes a la televisión.

La Cadena SER fue la pionera en este aspecto. Mientras las otras cadenas hacían un programa serio sobre los partidos de fútbol, como José M^a García en la COPE, Paco González y su equipo de la SER, ofrecían otra imagen del fútbol, contando lo que sucedía en los terrenos de juego pero con toques de humor, con secciones más o menos entretenidas sobre otros deportes con un toque divertido: NBA, NFL, Baloncesto ACB, etc. En los últimos años, se han producido dos circunstancias que han provocado ese cambio en la radio española, la retirada de José M^a García y el fútbol en PPV. García ha sido el pionero del periodismo deportivo en España, el impulsor de este género, concretamente de los programas nocturnos de información deportiva, ya que los carruseles de los partidos de fin de semana se vienen desarrollando desde hace varias décadas en RNE y la SER. Tras la marcha del veterano periodista, las emisoras de radio se estandarizan en un estilo menos serio que el establecido anteriormente, en el que tienen cabida el fútbol, secciones divertidas y en algunos casos comentarios sobre todo tipo de temas no relacionados estrictamente con el fútbol. Eduardo García, ha sido una de los responsables de este cambio, ya que ha ido dejando huella con su estilo desenfadado en primer lugar por Onda Cero, posteriormente en COPE y en la actualidad en Radio Marca.

Actualmente, José Antonio Abellán en COPE, Paco González en la SER, Josep Pedrerol en Punto Radio y Javier Ares en Onda Cero, se caracterizan por hacer programas entretenidos donde el hilo conductor es el fútbol pero salpicado con otros deportes. Radio Nacional de España, tras la marcha hace unos meses de Juan Manuel Gozalo y la llegada de Juan Yeregui, también ha seguido la línea marcada por las otras cadenas imponiendo un tono más distendido de complicidad con los oyentes a los que dan cabida a través de mails y SMS, como el resto de programas de fin de semana de fútbol. La retroalimentación con la audiencia también puede escenificarse a través de concursos en los que participan los oyentes para conseguir algún premio: Jamón de Guijuelo (Carrusel de la SER), camiseta de algún jugador de 1^a (Radioestadio de Onda Cero) etc.

Algunos espacios como el de de Onda Cero, destacan por dar cabida a otros temas y comentarios al margen de la narración pura y dura desde del terreno de juego. Parece que esta fórmula resulta a tenor de los resultados del EGM, ya que en 2008 han aumentado el número de oyentes con esta apuesta programática. Esta apuesta sirve para enganchar a este programa a aquellos oyentes que no son muy aficionados al fútbol y que no soportarían una narración permanente desde el estadio. La desventaja de Onda Cero es que puede perder oyentes entre los más acérrimos seguidores de los equipos de fútbol que quieren saber cómo va su equipo y a veces no se pueden enterar porque se pasan excesivo tiempo sin conectar con los estadios, ya que se desvían con comentarios y bromas de toda índole. Los programas pueden potenciar la imagen de algunos de los colaboradores para buscar la complicidad con la audiencia, incluyendo secciones llamativas y originales. En el Radioestadio de Onda Cero cabe destacar dos apartados que han tenido mucho éxito entre la audiencia y que a servido para engancha a aquellos oyentes que no son apasionados de este deporte. “El minuto 69” es un concurso puesto en marcha por este programa en el que los oyentes tienen que acertar qué jugador, de cualquiera de los partidos de 1ª división que se disputan en esa jornada, va a marcar un gol en ese minuto del encuentro. El oyente que lo acierte, suponiendo que haya gol en ese minuto en alguno de los estadios, se lleva una camiseta del minuto 69. Esta sección tiene sintonía propia, una música con marcados tintes eróticos que ilustra la narración del locutor de algunos de los partidos en juego cuando el cronómetro llega a ese punto. La broma, la complicidad con el oyente, es el significado erótico del número 69, una acción que ha tenido muy buena acogida del oyente por la originalidad.

Otros concursos más serios también tienen cabida en el mismo Radioestadio, el Carrusel de la Ser o el Tiempo de Juego de la COPE. En este caso, se trata de una especie de apuestas o de retos a los oyentes que tienen que contestar correctamente a alguna de las cuestiones que plantean locos del fútbol y de la estadística como “Mr. Chip”, Alexis Martín, en Onda Cero o “Maldini”, Julio Maldonado, en la SER. Estos colaboradores han creado un personaje que se caracteriza por saber prácticamente todo sobre el fútbol, las preguntas más rebuscadas siempre tienen respuesta en estos

periodistas, que si no saben la respuesta en el momento, la buscarán y durante el programa responderán a esa duda. En la SER, el concurso se denomina el RETO, un oyente plantea una difícilísima cuestión a Maldini que durante el programa tiene que responderla.

A pesar de estos espacios más o menos originales o entretenidos, todas las cadenas llevan a cabo una ronda de resultados cada 15 minutos para conocer lo que se denominada en el argot, minuto y resultado en cada estadio de 1ª y 2ª división, baloncesto y a veces balonmano, fútbol sala y fútbol internacional.

4.-CONCLUSIÓN

Aunque la estructura de los programas que retransmiten partidos de fútbol, es similar en todas las cadenas de radio, cada una tiene una serie de peculiaridades para diferenciarse de las demás y atraer a un mayor número oyentes. Todas las cadenas mantienen conexiones, de manera más o menos habitual, con los locutores que se encuentran en los diferentes estadios de fútbol de 1ª y 2ª división. Del mismo modo, la totalidad de los programas de retransmisiones deportivas incluyen lo que se denomina ronda de marcadores, cada quince minutos aproximadamente conectan con los estadios para saber el minuto de juego y el resultado del partido en cuestión.

A partir de estos elementos que suponen una estructura común para los programas de los fines de semana sobre el fútbol, surgen una serie de variaciones para diferenciarse de los demás. La estructura de los programas de radio, tanto de deportes como de información general, es muy similar. Los programas estrella de las cadenas de radio, que se emiten cada mañana de 6 a 12h., están perfectamente definidos; de 6 a 10 información con repaso de noticias y tertulias, de 10 a 12 entretenimiento con contenidos diversos. A partir de este esquema, cada director del programa, incluirá una serie de aspectos diferenciadores en función de sus características, de los colaboradores que tenga, etc.

Partiendo del esquema básico, cada programa de retransmisiones deportivas incluye una serie de diferencias. En primer lugar, cabe destacar a los narradores como elemento diferenciador, tanto en la forma de narrar, cantar los goles, junto con el ritmo y la melodía de cada uno. Del mismo modo que un futbolista celebra el gol de una manera determinada (dando volteretas, besándose el dedo, señalando al cielo, etc.), el narrador radiofónico también su estilo propio de contar los goles como se ha indicado en este estudio.

Por otro lado, el estilo del director del programa también imprime mucho carácter al espacio radiofónico. El tono serio o distendido que pueda imprimir al mismo, se refleja en diferentes estilos de programas. Desde la marcha de José M^a García y la llegada de periodistas más jóvenes, la mayoría de estos programas están impregnados de toques de humor, que en función de la cadena se utilizará como un recurso esporádico o como hilo conductor del programa en su conjunto, como sucede con el caso del Radioestadio de Onda Cero.

Junto con el humor, la importancia que se da a otros deportes al margen del fútbol, es una seña de identidad fundamental a la hora de clasificar los programas de retransmisiones deportivas. Aunque todas las cadenas ofrecen conexiones más o menos esporádicas con los pabellones donde se está disputando jornada de baloncesto, balonmano o fútbol sala, algunos programas como el Carrusel de la SER, debido al carácter de su director, Paco González, minimiza la repercusión del deporte de la canasta en beneficio del deporte rey. Por el contrario, el Radioestadio de Onda Cero, dirigido por Javier Ares, gran aficionado a otros deportes como el ciclismo o el baloncesto, da más cancha y minutos a estos deportes en antena.

Como resumen final, cabe destacar que el humor y el peso que se da a otros deportes son los elementos diferenciadores principales en la estructura de los programas de retransmisiones deportivas que ofrecen las cadenas de radio los fines de semana, aunque sin olvidar que todos ellos tienen unos parámetros comunes para informar en todo momento de lo que está sucediendo en los terrenos de juego.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ARNHEIM, R. (1980). Estética radiofónica. Barcelona: Gustavo Gili.

BALSEBRE, Armand (1994). El lenguaje radiofónico. Madrid: Cátedra.

BLANCO ALFONSO, Ignacio y FERNÁNDEZ MARTÍNEZ, Pilar (2004). El lenguaje radiofónico: la comunicación oral. Madrid: Fragua.

CEBRIÁN HERREROS, Mariano (1994). Información radiofónica. Mediación técnica, tratamiento y programación. Madrid: Síntesis.

FERNÁNDEZ DE LA TORRIENTE, G.(1975). La comunicación oral. Madrid: Playor.

GARCÍA JIMÉNEZ, J. (1994). La imagen narrativa. Madrid: Paraninfo.

HAYE, Ricardo (2004). El arte radiofónico. Buenos Aires: La Crujía.

HUERTAS BAILÉN, A. (1999). Redacción y locución en medios audiovisuales: la radio. Barcelona: Bosch.

LÁZARO CARRETER (1998). El dardo de la palabra. Madrid: Galaxia Gutenberg.

MARTÍ, J.M. (1990). Modelos de programación radiofónica. Barcelona: Feed-back ediciones.

McLEISH, R. (1985). Técnicas de creación y realización en radio. Madrid: Instituto Oficial de Radio y TV.

MERAYO, Arturo y PÉREZ, Carmen (2001). La magia radiofónica de las palabras. Salamanca: Cervantes.

RODRÍGUEZ, A.A. (1998). La dimensión sonora del lenguaje audiovisual. Barcelona: Paidós.

ARTÍCULOS

BLANCO, Josep Maria (2005). Las retransmisiones deportivas como género periodístico espectacular y dramático. **En:** Revista Zer, <http://www.ehu.es/zer/numero11.htm> [fecha de consulta 4 de abril de 2008].

CASTAÑÓN RODRÍGUEZ, Jesús (2003). Magia y fiesta en el lenguaje deportivo. **En:** efdeportes, año 9-nº67: <http://www.efdeportes.com/efd67/idioma.htm> [fecha de consulta 2 de abril de 2008]

GARRIDO LORA, Manuel (2003). El deportista en la publicidad de contenido violento. **En:** http://www.campusred.net/forouniversitario/pdfs/Comunicaciones/Publicidad_y_Marketing/Garrido_Lora.pdf [fecha de consulta 8 de abril de 2008]

GRINVALD, R.C. (1997). Agresión y violencia en el deporte. **En:** Revista de educación Física y Deportes, año 2, nº 8. Madrid, pp.18-24.

LABRADOR MÉNDEZ, Germán (2007). Cuando ataca Ronaldo una manada. El discurso del fútbol en los media actuales como discurso épico. **En:** Culturas populares. Revista Electrónica 4: <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=237607> [fecha de consulta 1 de abril de 2008]

RIVENBURGH, Nancy K.(2002). Televisión y movimiento olímpico. **En:** Revista TELOS: http://www.campusred.net/telos/anteriores/num_038/cuaderno_central8.html[fecha de consulta 8 de abril de 2008]

CONTRIBUCIONES EN LIBROS

LAVILLA URIEL, M.J. (2004). La magia del fútbol 'en vivo' en la red. **En:** BLANCO ALFONSO, Ignacio y FERNÁNDEZ MARTÍNEZ, Pilar: El lenguaje radiofónico: la comunicación oral. Madrid: Fragua, pp.30-42

RODERO ANTON, Enma (2004). Sensaciones radiofónicas. Cómo combinar los elementos del lenguaje radiofónico para provocar distintas sensaciones. **En:** BLANCO ALFONSO, Ignacio y FERNÁNDEZ MARTÍNEZ, Pilar: El lenguaje radiofónico: la comunicación oral. Madrid: Fragua, pp.156-169.

O mundo dos jornalistas: aspectos teóricos e metodológicos

Fábio Henrique Pereira (Universidade de Brasília / Instituto de Ensino Superior de Brasília)

fabiop@gmail.com

Sumário

O artigo se propõe a debater a pertinência do conceito sociológico de *mundo social* aplicado aos estudos sobre jornalismo. O conceito permite escapar a uma visão essencialista sobre jornalismo, situando-o como uma realidade social construída a partir das interações simbólicas entre diferentes atores. Trata-se também de uma teoria sociológica de médio alcance, cuja aplicação permite abordar as dinâmicas de funcionamento e transformação do espaço jornalístico, além de questões relativas à identidade e práticas sócio-discursivas.

Abstract

This paper proposes to discuss the pertinence of the sociological concept of *social world* applied to journalism studies. This concept allows escaping from an essentialist vision about journalism to define it as a social reality constructed by symbolic interactions between different actors. It is also a sociological theory of the middle range, which application allows approaching functioning and changing dynamics of journalistic sphere and also questions concerning identity and social-discursive practices.

Resumen

El artículo tiene la finalidad de discutir la pertinencia de la noción sociológica de *mundo social* aplicada a los estudios de periodismo. El concepto permite escapar de una visión esencialista sobre el periodismo, situándole como una realidad socialmente construida a partir de la interacción simbólica entre los diferentes actores. También es una teoría sociológica de mediano alcance, cuya

aplicación permite comprender tanto las dinámicas de funcionamiento y transformación del espacio periodístico como cuestiones relativas a la identidad y sus prácticas socio-discursivas.

Introdução

Nos últimos anos, os estudos sobre o jornalismo no Brasil e no mundo lusófono em geral têm experimentado grandes avanços. A criação da Sociedade Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo (SBPJor), de grupos e redes de pesquisa, contribuiu para o fortalecimento institucional do campo. Ao mesmo tempo, observa-se um esforço de sistematização de estudos e mesmo de criação de um corpo teórico específico a essa área do conhecimento²⁴.

Dando prosseguimento a este esforço de sistematização e produção teórica, nos parece importante discutir um pouco mais sobre a necessidade de se aplicar ao jornalismo, teorias e estudos que possam explicar melhor suas dinâmicas de transformação e funcionamento. Negligenciar esse tipo de abordagem pode levar à impressão de suposta natureza da prática jornalística. Ora, enquanto construto histórico, o jornalismo está imerso na processualidade histórica e social. Ou seja, da mesma forma que sua produção deve ser situada como uma prática simbólica que constrói socialmente a realidade, o próprio objeto jornalismo deve ser visto como integrante dessa realidade socialmente construída (Pereira, 2007a). Esse tipo de olhar sobre a atividade, dirigido, na maioria das vezes, por sociólogos, antropólogos e historiadores, também deve ser partilhado por pesquisadores do próprio campo da Comunicação²⁵.

Algumas discussões sobre essa abordagem já foram realizados pelos professores da *Réseaux d'études sur Le Journalisme* (REJ), um grupo internacional de pesquisa, composto por brasileiros,

²⁴ Sobre o assunto, ver: PENA, Felipe. *Teoria do Jornalismo*. São Paulo. Editora Contexto. 2005; SOUSA, J. P. *As Notícias e os Seus Efeitos*. Coimbra: Minerva, 2000; TRAQUINA, N. 'As notícias' in TRAQUINA, Nelson (org.) *Jornalismo: Questões, teorias, estórias*. 2ª ed. Lisboa: Vega, 1993, pp. 167-176; TRAQUINA, N. *O Estudo do Jornalismo no Século XX*. São Leopoldo: Ed. Unisinos, 2001 ;TRAQUINA, N. *Teorias do Jornalismo, porque as notícias são como são*. 2ª ed. Florianópolis: Insular, 2005.

²⁵ A dificuldade está justamente em articular essas duas instâncias de construção da realidade. Sobre o assunto, Boyer & Hannerz (2006: 08), explicam que "The ethnography of journalists offers more fine-grained insights, on the one hand, into the mediating practices of representation and circulation without which there would be no media, and, on the other, into the institutional and professional schemes and technical instrumentaria that wreathe, suffuse, and to some extent set conditions of possibility on the mediating labors of journalism"

franceses, canadenses e mexicanos. Do debate, já resultaram duas publicações coletivas²⁶. Nelas, alguns autores vão contrapor a idéia da prática jornalística enquanto uma *formação discursiva* (Foucault, 1969; Ringot & Utard, 2005) a outros conceitos pertinentes à análise do objeto, como o de *campo jornalístico* (Bourdieu, 1997; 2002; Champagne 1993; 2004; Marchetti, 2002) e a noção de *paradigma* (Brin, Charon & Bonville 2004)

Neste artigo, tentaremos contribuir com esse debate, trazendo o conceito de *mundo social* para os estudos sobre o jornalismo. Será abordada a pertinência do termo e sua aplicabilidade nos estudos sobre o objeto. Para sustentar nossos argumentos, faremos uso de exemplos retirados do cotidiano do mundo dos jornalistas, de trabalhos alheios e também da nossa pesquisa de doutorado²⁷, *Os jornalistas-intelectuais no Brasil: identidades, práticas e transformações no mundo social*, cujas análises se fundamentaram na aplicação direta do conceito.

1. O interacionismo simbólico e os pressupostos teóricos do conceito de mundo social

O conceito de mundo social se ampara abordagem sociológica do interacionismo simbólico. *Grosso modo*, essa perspectiva centra sua análise na maneira como as linhas de comportamento são elaboradas pelos atores tendo em vista os limites da ação do seu interlocutor. Tais atores não se resumem às pessoas, podendo haver interações com objetos físicos, grupos sociais, instituições, conceitos e abstrações. Cada interação se fundamenta em um processo complexo em que o indivíduo busca orientar suas ações a partir da forma como ele antecipa a reação do outro. Efetivada essa reação, o sujeito reavalia sua linha de conduta e a orienta para a interação subsequente.

Convergindo com as perspectivas construtivistas (Schutz, 1967; Heritage, 1991), o interacionismo simbólico destaca o caráter contextual da ação social, na medida em que as motivações subjacentes a ela devem ser situadas no ato da interação, na forma como o indivíduo define e interpreta o objeto sobre o qual ele se relaciona. Para essa abordagem, toda interação é simbolicamente mediada. Ela

²⁶ RINGOOT, R. e UTARD, J.-M. (orgs.). Le journalisme en invention. Nouvelles pratiques, nouveaux acteurs. Rennes : PUF, 2005; AUGEY, D; DEMERS, D; T TU, J-F (orgs.). Figures du journalisme. Brésil, Bretagne, France, La Réunion, M xique, Québec. Québec: PUL, 2008.

²⁷ Tentaremos aqui trabalhar as condições expostas por Anselm Strauss (1992) para a realização de um bom trabalho de pesquisa: sensibilidade teórica, qualidade do material empírico e também experiência pessoal do pesquisador.

pressupõe que o ator social se oriente de acordo com a representação que faz do outro. A construção desse outro remete a uma série de presunções sobre o interlocutor, algumas ligadas a experiências individuais, mas também a contextos coletivos, a uma dimensão que poderíamos chamar de estrutural, definida por um dos criadores dessa perspectiva, o filósofo e psicólogo social George W. Mead (1934), pelo conceito de “outro generalizado” (*generalized other*).

O interacionismo simbólico busca, portanto, incorporar duas dialéticas fundamentais à compreensão da sociedade. Primeiro, a idéia de que toda interação é um processo de ação sobre o outro (indivíduo, grupo, comunidade), no plano simbólico (das ‘palavras’) e também no plano concreto da vida social (das ‘coisas’). Segundo, porque essa relação se articula nas dimensões estrutural/sociológica e individual/psicológica.

A especificidade dessa perspectiva está justamente na forma como a interação simbólica deve ser entendida como um *locus* privilegiado de análise dos fenômenos sociais. Os interlocutores envolvidos no processo interativo orientam, confrontam, confirmam ou modificam suas visões de mundo e práticas tendo em vista a relação com o outro. Nesse sentido, a interação adquire um caráter evolutivo ou transformador (Strauss, 1992), construindo a identidade e a conduta individual e também funcionando como instância de construção da realidade social.

Partindo desses pressupostos, o conceito de *mundo social* constitui-se no que Merton (1970) chama de “teoria social de médio alcance”, um modelo analítico capaz de aproximar as abstrações de caráter teórico expostas pelo interacionismo simbólico a eventos observados no cotidiano das sociedades. Além disso, traduz e amplia a idéia da interação em um conjunto de conceitos e procedimentos que abrangem da identidade e das práticas individuais às mudanças de ordem estrutural. Nesse sentido, defendemos sua aplicabilidade nos estudos sobre o jornalismo.

2 – O mundo dos jornalistas

Um mundo social consiste em uma rede de pessoas envolvida na realização de uma atividade cooperativa (Becker, 1982; Gilmore, 1990; Strauss, 1992). Elas coordenam as práticas tendo como

base um corpo de entendimentos, de interesses e de artefatos necessários à realização de um ato social maior. Os mundos são diferentes das instituições e das organizações, pois suas dinâmicas de funcionamento não estão necessariamente fundamentadas em relações de poder, autoridade ou dominação (Gilmore, 1990). Além disso, a participação dos indivíduos não depende de um pertencimento institucional, ela está associada apenas às formas convencionais de atuar na realização dessa atividade. Por isso, “pertencer a todos esses mundos sociais implica em engajamentos variados de ordem geram que ultrapassam os engajamentos específicos e facilmente perceptíveis aos escritórios, as instituições, organizações, bandos e especialidades em relação com o mundo social²⁸” (Strauss, 1992: 173).

Com exceção do livro *O mundo dos jornalistas*, de Isabel Travancas (1992), constata-se uma carência de aplicação desse conceito ao campo da Comunicação no Brasil. Por isso, para definirmos e trabalharmos com esse conceito, recorreremos a alguns pressupostos adaptados da obra de Howard S. Becker (1982), *Art Worlds* (“Mundos da arte”) e das conclusões extraídas do citado livro de Travancas.

2.1 – Redes de colaboradores e a extensão de um mundo social

Um mundo social é formado por uma rede de colaboradores (*net of cooperation*) que participam, em diferentes graus, da atividade fim. Essa rede não se limita ao que Becker chama de âmago (*core*) de um mundo social, ou seja, às atividades convencionalmente associadas a uma prática social, mas se estende, por toda a sociedade, interagindo com diferentes espaços, domínios e atores.

Para o senso-comum, jornalismo é associado a um conjunto de atividades que compõem o seu âmago, geralmente ligadas à produção do noticiário (a apuração, redação e edição), feita por jornalistas, a partir do espaço das redações (Bahia, 1990; Kunczik, 1997; Ribeiro, 1994). Essa definição é suficientemente arraigada nas sociedades que orienta uma parte expressiva de pesquisas

²⁸ Tradução do autor de: “Appartenir à tous ces mondes sociaux implique des engagements variés d’ordre général que dépassent les engagements plus spécifiques et facilement perceptibles pour les bureaux, les institutio O conceito de mundo social é geralmente utilizado para analisar fenômenos, imprecisos e flexíveis, cujo reconhecimento social existe, sem a necessidade de estarem situados em um espaço institucionalizado ou em uma organização social (Gilmore, 1990).

etnometodológicas sobre as rotinas de produção dos jornalistas, realizadas a partir dos anos 1970 (Traquina, 1993; 2001).

Um olhar mais atento, entretanto, mostra que a rede de cooperação que compõe o mundo dos jornalistas vão muito além dessas práticas. Por um lado, os produtos jornalísticos impregnam vários outros teatros da experiência social (Boyer & Hannerz, 2006: 06). Além disso, sua produção no interior das redações depende de um número expressivo de atores sociais, não-jornalistas, como os *office boys*, as secretárias, os técnicos em informática, seguranças, gerentes e diretores de empresas de comunicação (Travancas, 1992). Envolve ainda colaboradores externos, como as fontes, o público, os articulistas, cronistas, os assessores de imprensa, os anunciantes, os publicitários, os donos das bancas de revista, os gráficos, os produtores de papel e tinta, etc... Sem eles, um jornal não poderia sair ou não sairia da forma como normalmente é concebido²⁹.

O conceito de redes de colaboradores, sua extensão e as relações que ele estabelece na produção do ato social maior que caracteriza o mundo dos jornalistas é fundamental para compreendermos aspectos do jornalismo que escapam às abordagens de caráter funcionalista. Os questionamentos sobre as rotinas produtivas de um jornal não podem ignorar as interações estabelecidas com as fontes (Hall *et al*, 1993; Schlensiger, 1992) e com o público (Gadini, 2007; Ruellan, 2006). Também, os despachos enviados pelas agências de notícia e pelos setores de comunicação institucional ocupam um lugar cada vez maior na composição do noticiário. Se pensarmos bem, uma greve dos gráficos ou um corte na produção de papel possui, nos dias de hoje, maior probabilidade de atrapalhar ou mesmo impedir a publicação de um jornal impresso do que uma paralisação dos jornalistas que, por definição, ocupam um lugar central na produção do noticiário.

No campo da identidade, essas considerações ajudam a trabalhar melhor os conflitos em torno de quem deve exercer as atividades consideradas essenciais ao mundo social. Se o jornalismo não

²⁹ Carmo Chagas (1992: 107) ilustra essa idéia ao contar sua passagem de jornalista-empregado para proprietário de uma pequena empresa de comunicação: “Entendi, ao mesmo tempo, que o jornalista depende dos outros setores envolvidos na operação. Por mais brilho que se ponha num texto, numa capa, numa pauta, sempre há necessidade do profissional que busque os anúncios, do que resolva bem as várias fases do trabalho gráfico, do que entenda de distribuição, do que responda pela comercialização”. Alberto Dines (1986: 115), que chefiou durante quase onze anos a redação do *Jornal do Brasil*, também não ignora o fato de que a produção jornalística depende dos setores extra-redação: “O jornalista é, sem dúvidas, o elo fundamental do processo jornalístico. Mas não pode descuidar-se das atividades complementares que compõem o outro lado da instituição – a empresa com os setores de comercialização e apoio”.

depende apenas das práticas de reportagem, figuras “externas à redação”, como os assessores de imprensa e os jornalistas-intelectuais, dependendo da sua posição na rede de cooperação, podem reivindicar a identidade de jornalistas, a inserção como integrantes do âmago desse espaço que poder ser, inclusive, redefinido.

No caso da comunicação institucional, todo o debate sobre a atribuição do estatuto de jornalista aos profissionais que trabalham em assessorias de imprensa se organiza em torno do que deve ser definido como âmago ou “natureza” da prática jornalística. Como mapeamos em trabalhos anteriores (Pereira, 2006; 2007b), os argumentos contrários à inclusão dos assessores de imprensa ao âmago do jornalismo se prendem fundamentalmente à idéia que somente o trabalho realizado nas empresas de comunicação garante a credibilidade e a legitimidade de um trabalho verdadeiramente jornalístico. Os defensores, por outro lado, colocam a definição desse âmago em outro patamar, no qual o processo de difusão de informações de interesse público independe do tipo de instituição envolvida nessa atividade. Este seria o caso do assessor de imprensa.

Observa-se, nesse caso, um impasse que uma reflexão meramente essencialista (‘Qual a verdadeira natureza do jornalismo’) é incapaz de resolver. Daí a necessidade de não se limitar ao discurso emitido de dentro pelo grupo profissional e trabalhar também com as práticas de outros integrantes do mundo social. Santa’Anna (2005) e Moura *et all* (2008) mostram, por exemplo, como as ações desenvolvidas pelas entidades sindicais (que definem o jornalista pela posse do registro profissional, independente de atuarem em empresas jornalísticas ou em assessorias de comunicação), pelas instituições não-midiáticas, públicas e privadas (que contratam jornalistas para divulgarem suas ações sem passar pelo filtro e mediação dos meios de comunicação tradicionais) e pelo próprio público (que pode eventualmente reconhecer e legitimar essas práticas e profissionais como pertencentes ao mundo dos jornalistas) explicam melhor o processo de expansão das fronteiras profissionais e redefinição do âmago dessa atividade no Brasil.

Da mesma forma, ao analisarmos os jornalistas-intelectuais brasileiros, profissionais que se caracterizam justamente por possuírem relações de duplo pertencimento ou dupla identidade,

transitando em espaços de convivência entre a imprensa, o meio político e o intelectual, exploramos toda a extensão da rede de colaboradores desse mundo social (Pereira, 2008). Observamos, nesse caso, que além das interações realizadas com atores situados próximo ao âmago do jornalismo – os pares jornalistas, as fontes, o público e os padrões – os jornalistas-intelectuais devem parte do seu status às relações com diferentes grupos sociais, que estiveram presentes no decorrer das suas trajetórias sócio-profissionais. Destacamos, nesse caso, a ação dos intelectuais, do Estado, dos editores e críticos literários, partidos, sindicatos e movimentos políticos, alunos dos cursos de Jornalismo, entre outros, como co-responsáveis pela atribuição da identidade do grupo. Nossas conclusões apontaram ainda para uma reputação que é adquirida dentro de uma espécie de mosaico de interações. Esse caráter fragmentário oferece uma descrição bastante adequada do mundo social, da sua extensão variável, da imprecisão das fronteiras que regem a atividade jornalística.

2.2 – Jornalismo e convenções

Todo mundo social é marcado por um conjunto de convenções. Elas decidem os termos da cooperação, tornando as decisões mais simples e providenciam a base para que os participantes possam atuar juntos e de forma eficiente na produção de um trabalho³⁰. Seguindo esse ponto de vista, a periodicidade de um veículo, as rotinas de uma redação (pauta, apuração, redação, edição, diagramação) e as técnicas jornalísticas (*lead* e pirâmide invertida) se constituem em convenções correntes no mundo dos jornalistas. Do ponto de vista convencional, o processo de produção de notícias passa ser visto como uma dinâmica interativa, “onde diversos agentes sociais exercem um papel ativo no processo de negociação constante” e cuja necessidade de prever a cobertura dos fatos se materializa em um conjunto de rotinas produtivas (Traquina, 2001: 64).

As convenções variam conforme o grau de formalização. Podem ser sistematizadas no mundo dos jornalistas por meio de códigos deontológicos, leis manuais de redação, de um corpo de conceitos e teorias, presente em livros e ensinado nas faculdades. Ou podem existir de forma menos formal,

³⁰ Nesse sentido, as convenções correspondem, numa dimensão mais ampla, ao sistema normativo que delimita certas características de uma interação, permitindo aos atores anteciparem as reações do outro e orientarem suas ações.

partilhadas apenas pelos que participam de determinada atividade diretamente ligada ao *métier*. O trabalho de leitura diária dos jornais concorrentes como ponto de partida para as pautas – o que Bourdieu (1997) chamou de “circulação circular da informação” – e a prática do *pool* – o compartilhamento das informações entre os setoristas que cobrem política em Brasília – são exemplos de convenções não-codificadas, mas que são rotineiramente adotadas por jornalistas no seu dia-a-dia.

Parte dessas convenções é socializada a todos os integrantes do mundo social, de forma a coordenar sua participação no ato social. Um assessor de imprensa precisa estar atento às rotinas e à linha editorial de um jornal. O público geralmente conhece os formatos narrativos canônicos do jornalismo³¹. Uma empresa de publicidade deve conhecer os *deadlines* e a linha editorial do veículo onde quer anunciar.

Certas convenções são tão ligadas a um desses mundos que são experienciadas como se fossem parte da cultura, da estrutura social. A periodicidade dos jornais é um exemplo típico desse fenômeno. Outras são suficientemente estáveis no mundo social para serem utilizadas no treinamento de novos membros. É caso das técnicas de redação ensinadas nos cursos de jornalismo. Algumas possuem caráter normativo ou se propõem à defesa do grupo social. Fazem parte desse tipo de convenção a noção de objetividade no jornalismo, a regra de ouvir os dois lados e os códigos deontológicos.

Mesmo quando estão arraigadas ao mundo social, as convenções não são imutáveis. Como parte integrante de uma ordem negociada, elas dão margem a formas distintas de interpretação e mudança. “Convenções representam a ajustamento contínuo das partes cooperadoras para a mudança das condições nas quais eles praticam, quando as condições mudam, eles mudam³²” (Becker, 1982: 59).

De fato, as convenções dificilmente conseguem cobrir todas as situações vividas no âmbito de um mundo social. Isso abre margem para a introdução de inovações destinadas a resolver contextos

³¹ O que os semiologistas chamam de “horizontes de leitura” (Ringoot, 2006).

³² Tradução do autor de: “Conventions represent the continuing adjustment of the cooperating parties to the changing conditions in which they practice, as conditions changes, they change”.

específicos. Algumas delas podem ser incorporadas ao mundo social, desde que aceitas pelos demais membros. Foi o que aconteceu na década de 50 no Brasil, com a introdução de técnicas como o *lead*, a pirâmide invertida e a noção de objetividade. Outras convenções podem ficar restritas a um contexto ou a um grupo de colaboradores (como no caso do Novo Jornalismo norte-americano) ou podem ainda desaparecer (como o antigo estilo do “nariz de cera”, utilizado na abertura dos textos jornalísticos até a década meados do século XX).

A opção por inovar ou continuar utilizando as convenções no mundo social remete à forma como um membro concilia seus interesses (de experimentação ou solução de um problema específico) e o modo como essas mudanças são aceitas e partilhadas pelos demais participantes. Sempre é possível fazer diferente, desde que se pague o preço por isso: maior esforço, menor circulação, perda do emprego. Por isso, o mundo social pode ser visto como uma combinação de aspectos convencionais e inovadores. Sem aqueles, o mundo seria ininteligível; sem estes, chato (Becker, 1982).

2.3 – Escolhas e reputação

A relação entre o indivíduo e o mundo social é cotidianamente vivenciada nas escolhas feitas pelos participantes. Escolhas são, na verdade, interações que um membro realiza com ou tendo em vista os demais atores envolvidos nas atividades de cooperação do mundo social. As escolhas podem ou não ser verbalizadas e sempre levam em conta a existência de um interlocutor – mesmo que não seja necessariamente uma pessoa. É a partir delas que o sistema convencional é colocado em prática, podendo ou não ser aceito, levando ou não a inovações no mundo social. O ato social maior que caracteriza um mundo social é, na verdade, o resultado dessas infindáveis escolhas. A veiculação de uma notícia um jornal pode ser definida dessa forma. Ela envolve, por exemplo, a escolha da pauta, das fontes, das perguntas feitas ao entrevistado, do enquadramento adotado, da melhor forma de redigir, de editar, de diagramar, do horário de fechamento, do papel e do tipo de impressão adotada, da forma de distribuição, a decisão de comprar o jornal, de ler determinada notícia, de como interpretá-la, etc.

As escolhas subjacentes à produção jornalística não são necessariamente racionais ou coerentes – embora um olhar apressado possa dar a impressão de que elas são orientadas pela manutenção da funcionalidade do sistema. Nesse caso, é possível integrar às análises sobre o produto jornalístico (análises de conteúdo, de discurso, pragmática, etc.), questões relativas à processualidade da sua confecção, expressa pelas escolhas realizadas pelos membros pertencentes às redes de colaboração. Integradas às análises das rotinas produtivas, o conceito evidencia como, mesmo nas situações cobertas pelas convenções, o mundo social envolve instâncias de negociação entre diferentes atores (Boyer & Hannerz, 2006). Na medida em que mesmo as situações mais convencionais da produção jornalística abrem margem para a decisão individual ou coletiva das pessoas envolvidas, é possível compreender melhor a tensão entre a estabilidade sócio-cognitiva desse espaço e os diferentes graus de inovação e mudança que afetam a atividade jornalística (Charron & Bonville, 2004).

O conceito de escolhas também pode ser aplicado nas análises micro-sociológicas sobre a trajetória de um grupo sócio-profissional. Nesse caso, elas evidenciam como a conquista de um status ou de uma posição mundo social não é fruto nem do acaso, nem de uma ordem lógica e unidirecional – embora algumas escolhas possam ser previstas no âmbito das carreiras profissionais (Strauss, 1992), mas das dinâmicas de interação simbólica. Na pesquisa sobre os jornalistas-intelectuais, percebemos, por exemplo, como um grupo aparentemente análogo refletia uma diversidade de escolhas - engajar-se politicamente, publicar um livro, ingressar em uma universidade, etc., - dispersas no decorrer de suas histórias de vida. Essas escolhas, ao mesmo tempo que explicam a reputação alcançada por esses atores, remetem à relação desse status com o contexto estrutural, sem se constituírem necessariamente em caminhos naturais ou obrigatórios na construção dessas carreiras. Nesse ponto, nosso trabalho tangencia um conceito similar utilizado pela sociologia bourdieusiana – a noção de *habitus* (Bourdieu, 2002), embora sem nos prendermos às relações estritas estabelecidas por Bourdieu entre essas trajetórias e as lógicas de funcionamento do campo. É, portanto, a partir das escolhas que se constrói a reputação dos indivíduos no mundo social. O conceito de reputação está ligado ao processo de atribuição da identidade pelo outro durante o

processo interacional. Contudo, ela não se limita ao face a face da interação. Toda reputação é, em alguma medida, partilhada pelos demais membros do mundo social. Além disso, ela pode ser atribuída não só a uma pessoa, mas um grupo, uma instituição, uma comunidade. É o caso da reputação atribuída aos jazzistas de New Orleans (Becker, 1982) ou aos jornalistas-escritores da revista New Yorker (Costa, 2005).

A reputação de um ator social depende das escolhas (conscientes ou não) que ele realiza na sua trajetória no interior do mundo social, mas também da base convencional vigente num determinado momento. Existe, na verdade, uma relação entre o que é aceitável em termos de mundo social (negociado com os demais membros), a reputação dos atores envolvidos e a decisão de manter ou romper com determinado conjunto de convenções.

As reputações não são consideradas da mesma forma por todos os membros de uma atividade. Certas práticas que antigamente garantiam a reputação de um jornalista – o engajamento político ou o beletismo literário, por exemplo – passaram a ser mal vistas a partir de 1950. Da mesma forma, um jornalista que possui um olhar crítico sobre a profissão pode adquirir uma má reputação entre os colegas e, por outro lado, possuir uma legitimidade no meio acadêmico.

2.4 – Transformações no mundo dos jornalistas

Além de explicar as dinâmicas de funcionamento do jornalismo, o conceito de mundo social oferece linhas de análise sobre as grandes transformações que atingem esse espaço. Ao trabalhar sobre o meio artístico, Becker (1982) fala em processos que resultam em mudanças evolutivas ou revolucionárias dos mundos sociais e também de fenômenos mais localizados de segmentação, que atingem um grupo restrito de atores e práticas. De forma análoga, o jornalismo não é imutável, e, para analisar tais transformações, é preciso situar o grau de alteração nas atividades de cooperação e na linguagem convencional, que podem desencadear mudanças gradativas ou revoluções (Becker, 1982). Elas podem ter origem, por exemplo, na difusão de novas tecnologias e conceitos ou na

introdução de uma nova audiência. Como consequência, ocorrem mudanças nessa atividade, observadas do ponto de vista ideológico e também organizacional.

Esses pressupostos permitem, introduzir operadores para analisar como e por quê o jornalismo se (re)configura de tal maneira e em determinado período histórico. O aparecimento webjornalismo, por exemplo, é resultado direto de uma nova base convencional introduzida a partir de uma inovação tecnológica (a Internet e suas ferramentas), mas também alterações na rede de colaboradores no mundo social. Isso resulta da construção de um novo perfil de jornalista profissional (Adghirni, 2002; Pereira, 2004), do aparecimento de novos membros nesse mundo social – programadores, os webmasters, webdesigners, de empresas criadas para explorar o novo filão, etc. -, mas ainda de uma alteração no modo convencional de colaboração de atores na produção jornalística. Numa pesquisa realizada em 2003, verificamos, por exemplo, uma intensificação do aproveitamento pelos novos sites de notícia, do material produzido pelas agências e pelas assessorias de imprensa (Pereira, 2004). Nesse caso, a internet alterou o processo de *gatekeeping* e o status do atores externos envolvidos na produção desse tipo material.

O conceito de mundo social foi diretamente aplicado na análise das transformações do jornalismo e suas relações com espaço intelectual. Nesse caso, tratamos de investigar e questionar o processo da autonomização e profissionalização do jornalista junto aos demais grupos intelectuais a partir da década de 50 do século passado. Essas mudanças foram desencadeadas pela introdução de novas convenções nas redações, fato que ocorreu paralelamente a um expurgo dos antigos beletistas e um ataque ideológico à velha ordem (os manuais de redação e a adoção da idéias de objetividade jornalística são bons exemplos desse fato). Contudo, o processo só pôde ser completado a partir de uma reorganização mais profunda das redes de colaboração de todo o meio político e cultural brasileiro, o que permitiu aos antigos intelectuais se recolocarem no mercado profissional – como escritores cineastas, professores, etc. –, passando a intervir no jornalismo sob novas condições.

Esse processo, na verdade, já foi bastante analisado por pesquisadores da área. O interessante, nesse caso, é avaliá-lo a partir de uma dialética que leve em conta o modo como ele foi vivenciado pelos

atores (os jornalistas-intelectuais) e como essas mudanças se refletem em um modelo explicativo sobre o espaço jornalístico (o conceito de “mundo social”).

Se tomarmos como pressuposto que um mundo social possui uma expansão muito mais variável do que se observa nas atividades que compõem o seu âmago, devemos também estender a análise sobre as suas transformações para outros atores e espaços sociais que interagem com ele. De fato, nosso estudo sobre as transformações no jornalismo brasileiro aparece indissociável de uma análise dos meios político e cultural. Ele mostra como a profissionalização do militantismo ou a introdução de um sistema de consagração universitária no país estão diretamente ligados à emergência de um novo perfil de jornalista. Em consonância com os conceitos de campo (Bourdieu, 1997; 2002), fronteira (Ruellan, 1993) e formação discursiva (Ringoot & Utard, 2005), o que se coloca aqui é o modo com o a compreensão do espaço jornalístico não se limita ao discurso emitido por dentro, às supostas variações de sua quintessência (Charron & Bonville, 2004), mas sempre realiza dentro de um ponto de vista interdiscursivo, interacional e historicamente situado. Nesse sentido, o conceito de mundo social se junta aos demais como um modelo analítico que abre grandes possibilidades em termos de alcance e aplicação nas pesquisas subsequentes sobre o Jornalismo.

Conclusão

Neste breve texto, analisamos a aplicação do conceito de mundo social nos estudos das dinâmicas de funcionamento e transformação do Jornalismo. Trata-se, é claro, de um primeiro esforço de teorização, de uma exposição ainda limitada sobre os modos de utilização dessa abordagem. Ela nos parece, contudo, bastante apropriada para trabalhar resultados empíricos, sobretudo de estudos etnográficos sobre o jornalismo dentro de um esforço de compreensão mais ampla desse fenômeno social.

Bibliografia

- ADGHIRNI, Z. L. 'Jornalismo online e identidade profissional do jornalista', *in*: Luiz Gonzaga Motta. (Org.). *Imprensa e Poder*. Brasília: Editora UnB, 2002, v. , p. 151-166.
- BAHIA, J. *Jornal, História e Técnica – as técnicas do jornalismo*. 4ª ed. São Paulo, 1990.
- BECKER, H. S. *Art worlds*. Berkeley & Los Angeles: University of California Press, 1982.
- BOURDIEU, P. *Sobre a Televisão*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editores, 1997.
- _____. *Quéstions de sociologie*. Paris : Les Editions de Minuit, 2002.
- BOYER, D. & HANNERZ, U. 'Introduction: Worlds of Journalism'. *Ethnography*. 7; 5. Londres: Sage, 2006, pp. 5-17.
- BRIN, C.; CHARRON, J. & BONVILLE, J. (orgs.). *Nature et transformation du journalisme. Théories et recherches empiriques*. Québec: Les Presses de L'Université Laval, 2004.
- CHAGAS, C. 'Na cozinha das redações', *in*: CHAGAS, C.; MAYRINK, J. M. & PINHEIRO, A. *Três vezes trinta: os bastidores da imprensa brasileira*. São Paulo: Best Sellers, 1992, pp. 13-150.
- CHAMPAGNE, P. 'La vision médiatique', *in*: BOURDIEU, P. (org). *La misère du monde*. Paris: Éditions du Seuil, 1993, pp. 95-123.
- _____. 'Sur la télévision'. *In* :CHAMPAGNE P. CHARTIER, R (orgs.). *Pierre Bourdieu et les médias. Rencontres Ina/Sorbonne*. Paris: L'Harmattan: 2004, pp. 43-51.
- CHARRON, J. & BONVILLE, J. 'Typologie historique des pratiques journalistiques', *in* : BRIN, C.; CHARRON, J. & BONVILLE, J. (orgs.). *Nature et transformation du journalisme. Théories et recherches empiriques*. Québec: Les Presses de L'Université Laval, 2004, pp.141-217
- COSTA, C. *Pena de aluguel: escritores-jornalistas no Brasil: 1904-2004*. São Paulo: Cia das Letras, 2005.
- DINES, A. *O papel do jornal*. São Paulo: Summus, 1986.
- FOUCAULT, M. *L'Archéologie du Savoir*. Paris, Gallimard, 1969.

- GADINI, S. L. 'Em busca de uma teoria construcionista do jornalismo contemporâneo: a notícia entre uma forma singular de conhecimento e um mecanismo de construção social da realidade'. *Revista Famecos*. Porto Alegre, 2007, pp. 79-88.
- GILMORE, S. 'Art worlds: developing the interactionist approach to social organization', in: BECKER, H. S & MCCALL, M. M. (orgs.) *Symbolic interaction and cultural studies*. Chicago & Londres: The University of Chicago Press, 1990, pp. 148-178.
- HALL, S.; CHRITCHER, C.; JEFFERSON, T.; CLARKE, J.; ROBERTS, B. (1993). 'A produção social das notícias: o mugging nos media', in: Traquina, Nelson.(org.). *Jornalismo: questões, estórias e "estórias"*. Lisboa: Vega, 1993, pp. 224-248.
- HERITAGE, J. C. 'L'Ethnomethodologie : une approche procédural de l'action et de la communication'. *Réseaux*, 50, 1991, pp. 89-123.
- KUNCSIK, M.. *Conceitos de jornalismo: Norte e Sul*. São Paulo: Edusp, 1997.
- MARCHETTI, D. 'Les sous-champs spécialisés du journalisme'. *Réseaux*, 111, Paris: Hermès-Lavoisier, 2002, pp. 21-56.
- MEAD, G. H. *Mind, Self & Society: From the Standpoint of a Social Behaviorist*. Chicago: University of Chicago Press, 1934.
- MERTON, R. 'Sobre as teorias sociológicas de médio alcance', in: MERTON, R. *Sociologia: Teoria e Estrutura*. São Paulo: Mestre Jou, 1970, pp. 51-79.
- MOURA, D. O. ; SANTANNA, F. C. C. M. ; SILVA, L. M. ; ADGHIRNI, Z. L. ; PEREIRA, F. H. . 'Journaliste un jour, journaliste toujours', in: Dominique AUGÉY; François DEMERS; Jean-François TÊTU. (Org.). *Figures du Journalisme - Brésil, Bretagne, France, La Réunion, Mexique, Québec*. Québec: PUL, 2008, pp. 131-145.
- PENA, F. *Teoria do jornalismo*. São Paulo. Editora Contexto. 2005.
- PEREIRA, F. H. 'A produção jornalística na internet e a construção da identidade profissional do webjornalista'. *Anais do V Congresso Iberoamericano de periodismo en Internet*, 2004, Salvador.

_____. 'Journalistes et attachés de presse à la Présidence de la République au Brésil: intérêts cachés et discours de mythification sur la fonction de la presse'. Trabalho apresentado, durante a Journée d'étude "Journalisme et Démocratie : un Contre-Pouvoir Imaginaire ?". Paris, setembro de 2006.

_____. 'Jornalismo e Construtivismo: a atividade como realidade socialmente construída'. *Revista PJ:Br*, v. 5. São Paulo, 2007a. Disponível em:
http://www.eca.usp.br/pjbr/arquivos/artigos9_e.htm

_____. Jornalistas e assessores: limites e perspectivas para um debate sobre as identidades profissionais, in: Boanerges Lopes. (Org.). *Gestão em comunicação empresarial - Teoria e técnica*. Juiz de Fora: Editora UFJF - Produtora de Multimeios da UFJF, 2007b, pp. 72-79.

_____. *Os jornalistas-intelectuais no Brasil: identidades, práticas e transformações no mundo social*. Tese de doutorado inédita. Programa de Pós-graduação em Comunicação, Universidade de Brasília, 2008.

RIBEIRO, J. C. *Sempre Alerta – condições e contradições do trabalho jornalístico*. São Paulo: Brasiliense, 1994.

RINGOOT, R. 'Por que e como analisar o discurso no contexto dos estudos sobre jornalismo?'. *Comunicação e Espaço Público*, ano IX, 1 e 2, 2006, pp. 133-139.

RINGOOT, R. & UTARD, J.-M. 'Genres journalistiques et "dispersion" du journalisme', in: RINGOOT, R. e UTARD, J.-M. (orgs.). *Le journalisme en invention. Nouvelles pratiques, nouveaux acteurs*. Rennes : PUF, 2005 pp. 21-47.

RUELLAN, D. *Le Professionnalisme du Flou. Identité et savoir-faire des journalistes français*. Grenoble: PUG, 1993.

_____. 'A pesquisa em jornalismo e o interesse público: pensar o corte e a costura'. *Anais do IV Encontro Nacional de Pesquisadores de Jornalismo*. Porto Alegre, 2006.

SANT'ANNA, F. *Mídias das Fontes: o difusor do jornalismo corporativo*. Brasília: Casa das Musas, 2005.

- SCHLENSIGER, P. 'Repenser la sociologie du journalisme: Les stratégies de la source d'information et les limites du média-centrisme'. *Rezeaux*, n° 51. Paris: Cenet, 1992, pp. 75-98.
- SCHUTZ, A. *Collected papers I: The problem of social reality*. 2^a ed. Hollande : Martinus Nihoff / The Hague, 1967.
- SOUSA, J. P. *As notícias e os seus efeitos*. Coimbra: Minerva, 2000.
- STRAUSS, A. L. *Miroirs et masques: une introduction à l'interactionnisme*. Paris: Métailié, 1992.
- TRAQUINA, N. 'As notícias' in: TRAQUINA, Nelson (org.) *Jornalismo: Questões, teorias, histórias*. 2^a ed. Lisboa: Vega, 1993, pp. 167-176.
- _____. *O Estudo do Jornalismo no Século XX*. São Leopoldo: Ed. Unisinos, 2001.
- _____. *Teorias do Jornalismo, porque as notícias são como são*. 2^a ed. Florianópolis: Insular, 2005.
- TRAVANCAS, I. S. *O Mundo dos jornalistas*. São Paulo: Summus, 1992.

Jornalismo e Cultura : uma abordagem contemporânea

Márcia Eliane Rosa (Faculdade Cásper Líbero)

marciaer@terra.com.br

Resumo

O texto propõe uma reflexão sobre a abordagem de cultura tratada nos cursos de jornalismo cultural. A cobertura desta segmentação tem demonstrado superficialidade ao tratar o tema, restringindo as pautas na cobertura das artes. Focar a formação do jornalista cultural na compreensão da amplitude do conceito de cultura poderá expandir este universo, possibilitando uma abordagem contemporânea e abrir caminhos para novos olhares e novas tendências nas publicações culturais.

Os debates sobre jornalismo cultural tendem a tratar o tema desta segmentação abordando os diversos aspectos viciosos que a prática permite como a crítica inadequada, a repetição de pautas e a cobertura baseada nas agendas dos produtos culturais. Temas como o despreparo do jornalista, tanto na produção de textos como na formação intelectual, também são discutidos com o objetivo de buscar caminhos de mais eficiência na produção do material publicado em veículos culturais. A formação do jornalista é, primordialmente, a questão essencial para que sejam formadas bases mais consistentes na prática do jornalismo cultural, mas é necessário entender de que cultural estamos tratando.

As segmentações, de modo geral, como economia, política e muitas outras, nasceram da necessidade de se direcionar ou ‘zapiar’ um veículo de comunicação o que significa, conseqüentemente, segmentar público, anunciante e patrocinadores. No caso dos produtos intitulados como jornalismo cultural, as pautas estão ligadas às agendas culturais, ou seja, ao calendário de estréias de teatros, cinemas, publicações de livros, às artes, em geral.

Esta é uma compreensão de cultura que ainda faz a referência ao indivíduo culto do início do século passado, quando as artes eram determinantes para a representação de uma posição social e significavam o aprimoramento do espírito. A idéia de cultura, certamente, ainda está atrelada às artes, mas já passou por diversas mudanças e agregou outros significados. A imprensa, ou especificamente, o jornalismo cultural, despreza estas transformações e promove uma estagnação no recorte da cultura quando foca apenas as práticas culturais (cinema, música, teatro, escultura, pintura, arquitetura, literatura).

È natural para um aluno de jornalismo ficar encantado com a área de cultura e ao desenvolver a prática, de forma viciosa, busca a cobertura da agenda e a divulgação dos produtos culturais. Proporcionar discussões sobre a cultura e compreender seu significado na imprensa é um caminho para ampliar a idéia e provocar mudanças nas produções dos futuros jornalistas culturais.

As escolas de ensino têm o papel de questionar as produções do universo mercadológico na busca de propostas construtivas, e não ativar, em sua atuação pedagógica, as práticas atuais como um círculo mecânico. Este papel acadêmico possibilita o diálogo entre escolas e mercado, desfazendo e reconstruindo novas práticas.

Buscar nas escolas de jornalismo a reavaliação do conceito de cultura para a imprensa é um caminho necessário para o entendimento da qualidade do que é produzido nas publicações culturais. A compreensão ampliada do conceito pode dar instrumentos para os alunos explorarem novos caminhos, ainda como experimentação nas escolas e consequentemente como tendências no mercado.

A cultura da contemporaneidade apresenta um conceito ampliado abrangendo a diversidade e os conflitos do multiculturalismo. Estas novas considerações nos alerta para a necessidade de estabelecermos e fortalecermos nosso entendimento sobre esse termo.

A partir desta base, precisamos refletir com o aluno sobre as questões culturais que se sustentam na atualidade e que não estão estagnadas. È necessário proporcionar caminhos para novos olhares sobre a cultura e jornalismo.

Ampliar a compreensão de cultura, na formação do jornalista cultural, possibilitará dimensionar melhor a área na qual ele trabalha e enriquecerá a cobertura nesta segmentação. Somente ampliando o entendimento do universo cultural é possível buscar contextualização dos fatos, a humanização das reportagens e conseqüentemente apurar o olhar singular do repórter, permitindo os textos autorais e a experimentação como forma prática de compreender as culturas. Certamente, este é um caminho para captar a cultura que está presente no nosso cotidiano como um processo, um elemento em transformação.

A cultura do ‘culto’

A busca de uma definição de cultura não tem sido uma incumbência muito fácil nos diversos setores da sociedade. Se nos voltarmos para a evolução histórica do termo, parece que partimos do mesmo ponto: na Europa, em meados do século 19, caracterizava-se culta a civilização que melhor pudesse desenvolver-se intelectual e espiritualmente.

De forma mais específica, a cultura estava ligada à sofisticação pessoal ou ao ato de cultivar o espírito. O possuidor de cultura teria supostamente acesso à educação, arte, literatura, etc. Nesse caso, cultura estaria agregada a um significado de valor: culto x inculto. O uso dessa compreensão contribuiu para propagar a idéia que sobrevive de que cultura é um complemento social ligado à educação e ao refinamento.

Do século 17 até o início do século 19, cultura pode ser tratada dessa forma, pois o conceito ainda estava ligado à idéia de aprimoramento social, quando ser culto significava ser educado e ter conhecimento dos costumes sociais de uma época. Parte-se do princípio, assim, de que adquirir cultura é, propriamente, o desenvolvimento intelectual e espiritual do homem.

Nesse período, a definição corrente para o termo, entretanto, diz respeito às atividades nos campos da arte, da literatura, da música, do teatro, da dança, ou de qualquer outra que expresse uma forma de organização social, não só como manifestação original e de característica exclusiva de um

determinado povo, mas também de outros, num intercâmbio permanente, de experiências e realizações. A aquisição de cultura, desse modo, legitimava o indivíduo culto.

As definições de cultura e civilização referiam-se contrariamente à selvageria, ao primitivismo ou ao barbarismo. No entanto, essa idéia passou a ser contestada para que se pudesse distinguir cultura de civilização.

Gombrich (1994) questionou se todos os aspectos da vida civilizada progrediam em conjunto e criou um impasse no mundo das artes onde questões de relativismo cultural eram postuladas por pensadores da época, e medir cultura por essa visão já era um procedimento refutado. *Se a arte está inscrita na cultura, então temos que aceitar que culturas diferentes produzem artes diferentes* (GOMBRICH, 1994: 15).

Esses questionamentos já começavam a desestruturar a idéia de que cultura e civilização poderiam ser consideradas iguais em seu conceito, quando se tornar culto, era civilizar-se. E o estudo da antropologia, no final do século 19, estabeleceu uma nova visão para a palavra cultura.

A cultura de todos

No século 20 ampliou-se a visão antropológica do conceito quando se passou a considerá-lo um conjunto de valores, costumes, crenças e práticas que formam a vida de um grupo específico. O método de estudo para a compreensão desses elementos na sociedade pode ser diferenciado, basicamente, nas formas descritiva e simbólica, com representantes teóricos distintos que exploravam e demonstravam a evolução dessa nova pesquisa.

Durante o período do avanço desses estudos e aplicação desses métodos no conhecimento das diversas sociedades, a palavra cultura passou a ser usada quase que de forma oposta à de civilização. Enquanto que, no século 19, civilizado significava aquele que pudesse ter contato com as artes, educação e bons modos. Sob esse outro aspecto, cultura poderia estar ligada diretamente ao tribal, àquela sociedade que não apresentava nenhum traço civilizador, ou seja, traços cosmopolitas. Enfim, era uma das culturas descobertas entre tantas outras nesse período, o que conotava a vida de selvagens, e não, de civilizados.

Com o desenvolvimento da industrialização, o foco de debate sobre cultura cercou-se do termo ‘consumo cultural’ que, inevitavelmente, estabeleceu divisões tais como cultura popular, cultura erudita e a cultura de massa ou indústria cultural. Surgiu a necessidade de preservação dessas diferentes “classes” culturais geradoras de diversas manifestações e artes. Assim também se acirrou o debate sobre democratização cultural que parece ser infinito quanto a uma definição consensual sobre os benefícios, ou não, da indústria no setor.

Caminhamos para a pós-modernidade que Garcia Canclini (2003) explica não se tratar da etapa que substitui o mundo moderno, mas uma maneira de problematizar os vínculos equivocados desse mundo. Nesse contexto, é apropriado abandonar a representação do processo cultural como oposição entre as culturas erudita, de massa e popular e pensar em outros processos como a hegemonia e o hibridismo que, ao contrário, recusam representações maniqueístas.

A cultura da diversidade

Mesmo com toda a essência que a definição antropológica traz consigo, existem elementos que são considerados mundanos demais e outros pouco representativos (EAGLETON, 2001). Assim, Eagleton nos alerta para a idéia de que a visão antropológica do termo cultura não consegue abranger o conceito em tempos atuais, ao lidar com uma diversidade de culturas em contextos que implicam situações de globalização e multiculturalismo.

Teixeira Coelho também entende que esse conceito antropológico de cultura no qual inclui as crenças, a moral, a arte, enfim, costumes e atitudes adquiridas em determinada sociedade, propõe uma definição muito universalista e operacional de compreensão do mundo, enquanto que cultura precisa ser transformadora (TEIXEIRA COELHO, 2004).

Porém, estas novas considerações sobre cultura também trazem questões conflituosas. Eagleton desenvolve a idéia de que conviver com o **multiculturalismo** deixa a cultura em risco, ao estabelecer um padrão universal para a sociedade, ou quando interfere no particular. O autor atribui

valores morais à questão: *“Ou seja, a cultura tem sido parte da solução e do problema”* (EAGLETON, 2003: 64).

Dessa forma, o favorecimento social e econômico para o convívio das culturas, através da globalização, permitiu o surgimento de um cenário conflitante, onde é necessário organizar e criar formas “civilizadas” para compartilhar espaços, mas que, necessariamente, esbarra na questão da identidade dos indivíduos.

Ao tratar a questão de identidade é oportuno referirmo-nos à idéia de Garcia Canclini de que a globalização uniformizando todo o mundo é falsa, e que a crítica aos modos “mundializados” deve ser moderada para que não nos deixe obtusos e, então, deixemos de participar do processo.

Garcia Canclini ainda propõe que diferenciemos cultura de identidade. Assim, as identidades locais não são imaginadas como opostas à globalização o que nos eliminaria da postura de defender a identidade ou globalizar-se. E no campo da globalização, Canclini propõe a combinação de práticas e culturas socioculturais com o objetivo de criar um novo modo de vivência, que é a **hibridização**, uma proposta que o autor vê como possível no campo da cultura, onde as diferenças podem ser respeitadas, mesmo que os elementos se entrelacem.

A presença do multiculturalismo e da hibridização ilustra o universo de cultura pluralizada. Esse cenário provocado pela globalização, que mostra conflitos cotidianos entre o universal e o particular, apontado por Eagleton, ou Local e Global, como trabalha Canclini, permite-nos perceber as diferenças, ou seja, a diversidade cultural.

Sob os efeitos da globalização, depois da década de 60 do século 20, percebemos que a cultura amplia sua atuação de operacional e funcionalista para um instrumento transformador através de ações atuantes no campo da **diversidade cultural**. O olhar é para um processo cultural que pode estabelecer formas de um convívio saudável entre as culturas.

O filósofo francês Francis Wolf³³ faz uma leitura contemporânea da idéia de civilização e afirma que o melhor caminho é não só distanciar-se dos antagonismos como também não acreditar que civilização é o contrário de barbárie.

Essas compreensões da idéia de cultura que abordam **multiculturalismo**, **hibridização** e **diversidade**, apontam para a complexidade deste universo e demonstram como a imprensa, ao abordar temas culturais no seu histórico de jornalismo cultural, tem demonstrado grande superficialidade, com exceção de alguns movimentos particulares.

Estes elementos da cultura precisam ser debatidos como bases para compreensão do universo que estamos lidando. A formação do aluno em jornalismo cultural precisa agregar estas questões e ampliar as possibilidades de retratar a cultura na imprensa. As publicações culturais necessitam expressar os elementos da cultura, mesmo que conflitantes; precisam mostrar sua evolução e, não, uma estagnação proposta por regras viciadas. Nelas devem estar presentes a diversidade e a pluralidade da cultura.

Um olhar singular e humanizado

Partindo desta base de compreensão, o jornalista cultural pode desenvolver características profissionais de amplitude, ousando o texto autoral e a experimentação nas coberturas das reportagens culturais. A presença do repórter neste processo é o que torna a prática jornalística singular, apontando aspectos distintos e integrantes no extenso universo cultural em que vivemos.

É certo que um dos diferenciais deste trabalho de compreensão do universo cultural aparecerá no texto, facilitando a presença de vida nas reportagens e desenvolvendo um lado social e humanizado em que a sociedade e o homem são os principais focos.

A segmentação cultural, nos jornais, revistas e meios eletrônicos tem um grande apelo mercadológico ainda voltada para os roteiros de produtos culturais. Com a visão ampliada de

³³ Francis Wolf, em entrevista para o jornal Hora H, em Ijuí, no Rio Grande do Sul, em 18 de setembro de 2003.

cultura é possível proporcionar uma leitura crítica e mais próxima da sociedade, abarcar a idéia de cultura de forma mais abrangente e, ao mesmo tempo, sem restrições na sua pluralidade.

É possível observar que, na cobertura atual do jornalismo caracterizado como cultural, a liberdade de pauta e o trabalho de reportagem estão sufocados pela ordem do mercado. Ao aprimorar o conhecimento sobre cultura na sua formação, o jornalista cultural poderia ter mais instrumentos para driblar o papel de correia de transmissão de uma indústria determinante do que deve ou não ser publicado. Poucas são as vezes em que os veículos conseguem apresentar alternativas para o consumo cultural, ou mesmo, alternativa de um produto jornalístico empenhado em apresentar algo novo, mesmo que seja de produtos massificados.

A discussão sobre a busca do bom jornalismo cultural limita-se, muitas vezes, em trazer o novo à frente da agenda cultural como serviço e antecipá-la. Talvez fosse oportuno, porém, pensar em buscar o texto de reflexão e interpretação e valorizar algumas das características, onde o jornalismo humanístico, capaz de absorver as negatividades e positivities dos fatos, prevaleça, e a cultura se integre e se relacione com outros setores do cotidiano.

O que nos norteia como compreensão para cultura em jornalismo também são as relações humanas desenvolvidas na sociedade de maneira contínua e transformadora. Elas aparecem, muitas vezes, sob o foco cultural, ou seja, sob os aspectos conflituosos do multiculturalismo. Com essa compreensão de cultura, o jornalista ficará mais preparado para as diversas práticas de captação da informação.

O trabalho jornalístico de experimentar as situações, e depois reproduzi-la na construção de texto descritivo, pode enriquecer o texto e resgatar um universo importante da cultura. O jornalista que compreende a amplitude do conceito de cultura poderá ousar no procedimento de contextualização dos fatos, vivenciando situações. Assim, o repórter toma o lugar de sujeito e passa a integrar o ambiente que busca reportar para o leitor.

A vivência pode facilitar o trabalho de captar aspectos tão singulares da cultura e permitir a presença o olhar particular do jornalista cultural. Nesse processo, o narrador passa a ser o jornalista

que narra e descreve acontecimentos que puderam ser experimentados e não somente narrados por outros ou apenas observados. A própria observação passa por um processo diferenciado nesta prática.

O jornalismo cultural da atualidade poderia, desse modo, reconstruir a atmosfera do imaginário de um momento histórico, ao considerar, na elaboração de reportagens, a cultura de uma época em todos os seus aspectos, em sua pluralidade.

O sentido amplo da abordagem cultural representada nesta proposta está distante do que é captado pelos veículos impressos da comunicação em tempos atuais. A idéia de industrialização editorial da cultura e a segmentação jornalística, que se fortaleceu na década de 80 do século passado, direcionaram e padronizaram a leitura desse universo, moldando a produção do texto. A prática de adotar artes e espetáculos como únicos elementos culturais tornou pouco nítida a visão da cultura que fica restrita quando não permeia outros espaços do cotidiano e não estabelece relações com problematizações contemporâneas.

Bibliografia

ARANTES, Antônio Augusto. **O que é cultura popular**. São Paulo: Brasiliense, 1990.

BAUMAN, Zygmunt. **Globalização: as conseqüências humanas**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1999.

CALDAS, Waldenyr. **Cultura de Massa e Política de comunicações**. São Paulo: Global, 2ªed 1991.

_____. **O que todo cidadão precisa saber sobre cultura**. São Paulo: Global, 1996.

- CANCLINI, Nestor Garcia. Consumidores e Cidadãos; conflitos multiculturais da globalização. **Rio de Janeiro: Editora da UFRJ, 1995.**
- _____. Culturas Híbridas: estratégias para Entrar e Sair da Modernidade. **São Paulo: EDUSP, 2003.**
- _____. **As culturas populares no capitalismo.** São Paulo: Brasiliense, 1983.
- _____. A Globalização imaginada. **São Paulo: Iluminuras, 2003.**
- COELHO, Marcelo. **Crítica cultural: teoria e prática.** São Paulo: Publifolha, 2006.
- CUCHE, Denys. **A Noção de cultura nas ciências sociais.** São Paulo: EDUSC, 2002.
- DAPIEVE, Arthur. **Jornalismo cultural.** In: CALDAS, Álvaro (org.) Deu no jornal – O jornalismo impresso na era da Internet. Rio de Janeiro: Puc – Rio; São Paulo: Loyola, 2002.
- EAGLETON, Terry. **As ilusões do pós-modernismo.** RJ: Jorge Zahar Editor, 1998.
- _____. **La idea de cultura: una mirada política sobre los conflictos culturales.** Barcelona: Paidós, 2001.
- _____. **A idéia de cultura.** São Paulo: Editora UNESP, 2005.
- ELIOT, T.S.. **Notas para uma definição de cultura.** São Paulo: Perspectiva, 1988.

GANDINI, Sérgio Luiz. **A cultura como notícia no jornalismo brasileiro**. Caderno de Comunicação. Série estudos, V8. Rio de Janeiro, 2003.

GOMBRICH.E.H. **Para uma história cultural**. Lisboa: Gradiva, 1994.

ORTIZ, Renato. **Mundialização e cultura**. SP: Brasiliense, 2003.

_____. **Cultura Brasileira e Identidade Nacional**. São Paulo: Brasiliense, 1994.

PENA, Felipe. **Teoria do Jornalismo**. São Paulo: Contexto, 2005.

PIGNATARI, Décio. **A Escala Richter da Cultura**. IN: Jornalismo brasileiro: no caminho das transformações. São Paulo: Publicação do Banco do Brasil, 1996.

PIZA, Daniel. **Jornalismo cultural**. São Paulo: Editora Contexto, 2003.

PRIGOL, Valdir. **Notas de jornalismo cultural**. Dissertação de mestrado. Universidade Metodista de São Paulo: junho de 1998.

TEIXEIRA COELHO, José. **Guerras culturais**. SP: Iluminuras, 2000.

_____. **Modos culturais pós-modernos**. Revista da USP. São Paulo, nº 29, fev, 1996, p.90 – 101.

_____. **Nem tudo é cultura**. 2004 (Circulação restrita autorizada pelo autor).

THOMPSON, John B. **Ideologia e cultura moderna. Teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa.** Petrópolis: Vozes, 1995.

WILLIAMS, Raymond, **Cultura.** Rio de janeiro, Paz e Terra, 1992.

A Visibilidade do Idoso nos Meios de Comunicação.

(Estudo de caso: Jornais “El País” e “ABC”- 2007)

Todo futuro es fabuloso.

(Alejo Carpenter)

Pedro Celso Campos (Universidade Estadual Paulista)

pcampos@faac.unesp.br

Resumo

Até 2050 a Espanha será o país mais idoso do mundo e nesse ano 20% da humanidade (2 bilhões de pessoas) terão mais de 65 anos de idade. A indústria já está se adaptando para atender a esse enorme mercado. Mas será que os meios de comunicação estão atentos a esse mega-fenômeno de mudança social em todos os países? Neste artigo estudamos o modo como dois grandes jornais espanhóis tratam o noticiário sobre a pessoa idosa. Também estudamos o papel social do jornalismo e o compromisso ético da profissão. Discutimos ainda se o estudo do jornalismo ambiental, na Universidade, poderia contribuir com uma formação mais integrada dos futuros jornalistas, sensibilizando-os, inclusive, para esse aspecto da ecologia humana que é o envelhecimento da população.

Palavras-chave: Comunicação – Idoso – Sociedade – Ética – Desenvolvimento

Abstract

By 2050 Spain will have the largest population of the elderly in the world, and this year already 20% of the mankind (2 billion people) will have more than 65 years old. The industry is already

adapting to reach this market. But is the communication media aware to this mega-phenomenon of social change in all countries? In this article we shall study the ways two larger Spanish newspapers handle the news about the aged people. We also shall study the social role of the journalism and the ethic commitment of the profession. Yet, we will debate if the environmental journalism, in the university, could help with a more integrated formation of the future journalists, also sensitizing them to this aspect of the human ecology that is the aging of the human population.

Key Words: Communication – Elderly – Society – Ethics - Development

Introdução

“Faça você mesmo”. Este era o lema da indústria americana nas últimas décadas do século passado quando a população mundial era mais jovem. Sempre atenta para o rumo dos negócios e as mudanças sociais, a publicidade, hoje, nos Estados Unidos, tem um apelo mais intimista: “Nós fazemos para você”. Todos os projetos, todos os planejamentos, todas as projeções futuras levam em conta o envelhecimento demográfico em todo o mundo. Nas escolas de Engenharia ou de Arquitetura, são pensadas casas e apartamentos que possam dar mais conforto e segurança às pessoas idosas. As agências de turismo desenvolvem pacotes especiais para os idosos, inclusive com reduções especiais de preços patrocinadas pelos governos, como ocorre na Espanha, por exemplo.

Em Bruxelas a União Européia disponibiliza verbas volumosas para o desenvolvimento de novas tecnologias – inclusive de informação e comunicação – que favoreçam a melhor qualidade de vida da pessoa idosa. Cada vez mais os governos nacionais estão se ocupando com políticas de saúde voltadas para os idosos. Ao mesmo tempo os idosos estão se transformando em força eleitoral e só falta um discurso organizador (empoderamento) para que possam influir diretamente nos rumos das

políticas nacionais votando apenas em quem assuma compromissos com a qualidade de vida e com a inclusão (ou reinclusão) social. A própria imagem do idoso está mudando na sociedade. Em muitos países vai se tornando politicamente incorreto usar a palavra “velho” porque, com os avanços da medicina, o conceito de idade mudou: hoje só pode ser considerada “velha” uma pessoa com mais de 80 anos.

Também a imprensa está se sensibilizando com esta nova realidade dos seus consumidores, mas ainda é preciso trabalhar mais a necessidade de um discurso eticamente justo que não exponha a imagem das pessoas de modo a ridicularizá-las, mas que valorize os aspectos positivos dos “novos velhos” de nossos dias, que não trate os idosos pobres e humildes como segmento social sem nome, invisível, ao mesmo tempo em que só dá nome e sobrenome aos idosos que se destacam na sociedade, na economia, na política, nas artes etc.

Segundo um informe da Organização Mundial da Saúde (2002), a Espanha será, no ano 2050, o país com a população mais idosa do mundo. Esta situação nos levou a escolher esse país para a realização de nossa análise, com o objetivo de pesquisar o modo como a imprensa espanhola trata os “mayores”. Constatamos que o idoso é notícia todo o tempo em jornais como El País e ABC. Mas persiste a dualidade de tratamento e falta contextualização nas matérias de modo que as reportagens não apenas falem para o idoso mas do idoso, como sujeito e protagonista social, como pessoa humana que tem projetos e história de vida. Entretanto, para mudar o enfoque do jornalismo é preciso reexaminar as responsabilidades sociais do próprio jornalismo. Isto nos leva a questionar se a notícia deve ser um produto à venda ou um serviço à sociedade? Quem vai mudar o jornalismo: os atuais jornalistas ou as novas gerações que estão nos bancos escolares? Que tipo de ensino é capaz de atualizar o discurso jornalístico: a especialização ou a generalidade? Como despertar o interesse dos jovens para esta questão? O mundo futuro verá um enfrentamento entre jovens (que produzem) e idosos (que já produziram, e que podem seguir produzindo de outros modos) ou será possível um mundo de respeito, solidariedade e fraternidade? Que podem fazer os jornalistas – jovens ou velhos – sem o fortalecimento do associativismo sindical já que não são donos dos meios

onde trabalham? O que estamos plantando hoje para colher amanhã? Qual a função do jornalismo na sociedade atual? Pode-se comparar o tratamento que o idoso recebe na Espanha com o modo como ele é tratado no Brasil pela imprensa, pelo governo, pela sociedade?

1. Papel Social do Jornalismo

Quando Balzac caricaturava a imprensa, acerbamente, em meados do Século XIX, certamente o fazia em razão da falta de sentido do jornalismo da época. A trajetória do personagem principal de “Ilusões Perdidas” é de um jovem que sai de Angoulême, no interior da França, e vai para Paris com o objetivo de viver como escritor e acaba ingressando no jornalismo, onde se deixa levar pelas vaidades da corte tornando-se exemplo do que não deve ser o jornalismo. É um livro obrigatório para todo estudante de jornalismo, no mundo inteiro. Mudaram os tempos, o contexto sócio-político é outro, mas no jornalismo de nossos dias ainda resta essa preocupação de agradar o poder, de usar preferencialmente o poder como fonte de informação, de massagear o ego dos famosos, de imiscuir-se na vida privada das pessoas para ampliar a audiência e assim obter mais lucros com a publicidade...afinal, o jornalismo acabou se tornando mesmo o balcão de negócios que Honoré de Balzac previa e que hoje ele observa, de seu busto impávido sobre o humilde túmulo (um entre tantos) no cemitério Père Lachaise, da sua idolatrada Paris.

Naquela época, não havia escolas de jornalismo. A profissão era apenas um aventureirismo. Só em torno de 1920, nos Estados Unidos, e no período de entre-guerras na Europa, portanto nas três primeiras décadas do século XX, é que surge a profissionalização do jornalismo, quase um século depois da crítica balzaquiana. Na época, as incipientes escolas de jornalismo, na Europa, formavam apenas profissionais do tipo “generalista” porque não havia recursos para a especialização que se pode ter hoje. Considerando-se, por exemplo, uma forte demanda da sociedade moderna por informações específicas sobre meio-ambiente, hoje existem mais de 300 escolas, só nos EUA, que formam jornalistas especializados na temática ambiental e em fevereiro de 1990 foi criada a Society

of Environmental Journalists (SEJ) hoje presente em mais de 30 países. Em 1993 surgiu, em Paris, a International Federation of Environmental Journalists (IEF), já representada em mais de 100 países. Em 1994 foi criada, na Espanha, a Asociación de Periodistas de Información Ambiental (APIA), passando a realizar, regularmente, o Congresso Anual de Periodismo Ambiental. Entretanto, conforme Parrat (2006: 34), acredita-se que o aumento do número de jornalistas ambientais na Espanha, nos últimos anos, deve-se mais ao empenho das novas gerações de profissionais que ao interesse das empresas de comunicação, a maioria das quais não considera o meio ambiente prioritário.

De um modo geral, os responsáveis pelos meios de comunicação preferem contar com jornalistas generalistas, capazes de cobrir qualquer assunto. Só os veículos economicamente mais fortes contam, na Espanha, com especialistas. Entretanto, no que se refere à temática ambiental, por exemplo, a falta de estudo sobre a matéria pode conduzir ao jornalismo meramente catastrófico ou a uma visão romantizada do meio ambiente. E isto ocorre porque o meio-ambiente ainda não é visto como matéria interdisciplinar que deve perpassar todos os textos jornalísticos ao invés de se constituir em mais uma editoria como se fosse possível admitir separações e isolamentos dentro dessa temática eminentemente sistêmica e holística. Por suposto, como assinala Javier Rico¹, um bom jornalista ambiental tem que saber, em maior ou menor profundidade, de biologia (comportamento animal, diversidade e distribuição da flora), de química (substâncias contaminantes, causas do aquecimento global e dos danos à camada de ozônio), de gestão de empresas (auditorias ambientais, sistemas de gestão, consultoria e assessoria ambientais); direito (delito ecológico, legislação nacional e internacional, acordos da ONU) etc.

Com efeito, falar em meio ambiente significa falar em outro modo de produção econômica onde o antropocentrismo rousseauiano, focado na primazia do homem sobre a natureza, cede espaço a uma visão mais abrangente, que une os interesses do homem com os interesses da própria natureza, agora considerada sujeito de direito e não mais objeto de exploração capitalista. Um projeto

¹ Cf. Rico, J. “Los profesionales de la información ambiental”. Curso sobre Comunicación y Medio Ambiente, Valsain, 12 diciembre 2001, p. 2. Citado por Parrat (2006).

industrial, por exemplo, não pode mais ser analisado apenas em função dos empregos e impostos que vai gerar, mas em função do seu impacto ambiental, dos danos que causará à fauna, à flora e ao próprio homem. A pergunta a ser feita é se um projeto vai gerar vida (para a comunidade, para as futuras gerações, para a natureza, no marco do desenvolvimento sustentável, como previsto na Agenda 21) ou apenas lucro que significa vida para o investidor e morte para todos os demais sujeitos envolvidos.

Portanto, é uma tarefa de bom tamanho ser um profissional do jornalismo comprometido com o meio ambiente todo o tempo. Com toda certeza um profissional assim não verá o menor sentido no jornalismo frívolo que Balzac já criticava e que ainda hoje é praticado com enorme desperdício de recursos que poderiam estar sendo empregados na educação ambiental da sociedade e na formação da cidadania. Neste artigo, especificamente, chamamos atenção para a responsabilidade social do jornalismo, principalmente com as pessoas idosas que estão se tornando cada dia mais uma pauta considerável do ponto de vista da ecologia humana, outro aspecto importante do meio ambiente. O homem idoso, geralmente, não é mais economicamente ativo, por isto é descartado como “objeto inservível” pelo sistema capitalista lastreado na acumulação, o que prova a hipocrisia desse sistema que se diz preocupado com a pessoa humana (daí o antropocentrismo) mas que o abandona à própria sorte tão logo não lhe sirva mais como objeto de uso, como ferramenta de produzir riquezas. Por isto Darcy Ribeiro (1995), em “O Povo Brasileiro”, usa a expressão “gastar pessoas” quando se refere à exploração colonialista, à escravização, à submissão dos índios e à exploração capitalista do trabalhador.

As pesquisas sobre utilização dos meios de comunicação na urgente tarefa de educar para o meio ambiente, para o consumo sustentável, para a economia de recursos naturais, para a correta destinação do lixo etc revelam certa resistência do grupo social da terceira idade, o que é compreensível se considerarmos que o capitalismo jamais se preocupou com essa questão e até, pelo contrário, sempre estimulou a corrida à natureza para extrair dela o máximo lucro o mais rápido possível. É por isto que o maior percentual de ativistas ambientais encontra-se entre os

menores de 45 anos de idade, conforme pesquisa encomendada pela Consejería de Médio Ambiente da Junta de Andaluzia, publicada em Sevilha em 2006². A pesquisa também revela: “À medida que aumenta a idade dos entrevistados, reduz-se o percentual das respostas favoráveis à aceitação de medidas e condutas pró-ambientais, entre elas pagar mais caro pela água ou mais imposto sobre os combustíveis”. No quesito “destinação do lixo” os idosos informam que geram pouco lixo e não sabem como reciclá-lo. A conclusão dos pesquisadores é que “a falta de informação aparece como a principal barreira que inibe o comportamento pró-ambiental”. Eles também apuraram que o maior problema ambiental da Andaluzia é o excesso de ruído porque a legislação anti-ruído não é cumprida. Sem dúvida isto incomoda especialmente as crianças em desenvolvimento, as pessoas doentes que precisam de repouso e, naturalmente, os idosos, provocado stress, ansiedade e outros males.

A pergunta, então é: Tendo uma responsabilidade social, como os meios de comunicação poderão ignorar o segmento social da terceira idade, ou da quarta idade – como se diz na Europa – tanto em matéria de educação ambiental como de outros temas relacionados com a inclusão (ou reinclusão) se esse público está se tornando, cada dia mais, uma considerável força econômica (pelo consumo, pelo controle acionário de muitas empresas), política (com a organização em torno de candidatos que assumam defender os direitos do segmento) e social (com presença destacada na família e em todas as atividades, no marco do protagonismo social) ?

Isto é praticamente impossível. Do mesmo modo que seria impossível a Universidade não despertar para esta nova realidade do envelhecimento demográfico ou, no caso das Faculdades de Jornalismo, não procurar sensibilizar os jovens para a nova pauta que terão pela frente, dentro ou fora da temática ambiental, que é lidar com os idosos todo o tempo, em todo lugar. Nesta questão do idoso, do ponto de vista dos gêneros do jornalismo, conforme estudamos nas escolas de comunicação, coincidimos com Morán Torres (1988:11) quando se refere à matéria opinativa:

² Cf. MOYANO e JIMENEZ (2006).

No cabe la neutralidad, el tratamiento aséptico de la noticia, en el periodismo de opinión. Para bien o para mal, el comentarista, el editorialista, el crítico y el columnista están dirigiendo al público en una dirección determinada. Y aunque quizá esto no suene bien a muchos, la realidad es que son propagandistas de un modelo de vida, de una doctrina, de unas ideas preconcebidas.

É desejável, naturalmente, que as idéias pré-concebidas pelos jornalistas o sejam a favor e não contra os idosos, daí que é na faculdade o lugar de tomar conhecimento desse fenômeno do envelhecimento demográfico, bem como de outros fenômenos do ambiente em que vivemos. Mais que tudo, o jornalista deve estar consciente de que é preciso ter uma visão ampliada de mundo. Deve compreender, com Commoner (1993: 17) que vivemos em dois mundos: o mundo natural criado durante os cinco bilhões de anos da história da Terra por processos físicos, químicos e biológicos, e o outro mundo, criado por nós: casas, carros, granjas, fábricas, laboratórios, alimentos, roupas, livros, quadros, música, poesia... Vale dizer que o homem é um recém-chegado que em bem pouco tempo destruiu tudo o que foi possível destruir à sua volta para adaptar a natureza aos seus interesses imediatos. Só na Idade Média surgiram as primeiras leis inglesas de preservação das florestas e em 1500, na sua crítica ao racionalismo através do “Elogio da Loucura”, Erasmo de Rotterdam já acusava a ciência da época de estar destruindo o mundo sem levar felicidade ao homem e Tomas Morus imaginava um mundo de pessoas verdadeiramente iguais e felizes (“A Utopia”) como que prevendo a hipocrisia capitalista que sucederia o feudalismo anunciando “um novo mundo de oportunidades para todos”, porém baseado na acumulação que, naturalmente, resulta em excelentes oportunidades para poucos.

Nossos jovens e futuros comunicadores, hoje ardorosos estudantes de jornalismo, poderão mudar a cara do jornalismo que se pratica em ibero-américa. Poderão fazer isto com mais êxito se já durante os anos de faculdade puderem se abrir para o mundo, mirando além das salas de aula, viajando, conhecendo outras culturas, dialogando com outros jovens, lutando permanentemente pela melhoria

da qualidade do ensino sem perder de vista os ensinamentos de José Saramago (1987) magistralmente transmitidos no livro “La Balsa de Piedra” que incentiva uma maior aproximação entre os países ibero-americanos tendo em vista o entrelaçamento cultural e histórico que, de algum modo, restou da colonização, inclusive a partir das línguas hispânica e portuguesa. “Enhorabuena”, como se diz na Espanha, a União Européia está estudando projetos que estendem o sistema de bolsas Erasmus para a outra margem do Atlântico, o que deverá se efetivar dentro de meia dúzia de anos, espera-se. Isto permitirá aos estudantes de jornalismo perceberem que muitos dos problemas enfrentados pelos profissionais da comunicação são os mesmos: concentração econômica dos meios, uso do trabalho intelectual como um produto qualquer sem respeito aos direitos de autor³, forte apego dos meios ao estado, pouca preocupação dos proprietários da mídia com as questões sociais inclusive sobre meio ambiente e setores sociais excluídos, predominância da cobertura econômica, apelo ao noticiário de escândalos, fofocas, catástrofes ou mesmo exposição e constrangimento de pessoas (às vezes humildes) para ampliar a audiência e aumentar o faturamento.

O mais grave, entretanto, no exercício da profissão, tanto na Espanha quanto no Brasil, é o baixo índice de associativismo dos jornalistas. Temerosos de perderem as poucas vagas de emprego que ainda restam no mercado formal, dependentes do controle rígido imposto pelos poucos grupos econômicos que controlam toda a mídia, muitos abandonam os ideais de um mundo justo e melhor assim que conseguem um emprego mais ou menos firme. Mas essa firmeza é ilusória e na primeira crise os dirigentes dos meios iniciam o processo de demissão a partir dos salários mais altos da redação. Só um sindicato forte é capaz de impor a necessária fiscalização sobre os meios e evitar arbitrariedades contra os profissionais. Todavia, não existe sindicato forte sem a participação corajosa, solidária, generosa e desprendida dos jornalistas. Vale dizer que não é suficiente os jovens de hoje terem domínio das novas tecnologias e uma visão de mundo mais arejada. A mudança só acontecerá se eles se unirem, fortalecendo o Sindicato, participando de debates sobre novas

³ No Brasil a Associação de Proteção Intelectual do Jornalista-APIJOR, presidida por Paulo Cannabrava Filho (paulo@cannabrava.com.br) realiza ingentes esforços nessa área, com apoio da Federação Nacional dos Jornalistas-FENAJ.

políticas públicas em que a Comunicação é a chave para a mudança da sociedade, para a nova cidadania, para que a sociedade do conhecimento inclua todas as pessoas independentemente de classes ou etnias.

Sobre a precariedade das relações de trabalho profissional na Espanha - sem olvidar que o mesmo ocorre no Brasil - basta citar o desabafo de um jovem de 29 anos que participou, anonimamente, de um programa de rádio que discutia o mercado de trabalho para jornalistas no país, em 2000:

¿Quién me protege a mí y a los cientos y cientos de periodistas que viven casi en la miseria? ¿Por qué nadie dice que no todos somos estrellas ni cobramos cifras millonarias? Vosotros criticáis cuando una empresa cierra y echa a la gente. Ponéis el grito en el cielo cuando se cometen injusticias. Pero nunca habláis de lo que pasa dentro de vuestra propia profesion. Yo no puedo hacerlo porque está en juego mi puesto de trabajo. Hay muchos, muchísimos jóvenes recién licenciados que estarían dispuestos a ocupar mi hueco. Y cobrando la mitad que yo. Pero todo esto la gente no lo sabe. Y cree que los periodistas cobramos sueldos desorbitados.⁴

Desde meu ponto de vista, o apontado até agora estaria em relação com un assunto que, no caso concreto espanhol, não resulta, em absoluto, desconsiderável: nos referimos aos escassos níveis de diálogo que têm as Faculdades de Ciências da Informação e da Comunicação, em muitas ocasiones motivados por intereses empresariais que vão mais além da ativa defesa da profissão. Neste sentido, resultan particularmente pertinentes as reflexões esboçadas por María Jesús Casals (2004: 466):

Ahora bien, es necesario investigar y reflexionar continuamente sobre nuestro discurso docente. Los alumnos comprenden que deben estudiar un ciclo universitario para poder

⁴ Cf. IGLESIAS REAL, Maria. “Precariedad laboral de los periodistas, la mordaza de la prensa libre. Tentación peligrosa de pasividad”. In: SIERRA CABALLERO, F. e MORENO GALVEZ, J. (Orgs.). (2003). “Actas del III Encuentro Iberoamericano de Economía Política de la Comunicación”. Sevilla: Instituto Europeo de Comunicación y Desarrollo/Universidad de Sevilla.

ejercer como periodistas. Algunos –tal vez muchos- tienen el prejuicio dominante: la Facultad no enseña, sólo la empresa informativa. Y, de ellos, también muchos terminan sus estudios sin haber abandonado el prejuicio.

No dia 5 de novembro de 2007 o Sindicato de Periodistas de Andalucía se uniu à Jornada Européia de Luta contra a Precariedade Laboral dos jornalistas, com palestras e manifestações públicas nas Faculdades de Comunicação, tal como ocorreu nas Universidades de Sevilha, Córdoba, Málaga e Granada, culminando com a entrega de uma carta ao presidente do Governo, José Luis Rodríguez Zapatero, criticando a lentidão da tramitação do projeto que institui o Estatuto do Jornalista Profissional. Como se sabe, em muitos países as relações de trabalho são cada vez mais precárias e o mercado formal vai desaparecendo, inclusive para os jornalistas. Entretanto, a iniciativa da União Européia de estender o intercâmbio cultural que já integra os cursos superiores de toda a Europa da zona euro aos países latino-americanos permitirá aos jovens trocarem informações sobre essas realidades e pensarem um jornalismo-mundo em outras bases, em uma liberdade de imprensa que não seja a hipocrisia do capital. Afinal, como dizia Marx, “a primeira liberdade de imprensa consiste em não ser uma indústria.”⁵

Para o professor Crespo de Lara, cofundador e secretário geral da Associação de Editores de Diários Espanhóis, a empresa periodística tem duas naturezas: uma que tem a ver com o dinheiro, a outra com as idéias. A primeira é um negócio e busca um resultado. A segunda é um projeto espiritual (grifo nosso) e persegue uma missão, conforme lemos em Fernandez (1998-316). Mas esse mito da “missão espiritual” não é fácil de constatar, como assinala o jornalista e empresário francês Jean-Louis Servan Schreiber, a propósito da liberdade de imprensa:

El mito beneficia, em primer lugar, a los propietarios de diarios, pues, hecho rarísimo, los capitalistas están, gracias a el, asimilados a los servidores del interés publico. Aunque el

⁵ Citado por SIERRA CABALLERO (2006).

diario sea, lo más frecuentemente, una inversión rentable, nadie pone al patrón de prensa la misma altura que los emprendedores ordinarios. Ellos mismos no se privan, cada vez que una amenaza pesa sobre sus márgenes de beneficios, de proclamar que la libertad de prensa está en peligro. Para ellos el mito es rentable y los fabricantes de chocolate o los transportistas quisieran disponer de un argumento de negociación tan rentable.

No Brasil, em 2004, a Federação Nacional dos Jornalistas tentou aprovar no Congresso, com apoio do Presidente Lula, o Conselho Nacional de Jornalismo, mas os empresários dos grandes veículos exigiram que seus pré-postos em destacados cargos na Redação e na apresentação de telejornais atacassem a medida como restritiva à liberdade de expressão e como censura à livre circulação de idéias, quando o objetivo era exatamente o contrário: colocar a profissão na mão dos profissionais e não dos patrões, como atualmente, vez que eles resistem à fiscalização dos sindicatos e são beneficiados pela falta de recursos do Ministério do Trabalho para fiscalizar adequadamente todo o país. O resultado é que o projeto não passou e alguns dos porta-vozes mais inflamados da “liberdade de imprensa capitalista” foram demitidos das empresas, posteriormente.

Tudo isto mostra que os jovens precisam estar atentos para esse fenômeno da globalização que integra interesses do grande capital e que só pode ser enfrentado com a organização de coletivos sociais mobilizados em todos os países a favor de um outro mundo possível. Como diz Jesus Barbero (2008), o pior não é o capitalismo transformar tudo em dinheiro, é tentar substituir a própria cultura como sentido de vida, passando a nos vender “modos de ser”, “modos de pensar”, “modos de agir” [como commodities]⁶.

A sociedade cobra um jornalismo de melhor qualidade. Mais honesto, mais apurado, mais explicativo, mais contextualizado. As universidades, confrontadas pelos jovens - pois ali é seu espaço de discutir, propor, experimentar, discordar, como também ensina Jesus Barbero – tentam adaptar seus currículos às realidades regionais. Mas no campo de batalha, na refrega diária da

⁶ Cf. CAMPOS, P.C. (2008) “Novas Tecnologias: No limiar de um novo tempo”. São Paulo. Revista Eletrônica Observatório da Imprensa, 22-29 janeiro, sobre palestra do Prof. Jesus Barbero em Sevilla.

profissão, só o fortalecimento da categoria poderá assegurar que o jornalismo seja realmente um serviço à sociedade e não um produto à venda como já criticava Balzac.

Além do fortalecimento da categoria, é necessário que o jovem saia da faculdade com uma noção muito clara sobre ética, deontologia⁷, princípios, retidão de caráter, compreensão do mundo complexo e também com alguma generosidade, alguma compaixão por todos aqueles que são vítimas do capitalismo egoísta e exclusivista. Com tal formação, seguramente esses jovens se recusarão a praticar a comunicação inútil e frívola que vemos por todo lado, tanto no Brasil como na Espanha, como em toda parte onde a ideologia do pensamento único transformou essa intermediação cultural dos meios em mero instrumento de lucro, como já advertiam Walter Benjamin e os luminares da Teoria Crítica em Frankfurt. Eles haverão de estar atentos para esta advertência de Ramonet (1995)⁸:

Hay un concepto que se há modificado y es fundamental: el de la veracidad de la Información. Ahora, un hecho es verdad no porque corresponda a criterios objetivos, rigurosos y verificados en sus fuentes, sino sencillamente porque otros medios de comunicación repiten las mismas afirmaciones y ‘confirman’.

Nessa mesma linha consideramos particularmente acertadas as palavras de Desantes quando escreve referindo-se à necessidade de critério que deve ser inerente ao jornalista no desempenho da profissão (1992: 295):

El criterio consolida la convicción intelectual del comunicador. Lo que no quiere decir que sea original de quien comunica la idea. Tampoco tiene por qué ser totalmente adquirido.

⁷ Vocábulo criado pelo filósofo e jurisconsulto inglês Jeremy Bentham (1748-1823), embora alguns autores o atribuam a Max Simon. Etimologicamente, procede das expressões gregas “deon dontos” (o justo, o acertado, o conveniente, o dever) e “logos” (tratado, estudo, pesquisa). Cf. BARROSO ASENJO, P. (1985). “Fundamentos Deontológicos de la Ciencia de la Información”. Madrid: Mitre. Citado por FERNANDEZ (1998).

⁸ Citado por SANTOS (2005-20).

Lo normal es que, con elementos adquiridos, configurándolos de algún modo, el informador construya su propio criterio. Se confirma así que la variedad de convicciones a que puede llevar el criterio es prácticamente innumerable. Aunque cada convicción pueda coincidir con otros convencimientos, presentará siempre elementos personales suficientes para ser distinta y peculiar, como lo es la intimidad por razones análogas. El criterio proporcionará una idea resultante que es la que, por estar destinada a comunicarse, importa, sea cualquiera el origen de la ideas que la generan, la fuente o fuentes donde se han bebido, el modo de asimilación y la variedad tipológica de los resultados.

Os estudantes de jornalismo do Brasil conhecem o “Caso Escola Base”, de 2001, quando, na entressafra de notícias de uma Semana Santa, os veículos passaram a repetir, sem confirmar, uma informação sobre pedofilia em uma escola para crianças do Rio de Janeiro e causaram verdadeira tragédia entre os dirigentes do estabelecimento, inclusive com casos de morte, comprovando-se, depois, que os dirigentes da escola eram inocentes, tudo por preguiça de apurar, pelo comodismo anti-ético e anti-profissional, conforme o livro-denúncia de mesmo nome escrito por Alex Ribeiro (2001).

O comportamento ético deve levar à apuração exaustiva e a um tratamento justo, sem preconceito contra qualquer grupo social, seja por sexo, idade, etnia, religião, política etc. Nessa linha, o Código Deontológico de la Profesión Periodística, aprovado pela Assembléia Geral da Fundação Andaluza de Periodistas, em Sevilha, aos 28 de novembro de 1994, diz;

El primer compromiso ético del periodista es el respecto a la verdad....El periodista respetará el derecho de las personas a su propia intimidad e imagen teniendo presente que: solo la defensa del interés publico justifica las intromisiones o indagaciones sobre la vida privada de una persona sin su previo consentimiento;

se prestará especial atención al tratamiento de asuntos que afecten a la infancia y a la juventud y se respetará el derecho a la intimidad de los menores.

El periodista extremará su celo profesional en el respecto a los derechos de los más débiles y los discriminados...Debe, por ello, abstenerse de aludir, de modo depreciativo o con prejuicios a la raza, color, religión, origen social o sexo de una persona o a cualquier enfermedad o minusvalía física o mental que padezca⁹.

O código não fala diretamente das pessoas idosas, mas está implícito que este também é um público com o qual o jornalista deve ter um carinho especial. Estamos diante de um segmento que se faz cada vez mais presente na sociedade por causa do envelhecimento demográfico. E a Espanha, graças, de um lado, ao respeito que tem por seus idosos, inclusive do ponto de vista das políticas públicas do governo socialista, e, de outro, ao baixo índice de natalidade em função das características do mundo moderno, será o país com maior número de idosos até meados do próximo século, conforme projeções do Instituto Nacional de Serviço Social – INSERSO, órgão do Ministério do Trabalho e Assuntos Sociais do governo espanhol. Atualmente, 17% dos espanhóis têm mais de 65 anos. Em nível mundial, os idosos são, hoje, 10% da população (606 milhões), mas dados das Nações Unidas projetam que eles serão 20% da população mundial (2 bilhões), em 2050. Por isto, antes de analisar o modo como os jornais tratam os idosos na Espanha, vamos fazer um recorte sobre o objeto de estudo deste artigo que é o fenômeno do envelhecimento demográfico, com destaque para o caso da Espanha.

2. Considerações metodológicas

⁹ Cf. FERNANDEZ (1998-465)

2.1. Delimitação do caso a estudar

Tal e como antecipava no primeiro parágrafo deste artigo, o informe que a Organização Mundial da Saúde publicou em 2002 no qual se destacava que para o ano 2050 a Espanha será o país com a população mais envelhecida de todo o mundo atuou como detonante de nossa investigação. Nesta mesma linha convém apontar que conforme dados do IMSERSO, os quatro milhões de espanhóis que nasceram na década de 1930, atualmente com 62 a 72 anos, ganharam uma sobrevivência média de 32 anos, uma vez que na década em que nasceram a esperança de vida rondava os 48 anos e hoje já passa de 80. As mulheres vivem seis anos, em média, mais que os homens. As estatísticas também mostram que se vive mais e se vive melhor, pois os problemas diretamente decorrentes da idade – como incapacidade, demência etc – só se manifestam depois dos 80 anos. Hoje a percepção subjetiva da saúde é, para uma pessoa de 70 anos, igual à que tinha uma pessoa de 50 anos há três décadas, graças aos avanços da medicina. Para a delimitação do caso levamos, devidamente, em conta as palavras de Luis Núñez Ladeve quando expõe (1993: 201):

En efecto, no se trata de elegir una muestra al azar en una población informe, sino de seleccionar dentro de la población quienes tienen necesidad de comprender y expresar correctamente el conocimiento especializado y reflexivo. El grupo experimental tiene que estar en condiciones de comprender, aunque sólo sea potencialmente, el conocimiento específico y el saber literario, de otro modo excluiríamos de la norma la expresión de lo diferencial.

Com efeito, do ponto de vista sociológico, a terceira idade não pode ser vista como um bloco homogêneo e estereotipado como ocorria décadas atrás em que todos os idosos recebiam a mesma etiqueta de “inservíveis”, “aposentados”, “inúteis”, “problemáticos”, “caducos” etc....O envelhecimento, hoje, é visto como um processo de vida e a própria palavra “velho” está ficando

obsoleta para descrever pessoas de 70 anos em plena atividade física, econômica, social, intelectual etc. Os idosos não são todos iguais. São um segmento social como qualquer outro, pleno de variedades, modos de vida, visão de mundo distinta, projetos pessoais e de grupo, objetivos a serem atingidos. Costuma-se dizer, hoje, na Europa, que o envelhecimento começa aos 55 anos; a longevidade começa por volta dos 70 e a velhice propriamente dita chega somente aos 80. Mas esses marcos também não podem ser considerados determinantes quando analisamos o envelhecimento demográfico como um processo que ocorre de modo diferenciado para cada sujeito social e até mesmo em cada região do planeta. Alguém pode se considerar “idoso” com 60 anos, enquanto outro, com mais de 70, sente-se muito bem disposto e segue atuando perfeitamente. É um modo de ver que “fratura” o conceito de Terceira Idade, porque abre espaço a uma Quarta Idade, antes não considerada, e a uma variável enorme de estilos de vida, porque cada pessoa é uma pessoa, é um sujeito social, não é, de modo algum, mero figurante de um grupo homogêneo e rotulável. Hoje os idosos não se identificam com a imagem que fazem deles os meios de comunicação e procuram afirmar um protagonismo que corresponda à sua real representação social por seu poder de consumo, sua força eleitoral, seu conhecimento sobre a vida, sua capacidade de orientar os mais jovens. Hoje o idoso está na Universidade Aberta à Terceira Idade. No caso da Espanha eles também estão nas filas dos aeroportos porque o governo lhes assegura um desconto especial para viajarem.

Entretanto, a imprensa passa uma imagem “dual” do idoso: ele tem nome e sobrenome quando se destaca socialmente, mas é anônimo e invisível enquanto grupo social ou quando envolvido em tragédias, pobreza, miséria. Para o primeiro grupo, o valor idade é positivo, é acúmulo de saber, é domínio de uma técnica, uma arte. Para o segundo, a idade é fator negativo, associado a “peso para a sociedade e para os serviços públicos de saúde e atendimento social”, conforme pesquisa encomendada pelo INSERSO, em 2006, sobre as notícias publicadas em cinco jornais espanhóis de tiragem nacional a respeito do tema. Poucas vezes, ou quase nunca, os meios de comunicação valorizam o trabalho de pessoas idosas quando não são famosas. Também se observou que a

aposentadoria é mais pesada para o homem urbano que para aquele do meio rural onde sempre há maior possibilidade de envolvimento com as tarefas diárias. Para o idoso urbano restam apenas as saídas ociosas, em muitos casos. Também se observou a aversão de todos às casas de repouso ou à solidão, enquanto a integração do idoso com a própria família é considerada o melhor caminho. Observou-se ainda que as crianças têm uma boa imagem dos avós e o mesmo ocorre com os filhos adultos. A única dificuldade de relacionamento está com os adolescentes e pré-adolescentes por causa das características próprias dessa idade.

O presidente da Golden Seniors – uma entidade que trabalha pela valorização da imagem do idoso na sociedade – Alfonso Perez¹⁰, observa que a sociedade tem medo de envelhecer, por isto os meios de comunicação evitam tratar do idoso enquanto tal, preferindo a caricatura, o ridículo, a “tonteria”. Tem feito sucesso na Espanha um programa humorístico de televisão, em horário nobre, que mostra um casal de idosos agindo todo o tempo de modo ranzinza, intolerante, mutuamente agressivo, chamado “Escenas de Matrimonio”. Programas assim reforçam o preconceito geral que firma um estereótipo equivocado da pessoa idosa. Muitos avós são, isto sim, pessoas carinhosas com seus netos, são o ombro amigo de filhos e noras, conselheiros de sobrinhos e primos, pessoas solidárias com os amigos, muitas vezes envolvidos com o voluntariado. Mas nada disso “é notícia”. Segundo Alfonso Pérez, é muito comum lermos nos jornais que os idosos consomem mais de 50% dos gastos farmacêuticos; 90% das visitas domiciliares; 48% da atenção primária; 47% do gasto hospitalar...

Em grande medida entendemos que esta atitude tem muito que ver com a incorporação de um comportamento vital consistente na busca da eterna juventude, que se percebe na crescente preocupação pelo bem-estar físico e psíquico manifestada na prática de atividades e na seleção de produtos que fomentam seu desenvolvimento integral pessoal: ginásios, tratamentos de beleza e anti-stress, operações de cirurgia estética, cursos de relaxamento mental... A base conceitual de tal

¹⁰ Cf. PEREZ, Alfonso (2007) “Los Medios de Comunicación y los Seniors”. In: <http://www.goldenseniors.com>, acessado em 25 de outubro de 2007.

comportamento está enraizada na noção de modernidade, entendida nos termos apontados por José Antonio Marina, quando escreve (2005:132):

“La modernidad surge con la idea de un sujeto autónomo, y su tema constante es la libertad. Cuando Rimbaud dice que “es preciso ser absolutamente moderno”, nos está diciendo que “es necesario ser relativos”, y tanto él como Baudelaire exaltan “lo nuevo, lo desconocido, lo efímero, lo transitorio, fugitivo, contingente, ambiguo, aleatorio”. En la modernidad culmina un proceso, iniciado en el Renacimiento, de culto por lo nuevo y original en el arte, que acaba delatando su profundo carácter emancipador”.

Perez não discorda que os idosos acabam, de algum modo, exigindo mais cuidados de saúde. Entretanto não vê razão para serem discriminados por isto. Indaga, aliás, porque nunca lemos ou ouvimos que 90% das pessoas com mais de 65 anos têm capacidade para ser úteis e para fazer várias coisas; que 72% não necessitam nenhum tipo de ajuda; que 12% dos voluntários envolvidos com diferentes obras de ajuda à comunidade são pessoas com mais de 65 anos; que 70% dos idosos se sentem mais jovens do que a idade que apresentam etc. A imagem passada pelos meios só contribui para agravar, em muitos casos, a situação de angústia e abandono de muitas pessoas idosas que passam a se perguntar: “Para que sirvo eu?”

Sem dúvida este não é o comportamento ético que se deve esperar dos meios de comunicação, principalmente porque é exatamente o público idoso que mais “consome” horas de TV (5 horas por dia, em média, na Espanha), leitura de jornais (enquanto os jovens preferem a Internet) etc. A própria publicidade é injusta com os idosos porque eles são os que mais têm poder de consumo e, no entanto, são ridicularizados pelos anúncios publicitários como pessoas incapazes de lidarem com as novas tecnologias em comparação com os mais jovens. Em outras regiões do mundo, como nos Estados Unidos, por exemplo, já estão ocorrendo mudanças expressivas no relacionamento da mídia com os idosos. Já existe um canal de televisão (Retirement Living TV) dirigido aos idosos com

programas que aconselham sobre o manejo das finanças, que inclui perguntas constrangedoras - mas necessárias – aos médicos, que fala do sexo adulto, sobre boa alimentação, sobre viagens. Em dois meses o novo canal já tinha chegado a 24 milhões de lares americanos. A percepção social do idoso também se faz presente no próprio conceito de segmentação de mídia publicitária nos EUA e ao invés do antigo “faça você mesmo”, muitas agências já convencem seus clientes a usarem a expressão inversa: “Nós fazemos para você”¹¹.

Seria longo, ou mesmo interminável, expor aqui todas as mudanças sociais que estão ocorrendo em função do envelhecimento demográfico, em todo o mundo. Afinal, não se trata de esgotar o assunto, mas de se ter uma idéia do problema. Passemos a considerar, então, a análise de dois jornais representativos da imprensa espanhola sobre o tratamento da notícia relacionada com as pessoas idosas.

¹¹ Cf. ARBISER, Florência. “¿Viejo yo?: el boom de los mayores”. In: **La Nación**. Buenos Aires. <http://www.lanacion.com.ar>, acessado em 23 de outubro de 2007.

2.2. Delimitação dos meios a examinar

Este levantamento cobre o último trimestre de 2007, mais exatamente a partir de 23 de setembro até o final do ano. Dada a impossibilidade de realizar uma análise com todas as publicações diárias que se editam na Espanha, limitamo-nos a selecionar os quatro diários que se destacam como representantes da imprensa nacional: ABC, El Mundo, El País y La Razón. A eles acrescentamos o Diário de Sevilla, dado seu caráter representativo do lugar em que nos encontrávamos durante o transcurso da investigação que originou o presente artigo.

Desde tal perspectiva sobressai a relevância do produto informativo, nos termos apontados por Antonio García Martínez, David Parra Valcarce y Pedro Rojo Villada (2007: 36):

Si el producto informativo es considerado un bien social, puesto que afecta al individuo, también es cierto que se trata de un bien que es compartido. Es decir, del mismo bien (y no de otro) participan simultáneamente o pueden participar miles de personas, lo que implica un bajo coste, así como la particularidad de que una vez ‘consumido’ (es decir conocido el hecho) no se destruye. Pero es que además puede participar, y de hecho así ocurre a diario, incluso con juicios de valor en torno al ámbito del proceso productivo y muy singularmente sobre la trascendencia informativa, pues no es el papel ni la tinta lo que se vende sino la información en sí (pero la información es imposible que se convierta en un bien si no es por medio de un soporte, aquí la cadena de valor está plenamente definida).

Nesse período foram lidas e separadas oito edições do jornal El País. Também foram lidas 20 edições do jornal ABC. Nessa fase experimental foram igualmente lidas as edições de 02.10.2007 do Diário de Sevilha, de 12.10.2007 de El Mundo e de 09.11.2007 de La Razón. No conjunto foram lidas 31 edições de jornais espanhóis, totalizando 3.200 páginas. Devem ser excluídos cerca de

30% em publicidade e outros temas não jornalísticos, embora o tema do idoso também esteja presente em campanhas publicitárias e mesmo em atos oficiais publicados.

Embora os jornais, todos em formato tablóide, tenham sido comprados em banca, aleatoriamente - com exceção do ABC, adquirido em função de uma promoção natalina, fenômeno muito comum na imprensa espanhola - a decisão inicial já era pesquisar em um jornal mais à esquerda e em outro mais à direita do espectro político do país. Por isto a inclusão de El País, maior jornal da Espanha, citado no Brasil como exemplo de bom jornalismo e com circulação internacional. Não foi difícil escolher o jornal representante da outra arena ideológica porque o próprio ABC se declara um jornal a favor da monarquia e das tradições, o que não lhe tira o mérito de ser um bom jornal, o segundo do país, com ampla circulação nacional e com tiragens simultâneas em Madri e Sevilha. A leitura dos outros três jornais foi apenas para “oxigenar” a mostra principal. Outro objetivo dessa leitura sistemática dos jornais impressos imediatamente após a chegada do pesquisador a Sevilha foi retomar o contato com a língua de Cervantes, em preparação a possível apresentação (como de fato ocorreu) diante dos alunos de jornalismo da Faculdade de Comunicação da Universidade de Sevilha onde transcorreu o estágio pós-doutoral do pesquisador entre setembro de 2007 e março de 2008.

2.3. Delimitação da metodologia-base do estudo

Partimos de um fato constatado, que é a inexistência de estudos similares ao nosso, que tomem como base o exame hemerográfico e a análise de conteúdo, no âmbito espanhol. Tal situação contrasta com a existência deste tipo de análise em outros países. Por sua tradição devemos citar trabalhos como o de Elaine Cumming e William Henry William (1961) ou os de Nigel Rapport e Joanna Evering (2005) nos Estados Unidos, assim como, dentro da comunidade iberoamericana, os de Elisa Dulcey e Ruiz e Carlos Parales (2002) e Javier Restrepo (2004) na Colômbia, ou Paula Alcaíno Palma (2006) no Chile.

Ademais, a formulação de nossa hipótese tem seu fundamento nas bases apontadas por Mario Bunge quando escreve (1972: 281):

O sea: el material en bruto al que hay que aplicar el método de la ciencia, las ideas sin elaborar o a medio elaborar que hay que estudiar, tienen que concebirse según el espíritu de la ciencia. Dicho de otra manera: el valor veritativo previo de la hipótesis, su valor veritativo respecto del conocimiento previo, tiene que ser distinto de la falsedad. Pero incluso la hipótesis fundada debe proponerse con una sonrisa, como le gusta decir a Szent-Györgi.

Considerando o material recolhido, o pesquisador entendeu que seria necessário equilibrar a mostra em busca de uma pesquisa justa, conforme a metodologia da Análise Comparativa, de Bardin (1988) que consiste em mapear expressões referenciais para determinar a intencionalidade do texto de modo que, no final, se possa fazer uma análise crítica do material coletado, o que dará sustentação às conclusões da pesquisa. Por isto foram descartados os exemplares dos dois principais jornais que não tivessem circulado aos domingos. Todos sabemos que aos domingos os jornais circulam com edições ampliadas e com a participação dos seus melhores quadros redatoriais. Com tal medida, a mostra foi reduzida para 7 edições de El País e 6 edições do ABC, mantendo-se os três jornais avulsos El Mundo, La Razón e Diário de Sevilha, totalizando, então, 16 exemplares de jornais lidos e anotados.

Nossa análise levou em consideração os aspectos eminentemente qualitativos do tratamento informativo, tentando conciliar a visão reflexiva com o dinamismo inerente a este âmbito de atuação, buscando superar uma espécie de desassossego epistemológico nos termos expostos por Olegario García de la Fuente (1994: 20):

Estamos en la era de la velocidad, la rapidez, la eficacia. Vivimos inmersos en una lucha sin cuartel contra el tiempo y el espacio. Ya no escribimos con piedras, huesos de animales, plumas de ave, punzones con variados materiales. [...]. Las máquinas de escribir se han quedado anticuadas.

3. Análise

Foi observado que os jornais não têm o costume de citar obrigatoriamente a idade das pessoas entrevistadas logo após o nome como já se convencionou no Brasil. Trata-se de uma providência fundamental porque o fator idade é uma componente determinante na voz do falante e contribui para “explicar” melhor a matéria, facilitando o bom entendimento do leitor, que é o que todos procuram quando se trata de comunicação. Entretanto, quando se trata de pessoas idosas de destaque, então sim a idade é valorizada como se pode observar na reportagem que o jornal El Mundo publicou em sua edição n. 6.508, de 12.10.2007, páginas 56 a 60, sobre a escritora rodesiana, residente em Londres, considerada precursora do feminismo, Doris Lessing, ganhadora do Prêmio Nobel de Literatura-2007:

Más de 88 años há visto transcurrir Doris Lessing para ver reconocido su génio.

Na mesma edição, na página de Opinião, o articulista Antonio Gala cita expressamente a idade da escritora – aliás, informa 87 e não 88 como no interior da edição - e comenta que ela foi agraciada por sua capacidade para transmitir a épica feminina. Também nessa página, outro articulista, Luis Maria Anson, membro da Real Academia Espanhola, passa as impressões que teve ao encontrar-se com Lessing pela primeira vez tempos antes:

Era una anciana vivaz y lúcida. Me pareció más una profesora de ética que una novelista.

Entretanto, quando se trata de pessoas comuns, a informação sobre a idade não é considerada importante, como na publicação da página 2 em que o leitor Miguel Perez reclama dos semáforos de Sevilha. Ele diz que o sinal verde fecha rápido demais e muitas vezes as pessoas ainda estão no meio da rua e dependem da boa vontade dos motoristas em esperar um pouco mais. Pelo teor da reclamação, subentende-se que o reclamante é uma pessoa idosa, pois normalmente os jovens não fazem esse tipo de reclamação. Assim, a informação sobre a idade deveria ser um critério sistemático.

Deve-se levar em conta, entretanto, que a imprensa espanhola publica muito mais informações de interesse dos idosos que no Brasil. Qual jornal de grande circulação, no Brasil, teria interesse em informar o início do ano letivo da Universidade Aberta à Terceira Idade da USP, da PUC-SP, da UNESP? Mas a citada edição de El Mundo publicou uma notícia de 20 linhas por quatro colunas, cerca de um oitavo de página, na página 5, sobre o tema, com o título: “El Aula de la Experiencia crece”, dando conta da Aula Inaugural do Curso 2007/2008 da Terceira Idade na Faculdade de Comunicação da Universidade de Sevilha, ministrada em 11.10.2007. Por outro lado, feita a devida contextualização, qual universidade brasileira coloca no mesmo nível a aula inaugural dos cursos de graduação e a aula inaugural da Terceira Idade? São essas pequenas filigranas que demarcam as diferenças culturais entre os hemisférios. Sabemos que as coisas no Brasil acontecem um pouquinho depois, portanto é uma questão de tempo para que as Universidades Abertas à Terceira Idade conquistem o merecido respeito em um mundo onde o idoso é uma presença cada vez mais destacada e importante, a ponto de não ser mais ignorado pelos espaços públicos da mídia e da universidade.

Vejamos agora como o periódico La Razón aborda a questão do idoso. Na edição n. 3.267, de 09/11/2007, publica reportagem de página inteira (pág. 45) sobre as mudanças que o governo

espanhol está preparando para o ensino universitário a partir do curso 2010/2011, quando as disciplinas deverão ter, todas, um viés de valorização da democracia e da cultura da paz. Informa que os planos das novas disciplinas deverão levar em conta os Direitos Humanos. Esta seria uma oportunidade de dar mais detalhes sobre a matéria, inclusive sobre a abordagem que receberá a própria Aula de la Experiência que é uma atividade fortemente inclusiva e de valorização da cidadania. Entretanto falta esta abordagem. Na página 56 há outra matéria de interesse dos idosos. Nela o jornal informa que o setor de Tecnologias da Informação e Comunicação-TIC, está em plena expansão na Espanha e cresceu 9% em 2006, movimentando recursos de 95,325 milhões de euros. Também aqui está oculta a referência possível ao segmento social da terceira idade, uma vez que a União Européia conta com diversas normativas que beneficiam a terceira idade através do incentivo ao desenvolvimento das TICs, tanto incentivando produtos comunicativos voltados para a terceira idade como o setor de construção civil, de produtos domésticos, de arquitetura e urbanismo etc.

Em todas essas matérias percebe-se que falta “pensar na perspectiva do idoso”. Falta contextualizar as matérias do ponto de vista desse público que é o leitor preferencial dos jornais, enquanto o público mais jovem revela-se mais envolvido com mídias de última geração como a Internet.

O terceiro jornal analisado foi o Diário de Sevilha, edição número 3.113, de 02/10/2007. Na página 5, de Opinião, o articulista Carlos Colón analisa o suicídio de um casal de octogenários franceses – o pensador André Gorz, 84, e sua mulher, de 83. Critica o debate sobre a pena de morte em andamento no Comitê Nacional de Bioética, que trata do direito de cada pessoa decidir sobre o seu próprio corpo. Aqui há dois problemas: a idade da mulher é citada como parte da informação, mas o nome dela não, como se fosse uma “não pessoa”. Também não há reflexão sobre os motivos que levam uma pessoa, seja idosa, seja um doente terminal, a exigir a eutanásia ou o fim do sofrimento. Naturalmente o tema é delicado e nem sempre o jornal quer se arriscar por esse caminho. De qualquer modo a matéria fica incompleta. A notícia limita-se ao impacto contido nela mesma, mas não avança para a discussão, a contextualização.

Por outro lado, na mesma edição, há pelo menos mais duas matérias de interesse direto dos idosos: o lançamento de uma cruzada contra a anorexia, pela atriz Hellen Mirren, de 62 anos, e o início da campanha de vacinação contra a gripe para pessoas de 65 anos ou mais. Há ainda uma nota criticando a desorganização administrativa em um bairro de Sevilha que obrigou vários idosos a permanecerem longo tempo em uma fila para obter uma senha de benefícios sociais...coisa muito corriqueira no Brasil, que já não é mais notícia, o que mostra a diferença de respeitabilidade com que o idoso é tratado na Espanha, em comparação com o que ocorre no Brasil onde, há poucos anos, um ministro da Previdência decidiu contar o número de idosos que recebiam aposentadoria e exigiu que eles se apresentassem em fila perante as repartições públicas....e isto em pleno governo Lula...O objetivo era bom, combater as fraudes, isto é, a evasão de divisas da Previdência por obra de falsários que usam o nome de pessoas falecidas para receberem benefícios públicos. Mas nem sempre o fim justifica os meios e a fila de pessoas doentes, extremamente idosas, carregadas em macas foi um espetáculo dantesco e estúpido que, neste caso sim, atraiu a atenção da imprensa brasileira...

El País, em sua edição número 11.061, de 23/09/2007, publicou pelo menos três matérias relacionadas com os idosos: uma entrevista com o ator Manoel Alexandre, de 90 anos (pg. 88); uma reportagem sobre a lei antitabaco (pg. 49) e uma descoberta científica sobre a forma de medir fisicamente a gravidade da depressão (pg. 48). A principal delas, da página 49, diz que “el tabaquismo es el principal problema de sanidad andaluza. La Ley Antitabaco fue promulgada en enero de 2006 para intentar poner freno al ingente problema de salud publica con la prohibición de fumar en el puesto de trabajo y su restricción en bares y restaurantes”. Entretanto, segundo o Ministério da Saúde, embora a lei tenha reduzido em 700 mil o número de fumantes, a venda de cigarros caiu apenas 0,26% entre 2006 e 2007. Também é notório que os espanhóis não levam muito a sério a proibição de não fumar em bares e restaurantes. O fato é que morrem 56 mil pessoas na Espanha, todos os anos, por patologias associadas ao tabagismo. Em Sevilha, por exemplo, o cheiro do cigarro está por toda parte. Fuma-se muito. Tanto que o governo municipal começou a

instalar, em janeiro de 2008, recipientes em vários pontos das calçadas para que as pessoas parem de jogar os tocos de cigarro nas ruas.

Do ponto de vista jornalístico, cabe registrar aqui que essas matérias tratam de temas de interesse dos idosos, mas não fazem uma contextualização com o idoso diretamente, não há uma relação direta dirigida ao público da terceira idade. Ocorre o mesmo na edição n. 11.068, de 30/09/2007 que traz, nas páginas 40 e 41, ampla reportagem sobre o maior problema ambiental da Espanha: o ruído. É uma tradição, na Espana, que as pessoas não se incomodem com o ruído que estão fazendo ao trabalharem de madrugada (inclusive na limpeza pública ou em obras de restauração), ao falarem quase gritando nas ruas, ao se reunirem nos bares, seja às três da tarde ou às três da madrugada. Variados tipos de máquinas, carros com o som no último volume, motocicletas com escapamento aberto, equipamentos industriais de ar condicionado externo ligados ao máximo nos dias de calor para refrigerar câmaras frigoríficas de bares e restaurantes, muitas vezes instalados debaixo das janelas dos quartos de dormir da vizinhança....o barulho é enorme e irritante. É de se imaginar que para os idosos o stress decorrente dessa barulheira é maior ainda. A reportagem – mesmo informando que o excesso de ruídos provoca ansiedade, agressividade e problemas vasculares - não faz essa relação direta, embora um dos entrevistados seja Josefa Peres, de 62 anos.

Como já foi observado, é quase impossível abrir um jornal espanhol e não deparar com temas de interesse direto das pessoas idosas. Esta mostra aleatória comprova isto. Na edição n. 11.075, de 07/10/2007, El País publica na página 40 uma reportagem sobre os artistas plásticos de Córdoba Juan Serrano e José Duarte, criadores, em Paris, do coletivo Equipo 57, em 1957, agraciados com a Medalha de Honra pela prefeitura de Córdoba. Também faz uma homenagem póstuma, na página 56, ao folclorista, músico e escultor catalão, veterano da luta contra a ditadura franquista, Toni Roig, falecido aos 61 anos na semana anterior. Registra que desde sua ilha, Palma de Maiorca, ele proclamava aos fascistas: “No nos haréis callar aunque nos quitéis la vida”. Mas a principal matéria dessa edição é sobre o problema da habitação no país. Na página 74 o jornal dá conta de uma passeata em Madri e em grandes cidades espanholas onde os jovens criticavam a ajuda de 240 euros

oferecida pelo governo para os jovens pagarem o primeiro aluguel ao saírem de casa para formar família. “Gente sem casas, casas sem gente”, dizia um cartaz em protesto contra a especulação imobiliária que mantém mais de três milhões de casas fechadas enquanto milhares de pessoas não podem arcar com o peso das hipotecas que endividam o país, ou com os pesados aluguéis. É curioso notar, entretanto, uma voz isolada no contexto da matéria: “O acesso à casa própria não é um problema apenas dos jovens”, protestava na manifestação de rua, em Madri, Gonzalo, de 60 anos....Está claro que ele tem toda razão, mas sequer seu nome completo foi publicado porque não há uma preocupação direta com a questão dos idosos que acabam dependendo do assistencialismo oficial e da boa vontade da sociedade para terem onde viver, muitas vezes de favor.

A edição analisada a seguir é a de número 11.082, de 14/10/2007. Ela publica pelo menos cinco matérias sobre temas que chamam a atenção do idoso pelo seu conteúdo histórico ou informativo: Pág. 28-Reportagem de meia página sobre a retirada de monumentos do ditador Franco, relacionada com a Lei de Memória Histórica em tramitação no Parlamento; pág. 32-Depoimentos de idosos, em página inteira, sobre a inundação que atingiu Alicante; pág. 37-Artigo de crítica ao ex-alcalde de La Carolina (Jaén) Don Ramón Palácios, de 87anos, que se recusa a abandonar a política e faz malabarismos eleitorais para permanecer candidato (algo muito comum no Brasil). Termos como “su ya dilatada carrera”, “por si fuera poco” (pois o político também quer eleger sua filha vereadora), “saga familiar vinculada al poder durante el último medio siglo”, “personalista”... não deixam dúvidas sobre a intenção de condenar o procedimento do político do PP que costuma dizer: “Voy a aguantar mientras la salud me respete. Franco murió gobernando y yo voy morir de alcalde”; pág. 55-Necrológio do arquiteto japonês Kisho Kurokawa, falecido dia 12 de outubro em Tóquio; pág. 75-“Itália y Francia afrontam la reforma de sus pensiones”, informa o título. O subtítulo diz que “Los italianos aprueban elevar a 58 años la edad para jubilarse. París quiere endurecer los ‘regimes especiales’”. Assinada por Andrea Rizzi, a notícia dá conta que França e Itália ocupam as últimas posições europeias no que se refere à taxa de emprego para pessoas que têm entre 55 e 64 anos. Informa ainda que desde os anos noventa o gasto da Itália com pensões é o mais alto da

Europa. Em 2004 a Itália dedicava ao sistema de pensões o equivalente a 14,7% do seu PIB (a exemplo da Áustria: 14%), enquanto a Alemanha investia 13,3%, França 13,1%, Espanha 9,2%. Atualmente as pessoas se aposentam na Itália com 57 anos. Agora, com a nova lei aprovada pelo Governo de Romano Prodi, essa idade subirá para 58 e gradualmente chegará aos 60, conforme já havia sido aprovado no governo anterior, de Silvio Berlusconi. As reformas refletem a preocupação de vários governos europeus com o elevado gasto previdenciário devido a longevidade que decorre do estado de bem estar social mas também sobrecarrega os cofres públicos.

É uma notícia de muito interesse, mas que podia dar mais detalhes sobre o que ocorre na Espanha, contextualizando a informação.

Tudo isto nos faz pensar na reflexão de Rafael Yanes Mesa quando escreve (2004: 17):

“Los géneros satisfacen necesidades sociales distintas, y las diferencias entre ellos son percibidas por el lector”.

Pelo menos outras cinco matérias diretamente relacionadas com o interesse dos idosos foram publicadas na edição número 11.089 de El País que circulou em 21/10/2007. Na página 20 o jornal informa: “Pasqual Maragall revela que padece Alzheimer desde hace unos meses”. Trata-se do ex-prefeito de Barcelona e ex-governador da Catalunha, de 66 anos. Além da notícia, o jornal publica, corretamente, um box sobre a doença. Na página 41 há uma boa crônica, escrita pelo próprio Pasqual, em que ele reduz a gravidade da doença jogando com as palavras “Alzheimer” e “Eisenhower”. A crônica passa várias informações sobre centros médicos de todo o mundo que estão buscando a cura da doença, deixando claro que o político está preocupado com sua saúde, ao contrário do que tenta deixar transparecer para tranquilizar os eleitores. Segundo suas pesquisas, no ano 2050 haverá 16 milhões de enfermos de Alzheimer só nos Estados Unidos. “Estamos diante de uma epidemia”, diz John Morris, facultativo da Washington University de St. Louis. Escreve ainda o cronista: “Gracias a los avances médicos, hoy sobrevivimos mucho más años de aquellos para los

que genéticamente estábamos programados. Y es probable que muchos de los que ahora tenemos más de sessenta años de edad experimentemos la dura realidad de este efecto colateral del progreso médico”.

A reportagem seguinte, na página 42, retoma a questão do hábito de fumar, revelando a preocupação do jornal com esse mal que atinge a Espanha onde os acidentes de trânsito – sempre noticiados com destaque – matam 4 mil pessoas por ano, enquanto o cigarro consome silenciosamente 56 mil vidas, em igual período. Depois de uma entrevista com o cineasta de 68 aos Francis Ford Copola, na página 51, o jornal também aborda questões mais pertinentes aos idosos no Caderno Andaluzia, nas páginas 3 e 4. A matéria da página 3, sobre saúde bucal preventiva é excelente. Ela denuncia que os partidos no poder disponibilizam grandes verbas para esse setor mas a burocracia, a triagem e até mesmo o desinteresse ou a falta de informação da clientela potencial etc acabam levando o atendimento de fato a um número bem menor de pessoas. Cita o Plano de Controle Odontológico Gratuito para os maiores de 65 anos: De 1.165.000 idosos inscritos somente 499.439 foram de fato atendidos em 2006. Os dirigentes da saúde reclamam que são os idosos que não procuram o atendimento. Ignora-se que muitas vezes o idoso não pode ir sozinho ou, se tem de esperar muito não volta mais, mesmo sabendo que além do controle dental também passam pela medição da pressão arterial, exame de vista, exame da audição e provas para detectar problemas cardíacos, oncológicos, diabetes, incontinência urinária, depressão...afinal, um check-up completo etc que também beneficiam crianças menores de 16 aos. No Brasil é tudo ao contrário: Os pacientes procuram mas o atendimento é que não dá conta e não existe essa checagem toda que o governo socialista da Espanha oferece aos idosos, simplesmente porque não há verba suficiente para atender a todos, pois estamos falando de um país com quase 200 milhões de habitantes, quatro vezes mais que a Espanha, onde os problemas também podem ser multiplicados por quatro.

Rer um trecho da crônica que esta edição de El País publica na página 4 do referido caderno pode nos levar a compreender porque os meios de comunicação não colaboram, de um modo geral, com a

melhoria das condições de vida da pessoa idosa. O texto é de Justo Navarro e o título é “Lo viejo y lo nuevo”:

Nos estamos habituando a confundir la verdad y la ficción. Hemos visto en televisión imágenes bélicas que todavía no sabemos si eran un montaje o un momento real. El cine y la televisión nos enseñan el mundo como una sucesión de imágenes rápidas y traumáticas. Hay programas de divertimento televisivo hechos de tropiezos, caídas y descalabros auténticos: derrapes y accidentes de personas y coches han sustituido a los lanzamientos de tartas del cine mudo. Tenemos la mirada acostumbrada al sobresalto doloroso. Hemos cultivado una insensibilidad brutal que, para ser conmovida, pide cada vez más conmoción, estupor y apabullamiento. El aburrimiento profundo exige estropicios fenomenales. “La vida es un gran juego de vídeo”, dice un personaje de Crónicas del asfalto, cuentos juveniles contemporáneos de Samuel Benchetrit.

É um pensamento que coincide com José Saramago:¹²

...ya se va haciendo muy difícil deslindar, si es que esto es posible en algún momento de la vida, verdad y fantasía.

Duas reportagens da edição 11.096, de El País , de 28/10/2007, falam de perto ao idoso espanhol sempre tão atualizado em matéria de história política e direitos humanos. Na pág. 19 e nas quatro seguintes, uma reportagem documental retrata o momento histórico vivido por toda a Espanha democrática que foi a posse do presidente socialista Felipe Gonzáles no dia 28 de outubro de 1982, em meio a rumores de golpe. Depois, na página 30, uma reportagem trata do trabalho doméstico da

¹² Cf. “La Balsa de Piedra”(1987). Trad. Ao espanhol de Basilio Lousada. Barcelona: Ed. Seix Barral S. A.

mulher, mas não cita o papel da mulher idosa nessas atividades, muitas vezes a avó que leva os filhos à escola, à Igreja etc ou que convive com os netos para que os pais possam trabalhar fora...

A última edição aqui analisada de El País é a de número 11.103, que circulou em 04/11/2007. Aqui há uma reportagem nas páginas 18 e 19, cujo título é “La fábrica de una mentira”, em que o jornal El Mundo é acusado de, juntamente com o então presidente do PP, José Maria Aznar, terem colocado em circulação a versão de que o atentado que matou 119 pessoas no metrô de Madri em 2004 fora perpetrado pelo ETA, quando ficou provado, com condenação judicial prolatada em outubro de 2006, que o bando era de origem muçulmana. Não se trata de uma matéria sobre idosos, mas que, naturalmente, chamou a atenção de todos os espanhóis, principalmente os mais vividos que muito já sofreram com tanta violência política no país. Na página 26 o jornal volta a abordar a Lei de Memória Histórica, lembrando que “recordar es resistir”. Entrevista antigos lutadores contra o franquismo que agora poderão ser condecorados e um deles, José Manuel Montorio, de 86 anos, que precisou se esconder em montanhas e fugir para a França, na época, indaga: “Que nadie se confunda. A mi me dan importancia ahora porque no quedan más; no he sido importante ni en la guerra civil ni con Franco, solo cuando me he hecho viejo”. A lei declara o caráter radicalmente injusto de todas as condenações, sanções e quaisquer formas de violência pessoal produzida por razões políticas, ideológicas ou de crença religiosa durante a Guerra Civil, assim como as sofridas pelas mesmas causas durante a ditadura. Na página 38 um leitor quer saber quando o salário mínimo na Espanha chegará a 800 euros (contra os atuais 600) ou a mil, como esperam os trabalhadores. Depois há uma reportagem sobre o ex-presidente Manuel Araña nas páginas 46 e 47 que certamente mexe com a memória dos que vivenciaram aqueles idos da década de 1930.

Vamos agora de ABC, como se diz em Sevilha. A primeira edição analisada é a de número 33.569, publicada em 11/11/2007. Nas páginas 16, 17 e 18 há uma reportagem de aprofundamento sobre um tema de grande repercussão social em toda a Espanha, hoje. É o divórcio. Dados do Instituto de Política Familiar revelam que aumentou em 20% o número de separações matrimoniais nos últimos dois anos, no país. Na província de Sevilha o percentual é quase o dobro no período de 1995 a 2006.

Também aumentou bastante a idade mínima com que os sevilhanos se casam. Atualmente os homens se casam com 31,7 anos em média, e as mulheres com 29,5. Em 1990 a relação era de 28,3 para eles e de 25,6 para elas. Em 1980 era de 26,5 e 23,9. Os dados também revelam que, no país, 20% das separações ocorrem nos primeiros cinco anos do casamento. Na mesma reportagem o advogado matrimonialista e presidente da Associação Espanhola de Família, Luis Zarraluqui, diz que as facilidades burocráticas criadas pela nova Lei do Divórcio que entrou em vigor em 2005, conhecida como “Divórcio Express” acelerou esse processo de dissolução social, por isto ele prevê que em breve, na Espanha, a metade dos casamentos estarão desfeitos. Mas ele também lembra que isto decorre das próprias condições do mundo moderno, destacando, por exemplo, que na sociedade atual já não há mais tanta pressão como antigamente contra as pessoas separadas ou divorciadas. As mulheres agora são menos dependentes economicamente e têm seus próprios projetos de vida. Também há o fato de que a nova lei prevê o caso de sentenças em que não se reconhece o direito a pensão quando a mulher tem posição econômica melhor que a do companheiro.

Quanto ao fato das separações serem mais freqüentes na província de Sevilha, o Instituto de Política Familiar reclama da falta de apoio da Junta de Andalucía, lembrando que não basta o governo espanhol dar uma ajuda de 2.500 euros por cada filho que nasce, pois ao longo da infância gasta-se muito mais: “Desde o nascimento de um filho até que ele tenha três anos de idade é quando os pais têm a maior despesa, chegando a aproximadamente 7.400 euros”. A reportagem também cita outro fator importante nessa questão: “O progressivo envelhecimento da população e o baixo índice de natalidade na comunidade autônoma andaluz, que em 2006 foi de 1,46 filhos por mulher contra a média nacional de 1,32”. Também poder-se-iam acrescentar os problemas de desemprego, o peso das hipotecas que desestruturam a economia familiar e, em seguida, a própria falência da união matrimonial nos moldes tradicionais.

Para analisar esta matéria deve-se reconhecer o seu mérito no aprofundamento da questão, mas também é possível dizer que ela poderia ter discutido o papel dos meios de comunicação em todo

esse processo. Também deve ser considerado o fato de que a Espanha será o país mais idoso do mundo em 2050 e analisar essa perspectiva seria também importante.

Na edição n. 33.576, de 18/11/2007, o jornal publica uma reportagem sobre a Lei de Promoção da Autonomia Pessoal e Atenção a Pessoas Dependentes - ou Lei de Dependência - aprovada em dezembro de 2006 mas que só no final de 2007 começou a distribuir os benefícios. Informa que apenas duas famílias sevilhanas estão entre as primeiras beneficiadas com a nova lei, apesar de pelo menos 50 famílias de toda a Andaluzía terem comprovado a necessidade da ajuda por terem pessoas dependentes em casa. A ajuda mensal é de 312 euros. A reportagem lembra ainda que além dessas 50 famílias cujos processos foram aprovados, chega a 57.000 a quantidade de pedidos de famílias andaluzas que se consideram com direito aos benefícios da nova lei. A demora no atendimento decorre da necessidade de se estudar os pedidos caso a caso.

Também aqui caberia uma investigação maior na lista de pedidos para localizar os casos de dependência relacionados com pessoas idosas.

Outra reportagem de interesse social está na página 40, sobre a situação econômica da população, sob o seguinte título: “Em Andalucía hay 75,8 pobres para cada rico”. Segundo o Observatório Social da Espanha, a Andaluzia está em quinto lugar no número de pobres por cada rico, após Extremadura, Castilla y León, Comunidad Valenciana e Galicia. Em Extremadura são 182 pobres por cada rico. Em Castilla y Leon, são 118. No extremo contrário estão Madri, com apenas 11 pobres por cada rico, e Catalunha, com 22. Entre esses extremos situam-se as demais comunidades com os seguintes números: Baleares-40,7 pobres por cada rico; Cantabria-42,2; Canarias-48; Aragón-49,1; La Rioja-50,2; Castilla-La Mancha-50,4; Astúrias-60,1; Murcia-70,9; 75,8-Andalucía; Fálícia-80; Comunidad Valenciana-84,5. A pesquisa do Observatório confirma a extrema desigualdade regional na distribuição da renda, na Espanha, o que nos faz lembrar imediatamente do Brasil.

Qual a relação entre pobres e idosos? Quantos dessa população pobre têm mais de 65 anos? Qual o perfil da renda das pessoas idosas na Espanha? Esta relação, a reportagem não faz porque a questão do idoso ainda não está suficientemente pautada nos meios de comunicação.

Entre as reportagens de cunho social da edição número 33.583, de 25/11/2007, do diário ABC, destaca-se a condenação contra os programas de televisão que exploram as desgraças sociais para ampliar a audiência. Cita diretamente o caso do “programa corazón” (como são chamados os programas de fofoca na TV espanhola) “Diário de Patrícia” em que uma jovem russa se recusou a reatar o namoro com o noivo espanhol, no ar, e três dias depois foi assassinada por ele, provocando reações do próprio governo espanhol que, através da vice-presidenta, Maria Teresa Fernandez de La Veja, reuniu-se com os empresários particulares de televisão para melhorar o nível de qualidade desse veículo.

Nem é preciso dizer que a televisão – em toda parte do mundo, e não só na Espanha ou no Brasil - poderia ser um grande instrumento de inclusão social, principalmente dos idosos, se usasse melhor sua grade de programação deixando de lado a vida particular e os escândalos sociais. (Durante a pesquisa que deu origem a este artigo o autor viajou por Itália e França, durante o recesso de fim de ano da Universidade de Sevilha, e deparou-se com inúmeros programas igualmente frívolos e inúteis na programação das TVs). A programação “basura” de um veículo concentrado em poucas mãos como a TV, reflete, sem dúvida, a insensibilidade de corte neoliberal que visa, egoisticamente, o lucro, independente de qualquer prejuízo que possa causar à sociedade. Foi esse mesmo capitalismo predador que destruiu a natureza ao longo dos últimos séculos de industrialização e ainda resiste em desacelerar a maquininha de fazer dinheiro mesmo quando o teto do mundo ameaça cair sobre a cabeça de todos por causa do aquecimento global causado pela atividade industrial desenfreada.

O ABC de 02/12/2007, edição número 33.590 destaca, na página 23, um concurso de presépios de natal feitos com doces no qual as 30 pessoas concorrentes são da faixa dos 80 anos. Aqui sim, o fato mais importante não é a manufatura dos presépios em si, mas a própria vida dos “mayores”. A

reportagem informa que esse tipo de trabalho que reúne os idosos é uma iniciativa da Fundação Jorge Queralto, criada em 2004 com o objetivo de fomentar a qualidade de vida dos idosos incentivando a criatividade através da participação social, desenvolvendo sua atividade no campo da formação e da investigação.

A edição número 33.597, de 9/12/2007 informa, na página 15, que a Igreja de Sevilha atende 168 centros de idosos, imigrantes e sem teto. Em Sevilha, mais de 300 pessoas moram nas ruas, algumas por opção própria, outras por falta de condições materiais. A Igreja também administra 75 colégios e 40 jardins da infância. Em 2006 a Cáritas Diocesana realizou 27.052 intervenções de inclusão social. Os 800 mil habitantes de Sevilha contam com 270 sacerdotes membros de instituições religiosas e 115 religiosos professos não-sacerdotes, em 23 paróquias. Também há 2.370 religiosas professas. Congregações religiosas atendem 34 centros assistenciais de anciãos, inválidos e enfermos crônicos e cinco centros de tutela de crianças, assim como 19 “guarderías” infantis, 5 centros para vítimas de violação e ex-prostitutas e 7 centros de assistência a imigrantes, segundo dados da Confederação Espanhola de Religiosas-CONFER.

Ao prestar contas da atuação social da Igreja em Sevilha, o jornal informa que em 2008 a Igreja receberá três milhões de euros a menos do Estado com a nova Lei de Financiamento resultante de acordo com a Santa Sé. A matéria é totalmente favorável à Igreja, constituindo, na verdade, uma crítica indireta ao governo socialista. A Espanha é um país católico (94,9%)¹³ e as quase 100

¹³ Cf. “Espanha – geografia, bandeira, mapa”. In: <http://www.suapesquisa.com/paises/espanha/>

igrejas de Sevilha também são monumentos artísticos de admirável beleza, atraindo visitantes de toda parte, incluindo a maior catedral gótica do mundo, a Catedral de Sevilha.

Na página 54 o jornal informa que a ajuda de 100 euros que o governo dá para assegurar a alimentação de filhos de pais separados é considerada insuficiente por inúmeras mulheres divorciadas.

A última edição desta mostra, a de número 33.604, que circulou em 16/12/2007, não inclui matérias de interesse específico dos idosos.

4. Conclusão

Segundo YARLEY (1992-14) “para que un problema ambiental adquiriera relevancia pública, es necesario, pero no suficiente, la existencia de condiciones objetivas. Es imprescindible que emerjan grupos organizados que se identifiquen y hagan suyo el problema para visualizarlo ante la opinión publica y lograr que penetre en los distintos ámbitos de los medios de comunicación hasta llegar a la esfera política [y, entonces, a la agenda publica].

Assim, é necessário que o jornalismo contribua com o empoderamento dos grupos sociais que carecem de uma imagem pública mais à altura de seu papel na sociedade. Como já vimos, do mesmo modo que a imprensa deve renunciar à dualidade no tratamento de idosos com nome e idosos sem nome, também é necessário que o governo, a sociedade e os meios de comunicação compreendam que os idosos não constituem um grupo homogêneo e só visível a partir do uso que faz dos serviços sociais. Há comunidades de idosos que necessitam da ajuda de agentes externos para o seu empoderamento e há idosos que já têm a oportunidade de uma participação maior, através da volta à Universidade, do voluntariado, de alguma atividade que os mantém ocupados e saudáveis. De qualquer modo, se a mídia – tanto o jornalismo como os programas de entretenimento e mesmo a publicidade – adotasse um tratamento mais justo, valorizando a imagem positiva do idoso e não as suas limitações físicas - afinal as temos em todas as idades, de diferentes

modos – certamente a sociedade seria mais inclusiva com o idoso. E se considerarmos que a sociedade futura será predominantemente idosa, isto significa dizer que o idoso seria mais compreensivo com o próprio idoso. Quem sabe teremos um mundo, onde, finalmente, todos seremos irmãos como queria Beethoven ou Teilhard de Chardin? Um mundo onde a guerra será odiada como atividade estúpida?

Podemos sistematizar estas conclusões setorizando as propostas do seguinte modo:

a) Jornais

Atualizar os manuais de redação em busca de uma linguagem que valorize a imagem do idoso, que evite o tratamento dualista, que trate o idoso como pessoa, com história de vida, e não como grupo sem nome. Afinal, que se dê visibilidade ao idoso valorizando-o como tal e não apenas em função do que faz.

b) Jornalistas

Que contextualizem melhor as matérias e que jamais ridicularizem as pessoas idosas. Que o idoso seja tratado com o respeito e a ética que devemos a todas as fontes de informação, seja uma senhora idosa na rua que presenciou um acidente, seja a ganhadora do Prêmio Nobel de Literatura.

Que os jornalistas se fortaleçam no associativismo, no Sindicato, para terem vez e voz em seus locais de trabalho e possam recusar pautas e atitudes ofensivas à pessoa idosa ou a qualquer grupo social, sejam ou não minoritários, excluídos, estigmatizados etc. Que o jornalista trabalhe no marco da cultura da paz, do respeito à alteridade (otredad).

c) Estudantes de Comunicação

Que os estudantes de Comunicação – inclusive os de Publicidade – compreendam que nem tudo está nos livros e que é preciso interagir com a sociedade, com a cidadania, através de projetos de pesquisa e de extensão, em busca de uma melhor compreensão dos fenômenos sociais, como é o caso do envelhecimento demográfico. Que se interessem por esta e outras questões da nossa sociedade em permanente transformação, incluindo a causa do ambientalismo. Para isto é

necessário participar de debates, ir a congressos, organizar grupos de estudo e acercar-se dos professores mais envolvidos com projetos de pesquisa. Que já na Faculdade os estudantes participem do Sindicato (através da pré-sindicalização, como há no Brasil) para aprender como funciona a categoria e até mesmo para corrigir futuramente eventuais falhas como há em toda parte.

d) Professores de Jornalismo

Que valorizem a pesquisa e a extensão como métodos válidos de ensino-aprendizagem na linha de Paulo Freire, abrindo espaço para a interdisciplinaridade, a imersão nas culturas regionais da sociedade, na narrativa de fatos vividos e con-vividos pelos jovens estudantes, na formação crítica e ética, sendo pacientes com os jovens e abrindo-se ao diálogo que enriquece, longe do dogmatismo que reduz.

e) Idosos

Que trabalhem sempre pela afirmação da boa imagem do idoso e que, quando necessário, busquem ajuda externa para reafirmarem sua imagem na sociedade. Que se organizem para condenar publicamente e drasticamente os meios de comunicação que tratam inadequadamente a imagem do idoso, levando em conta que os meios são muito sensíveis a esse tipo de cobrança que lhes tira audiência. Que se organizem para cobrar dos políticos e dos poderes públicos o tratamento justo e respeitoso a que fazem jus por toda uma vida de trabalho e de contribuição à família e à sociedade. Que se organizem ao longo da vida não apenas para ter uma longevidade fisicamente saudável, mas uma atuação psicologicamente positiva que resulta de uma presença digna e respeitosa no âmbito da família de modo a serem conselheiros, amigos, mentores, orientadores, companheiros dos netos, dos filhos, dos parentes e de todos que precisam de ajuda. O novo idoso é aquele que toma a iniciativa, que evita a passividade, que tem orgulho da idade, que cobra respeito com altivez. E, também, que apóia os outros idosos que precisam de ajuda de qualquer tipo. Inclusive de mais visibilidade (positiva) na mídia.

Bibliografia

ALCAÍNO PALMA, Paula (2006). Ancianismo y medios de comunicación. Los discursos sobre la vejez en la prensa escrita chilena. Santiago de Chile: Universidad de Chile, Facultad de Ciencias Sociales.

BOURDIEU, Pierre (1983): "Formas de Capitais". In: JC RICHARDS (org.). Handbook de Teoria e Pesquisa de Sociologia da Educação. New York: Greenwood Press.

BOURDIEU, Pierre (1989): "O Poder Simbólico". Lisboa/Rio: Difel/Bertrand Brasil.

BOURDIEU, Pierre (1997): "Sobre a Televisão". Trad. de Maria Lúcia Machado. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editora. BUNGE, Mario (1972). La investigación científica. (2ª edición). Barcelona: Ariel.

BUNGE, Mario (1972). La investigación científica. (2ª edición). Barcelona: Ariel.

CANCLINI, Nestor Garcia. (1995). "Consumidores e Cidadãos: Conflitos Multiculturais da Globalização". Rio de Janeiro: UFRJ.

CASALS, Marís Jesús (2004). "La enseñanza del periodismo: Universidad, conceptos, modelos y Redacción Periodística". En CASALS, María Jesús (coordinadora). Mensajes periodísticos y sociedad del conocimiento. Madrid: Fragua. pp. 465-486.

COMMONER, Barry. (1993) "Em Paz com el Planeta". Trad. ao espanhol de Mireia Carol. Barcelona: RBA Editores.

CUMMING, Elaine y HENRY, William (1961). Growing Old: the process of disengagement. Nueva York: Basic Books Inc.

DESANTES, José María (1992). "El deber de criterio en la comunicación ideológica". En AAVV. Estudios en honor de Luka Brajnovic. Pamplona: Eunsa. pp. 289-305.

DULCEY RUIZ, Elisa y PARALES, Carlos (2002). "La construcción social del envejecimiento y de la Vejez: un análisis discursivo en prensa escrita". Revista Latinoamericana de Psicología, volumen 34, número 1-2, pp 107-121.

DURSTON, J. (2000): “Qué es el capital social comunitário?”. Santiago de Chile: CEPAL – Série Políticas Sociales.

FREIRE, P. (1980): “Pedagogia do Oprimido”. Rio: Paz e Terra.

GARCÍA DE LA FUENTE, Olegario (1994). Metodología de la investigación científica. Madrid. CEES.

GARCÍA MARTÍNEZ, Antonio, PARRA VALCARCE, David y ROJO VILLADA, Pedro (2007). Tecnologías de la información en la producción periodística. Madrid: Universitas.

GODOY, Antonio Checa, CALA, Carmen Espejo, ACOSTA, Maria José Ruiz. (Orgs.). (2008). “ABC de Sevilha, un Diário y una Ciudad – Análisis de un modelo de periodismo local”. Sevilha: Secretariado de Publicaciones de la Universidad de Sevilla.

JESUS BARBERO (2008). “Comunicación y Sociedad”. Palestra na Universidad Pablo Olavides, em 14 de janeiro. Sevilha.

HABERMAS, Jürgen. (1984). “Mudança Estrutural da Esfera Pública”. Trad. de Flávio R. Kothe. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro.

MARINA, José Antonio (2005). Elogio y refutación del ingenio. (2ª edición). Barcelona: Anagrama-Colección Compactos.

MOYANO E. e JIMENEZ, M. (2006). “Los Andaluces y el Médio Ambiente – Ecobarometro de Andalucía”. Sevilha: Consejería de Medio Ambiente/Junta de Andalucía.

MORAN TORRES, Esteban. (1988). “Generos del Periodismo de Opinión – Crítica, Comentario, Columna, Editorial. Pamplona: Ediciones Universidad de Navarra.

MONTERO, M. (2003): “Teoria y Pratica de la psicologia comunitaria”. Buenos Aires: Paidós.

MORIN, Edgard. (2002). “Cultura de Massas no Século XX: O espírito do tempo-2 (necrose)”. Trad. de Agenor Soares Santos. Rio de Janeiro: Forense Universitária.

NÚÑEZ LADEVEZE, Luis (1993). Métodos de redacción periodística y fundamentos del estilo. Madrid: Síntesis.

- ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE LA SALUD (2002). Envejecimiento activo: un marco político. Ginebra: Organización Mundial de la Salud.
- PARRATT, Sonia F. (2006): “Medios de comunicación y medio ambiente”. Madrid: Editorial Fágua”.
- PERISCINOTO, Alex.(1994). “Imagem e Linguagem da Publicidade – A Terceira Idade: Presença do Idoso na Mídia”. SESC, Ano V, n. 9, dezembro.
- PUTTNAM, R. D. (2000): “Bowling alone: The collapsy and revival of American Community”. New York: Simon and Schuster.
- RAMONET, Ignacio. (1995). “Pensamiento Único y nuevos amos del mundo”. Editorial Icária.
- RAPPORT, Nigel y OVERING, Joanna (2005). Social and Cultural Anthropology. The Key Concepts. Nueva York: Routledge Key.
- RESTREPO, Javier (2002). “Los viejos en los medios”. En AAVV. Periodismo y comunicación para todas las edades. Bogotá: Ministerio de Comunicaciones, Dirección de Acceso y Desarrollo Social.
- RIBEIRO, Alex (2001). “O Caso Ecola Base”. São Paulo: Ática..
- RIBEIRO, Darc (1995). “O Povo Brasileiro”. São Paulo: Companhia das Letras.
- SANTOS, Luis Minguez (2005). “Peligro! Periodistas. Un análisis crítico del oficio de informar”. Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- SEMPERE J. & RIECHMENN, J. (2000). “Sociologia y Medio Ambiente”. Madrid: Editorial Síntesis.
- SIERRA, Francisco. (2000): “Introducción a la teoria de la comunicación educativa”. Sevilla: MAD.
- SIERRA, Francisco. (2006): “Políticas de Comunicación y Educación – Crítica y Desarrollo de la Sociedad del Conocimiento”. Barcelona: GEDISA.
- THUROW, Lester C. (1997). “O Futuro do Capitalismo – Como as forças econômicas moldam o mundo de amanhã”. Trad. de Nivaldo Montingelli Jr..Rio de Janeiro: Rocco.
- YANES MESA, Rafael (2004). Géneros periodísticos y géneros anexos. Fragua: Madrid.

YEARLEY, S. (1992) “The green case. A sociology of environmental issues. Arguments and politics” . London: Routledge.

VELÁZQUEZ, M. (2006): “Reflexiones sobre los Programas Universitarios de Mayores – Una Visión desde la Práctica en el Aula de la Experiencia de la Universidad de Sevilla”. Sevilla: Secretariado de Publicaciones de la US.

Sitiografia

www.sirimiri.net

www.consumer.es

www.lasprovincias.es

www.inforesidencias.com

www.idosomidia.com.br

www.portalmayores.es

www.imersomayores.csic.es

www.portaldoenvelhecimento.net

www.aiuta.asso.fr

www.uni-ulm.de

www.jubilo.es

www.goldseniors.com

www.radio.mundomayor.com

www.biblioteca.universia.net

www.us.es

Autor

Pedro Celso Campos, 59, é doutor em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo-USP. É professor de Jornalismo na Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação da

Universidade Estadual Paulista-FAAC/UNESP, campus de Bauru-SP (pcampos@faac.unesp.br).

Este artigo faz parte de seus estudos pós-doutorais na Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla, entre setembro/2007 e março/2008, com supervisão do Prof. Dr. Francisco Sierra Caballero e com bolsa do Programa de Estágio de Pós-Doutorado no Exterior, da Pró-Reitoria de Pesquisa da UNESP.

Jornalismo e identidade: o fluxo da notícia regional

Prof. Dr. Rogério Eduardo Rodrigues Bazi (Pontifícia Universidade Católica de Campinas- Brasil)

rogerio.bazi@terra.com.br

Prof. Ms. Duílio Fabbri Jr. (Pontifícia Universidade Católica de Campinas- Brasil)

duilio@eptv.com.br

Resumo

A presente comunicação interpreta a congruência entre o noticiário regional, ou seja, a exibição de notícias televisivas em âmbito regional, e a questão da identidade, visualizadas por meio de uma espiral composta de duas dimensões que evoluem sobre dois eixos: o do tempo e do espaço. A intenção é relatar, em cada um dos quadrantes da espiral, que as categorias constitutivas e os atores nela contidos se movimentam e vão, graficamente, desenhando e, conceitualmente, definindo. Argumenta-se, por fim, que em certo ponto da espiral é que ocorre a articulação da identidade com o público regional e seu território, uma vez que é nele em que as pessoas formulam, discutem, criam e recriam identidades com o auxílio do que assistem nos noticiário regionais.

Palavras-chave: jornalismo, noticiário regional, identidade.

Introdução

A associação dos conceitos em torno da questão da identidade e sua articulação entre o global e o local refletem diretamente a cultura regional e o jornalismo. A presente comunicação, então, interpreta a congruência entre o noticiário regional, ou seja, a exibição de notícias televisivas em âmbito regional, e a questão da identidade, visualizadas por meio de uma espiral. A intenção é

relatar, em cada um dos quadrantes da espiral, que as categorias constitutivas e os atores nela contidos se movimentam e vão, graficamente, desenhando e, conceitualmente, definindo.

Nesse sentido, pesquisas muito bem fundamentadas teoricamente abordam a cultura regional como mediação, através da televisão, fornecendo importantes aspectos que auxiliam no entendimento destas relações.

Segundo Jacks (1999: 63), a televisão “produz e reproduz significados” e deve ser compreendida como parte orgânica da sociedade e da cultura contemporâneas. Assim, no afã conjuntivo do meio com o telespectador, faz-se necessário discutir a questão da identidade refletida que, de acordo com a autora, tem sido um conceito

“amplamente utilizado para referir-se à perda, sintomaticamente a partir da ampliação do espaço ocupado pelos MCM (Meios de Comunicação de Massa) no cotidiano das pessoas, principalmente a TV. No entanto, mesmo em presença dos MCM, é um conceito que pode ser utilizado de outra forma, pois caracteriza-se muito mais por ser um processo de transformação e de cruzamento do que de perda, pois acompanha a historicidade dos processos culturais e suas diferenciações”.

Martín-Barbero (1993) apud Jacks (1999) expõe que o conceito percorre entre uma posição de exclusão e uma de integração, homogeneizadora, utilizado para abordar a identidade em seu aspecto relacional. Jacks (1999) argumenta que a identidade cultural, por exemplo, constitui um fenômeno de auto-reconhecimento tanto no âmbito individual quanto no coletivo, sendo que neste configura um sistema de referência, no qual todos se enxergam ao olhar do outro. Taylor (2001) apud Sierra (2003:75) diz que a identidade requer uma ‘política de reconhecimento’ do outro, pois é somente assim que poderão construir, parcialmente, diálogos coletivos entre os cidadãos.

Ainda sobre a questão da identidade, Priolli (2000:14) possui uma posição contrária ao mencionar que a televisão é o canal onde se mostra a falta de identidade do povo brasileiro e que talvez seja, na festa popular do Carnaval, que a amálgama da tolerância cultural se dissipa. Criticando a

televisão e a falta dessa identidade, o autor expõe suas preocupações: “em que medida a televisão exprime o Brasil existente, as suas múltiplas faces, as suas inúmeras contradições? De que forma a televisão contribui para a construção de uma certa idéia de nação? (...)”.

O fluxo da notícia regional e discussões

No entanto, é possível interpretar que a congruência entre o noticiário regional, ou seja, a exibição de notícias televisivas em âmbito regional, e, identidade, pode ser visualizada por meio de uma espiral (Vogt:2003³⁴), composta de duas dimensões que evoluem sobre dois eixos: o do tempo e do espaço. Abaixo a espiral:

³⁴ Vogt(2003) propõe, em seu artigo “A espiral da cultura científica”, um modelo de espiral composta de quatro quadrantes e dois eixos, um horizontal, o do tempo, e um vertical, o do espaço, como a cultura científica pode ser representada e compreendida. O exemplo do autor auxiliou nessa construção.

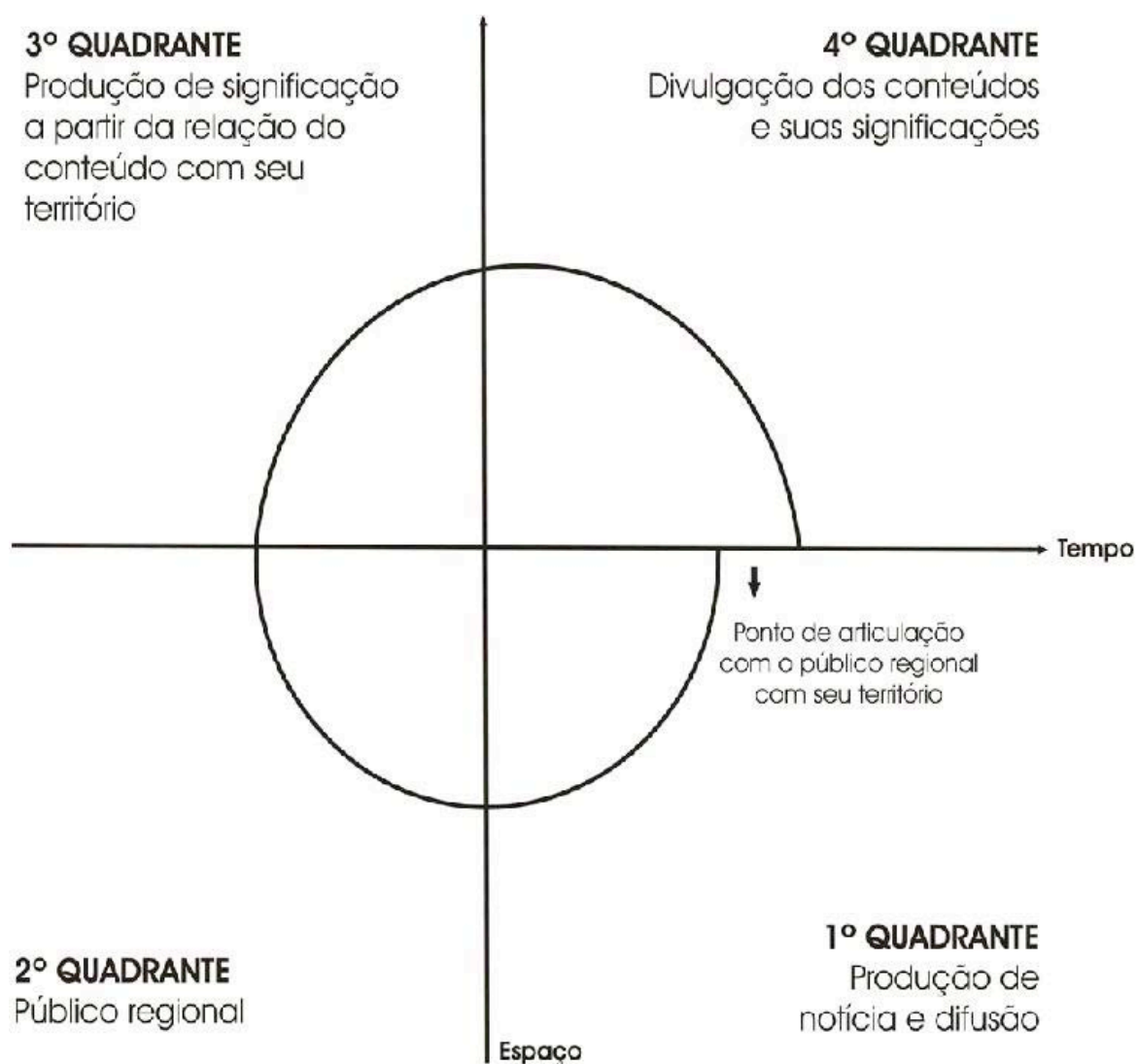


Figura: Espiral do fluxo da notícia regional

Sendo assim, tem-se no 1º quadrante a produção da notícia e a difusão da notícia, na tentativa de difundir a idéia do aspecto identitário a um 2º quadrante, o do público regional, através da evolução desenhada pela espiral. Parte-se, então, para o 3º quadrante, da produção de significações a partir da relação dos conteúdos com o seu território, completando o ciclo no 4º quadrante, ao eixo de partida, para identificar a divulgação dos conteúdos e suas significações (socialização).

Conforme Vogt (2003:3), nessa forma de representação espiralada,

“ao cumprir o ciclo de sua evolução, retornando ao eixo de partida, não regressa, contudo, ao mesmo ponto de início, mas a um ponto alargado de conhecimento (...) de participação da cidadania (...) e de suas relações com a sociedade, abrindo-se com sua chegada ao ponto de partida, em não havendo descontinuidade do processo, um novo ciclo de enriquecimento e de participação ativa dos atores em cada um dos momentos de sua evolução”.

Diante da explicação do autor, acredita-se, então, que é nesse “ponto alargado” que acontece a articulação da identidade cultural com o público regional com seu território, uma vez que é nele em que as pessoas formulam, discutem, criam e recriam identidades com o auxílio do que assistem no noticiário, já que, é ele, o noticiário, que reflete elementos do local para a constituição das identidades.

Posto o problema de maneira corrosiva, porém, problemática, é importante dizer que o ciclo da construção das identidades regionais dos indivíduos já está enraizado a partir da construção das ações e atitudes que eles desempenham num território localizado, cabendo, portanto, ao noticiário regional, despertar o imaginário dos cidadãos para que cumpram o processo da espiral.

É possível, então, prever que o noticiário jornalístico desenvolvido por emissoras regionais contribua, em alguma medida, para uma certa identidade, uma vez que é, na tela da televisão, que a comunidade se enxerga, questiona seus direitos, analisa seus deveres e busca resolver seus anseios. Jacks (1999: 251) considera que é possível pensar em possibilidades mediadoras em prol da construção ou ativação das identidades. Reavaliar o papel da televisão “junto às comunidades é o primeiro passo para ativar a mediação da televisão na construção das novas identidades culturais e na formação das novas audiências televisivas”.

Nesse sentido, o Jornalismo pode, então, trabalhar na criação ou (re)elaboração de identidades culturais, à medida que auxilia na construção de uma realidade, dando-lhe forma de narrativa e a difundindo, convertendo-a em realidade pública. Ao noticiar fatos de interesse público, o jornalismo e, nesse caso, o televisivo, produz sentidos, aguça a memória discursiva dos indivíduos,

tentando, assim, promover certa identificação coletiva. Como disse Martín-Barbero (2002): “quando assistimos a um telejornal, formamos uma espécie de comunidade emocional, de desafios, problemas, de formas de ver as coisas, uma comunidade plural”.

Cabe registrar que a emergência das indústrias culturais no Brasil, em especial, a da televisão, representa-se como um ponto importante para entender a congruência do jornalismo e a constituição das identidades. Munõz (1992) lembra a capacidade que tem a televisão de ativar identidades, o que, segundo ela, favorece o seu papel unificador dentro de uma comunidade.

Vizeu e Mazzarolo (1999:6) argumentam que, após a consolidação do mercado de bens culturais no país, a televisão “cumpru um papel relevante na ‘tarefa’ de integração nacional, tanto do ponto de vista de uma integração da sociedade brasileira como na unificação dos mercados locais”. Os autores ainda complementam o raciocínio, afirmando que a indústria cultural abre a possibilidade de se “pensar numa identidade nacional reinterpretando-a em termos mercadológicos. A nação integrada passa a ser o conjunto de consumidores espalhados por todo o país”. Brittos (2000:77-78) lembra que isso implica que as indústrias culturais “exerçam uma função que vai mais longe do que se supunha”. Elas não devem ser vislumbradas apenas como causadoras da destruição ou degradação de culturas. Para o autor, é preciso olhar sobre a comunicação, valorizando-a “pois a vê como construtora de algo, independentemente do resultado dessa construção”.

À luz dessas considerações, é possível recordar, de acordo com Kovach e Rosenstiel (2003:31), que a principal finalidade do jornalismo é fornecer aos cidadãos informações necessárias para serem livres e se autogovernarem. “O jornalismo também ajuda a identificar os objetivos da comunidade, seus heróis e vilões”.

Observa-se, assim, que a iminência de notícias, através do noticiário televisivo regional, por exemplo, favorece de alguma maneira a integração da comunidade que está assistindo ao telejornal, aguçando, dessa forma, seu “espírito identitário e cultural”.

Vale ressaltar que, na verdade, segundo Kovach e Rosenstiel (2003: 98),

“em lugar de vender conteúdo aos clientes os praticantes do jornalismo constroem uma relação com seu público baseada nos seus próprios valores, capacidade de análise e julgamento, autoridade, coragem, profissionalismo e compromisso com a comunidade. Ao fornecer tudo isso o jornalismo cria uma ligação com o público que as organizações jornalísticas então alugam aos anunciantes”.

Contudo, Jacks (1995), quando estudou a relação da cultura regional no Rio Grande do Sul, Brasil, com a indústria cultural, argumentou que a primeira vai além do folclórico e do típico, ela também incorpora todos os níveis de manifestações de uma determinada região, os quais caracterizam sua realidade sociocultural. Essas manifestações incluem as de caráter erudito, popular e de massa, por acreditar-se que as circunstâncias culturais estão historicamente imbricadas por determinações do processo de industrialização e urbanização, às vezes mediadas pela indústria cultural.

Portanto, a cultura regional possibilita a construção de uma identidade cultural, que é a correlação entre uma cultura, a qual se constitui de normas, mitos, símbolos e imagens e, indivíduos, os quais já estão estruturados por esses elementos. Tal correlação não permite caracterização, visto que os traços essenciais de uma cultura são difíceis de serem concretamente caracterizados. É importante dizer que existem fatores históricos, geográficos, econômicos e sociais que determinam as especificidades culturais dos habitantes de uma determinada região, “o que não se pode delinear com precisão, pois tal processo é muito dinâmico, especialmente em presença da cultura de massa”(Jacks, 1999:68).

A cultura regional de um povo é um dos fatores de determinação de práticas culturais que diferenciam determinado grupo, fornecendo-lhe uma identidade própria. Martín-Barbero apud Jacks (1999) considera cultura regional, juntamente com as etnias, os dialetos locais e as distintas

mestiçagens urbanas, como formadoras de grupos que atravessam as classes, derivando em diferentes competências culturais, que são os modos de percepção e produção simbólica. Ao fazer referência à América Latina, Martín-Barbero (1987:193) expõe a cultura regional como a que há de mais vivo em “nuestros países quizá no se halle en lo pomposamente aireado y legitimado como nacional sino en lo que se vive y se produce desde cada región ya sea en la cocina o en la artesanía, en la danza como en la literatura”.

Cultura e identidade cultural são, portanto, entidades abstratas que, ao mesmo tempo, concretizam necessidades de referências para determinado grupo social. No entanto, no caso da identidade regional, é preciso salientar que esta não é impermeável às influências do discurso massivo, uma vez que a cultura regional já sinaliza um panorama que extravasa a questão da cultura popular, entendida por alguns como a tradução de um purismo cultural. A cultura regional já alcançou o discurso de elite e é estendida também “ao massificado, em locais [pelo menos] onde conseguiu penetrar no esquema de produção conquistado junto aos conglomerados de comunicação”(Jacks,1995:160).

Alguns pesquisadores brasileiros já demonstraram, com fidelidade total à história, que a televisão brasileira, desde o seu surgimento, em 1950, pelas mãos do empresário Assis Chateaubriand transformou as relações sociais entre os cidadãos. O rádio, veículo de forte penetração informativa e de entretenimento antes da chegada da televisão, proporcionava a “idéia da imagem”. A televisão rompeu, então, a fase da construção imagética e tornou-se a principal ligação entre povos e nações, propiciando, assim, a formação ou construção das identidades.

No entanto, vive-se num momento em que a velocidade e o volume de informações nunca foram tão intensos, o que altera o universo cultural das pessoas. O modo acentuado como os meios de comunicação estão se reestruturando, através da tecnologia e da informática- fibra ótica, satélites, redes de microondas, sistemas digitais de transmissão de imagens- proporciona ao homem local se transformar num cidadão global. Qualquer pessoa, hoje em dia, pode, por cabo, satélite, fax, telefone ou internet, visitar os quatro lados do planeta, sem ter a necessidade de viajar. E é,

exatamente por isso, que o sistema de telecomunicações, o fluxo de informação e os veículos de comunicação de massa, em especial a televisão, assumem um papel de extrema importância no desenvolvimento da globalização da informação, pois são esses veículos que trazem o mundo para dentro de nossas casas. Apenas para registrar, é nesse vácuo, então, que a regionalização das emissoras de televisão ganha espaço e importância (Bazi:2001).

Talvez seja através das emissoras regionais que comunidades inteiras possam ver sua própria face, a sua terra, a sua região. A televisão tem sido um poderoso instrumento de “difusão desse sentimento nacional, que articula incluídos e excluídos em torno de uma certa idéia básica de Brasil, e existe ao mesmo tempo como unidade e diversidade” (Priolli,2000:15).

Diante disso, compartilha-se da idéia de que as identidades locais são fluxos heterogêneos, situados em um território, que absorvem, constantemente, os processos culturais expelidos através dos meios de comunicação de massa, em especial, o segmento noticiário televisivo regional. Ademais, como escreve Parés i Maicas (1996: 18), cada “comunidad humana tiene una identidad cultural específica, com unos rasgos propios que la configuran, lo que no quiere decir que sean siempre los mismos en cada caso”.

Considerações finais

O presente artigo surgiu do interesse em analisar a relação entre o noticiário regional televisivo e o conceito de identidade, entendida como um sistema de representações das relações entre os indivíduos e entre estes e o seu território, constantemente produzido e reproduzido pelos processos de comunicação, por meio de uma espiral.

Dessa forma, é preciso deixar claro, primeiramente, se há a possibilidade de se ter identidade em grandes metrópoles na atual fase da globalização. A dúvida resiste entre os mais céticos, que acreditam que a identidade só se concretiza, com rigidez e força, em pequenas cidades, onde o senso de historicidade, tradição e de relações face a face tendem a ser maiores. Porém, acabam

esquecendo que esses locais nem sempre possuem, de forma ativa e vivaz, um dos principais elementos que impulsionam a memória social – a televisão regional com seu noticiário jornalístico. A tendência, para se viver em harmonia global, é reforçar o sentimento de pertencer a uma comunidade específica, sabendo articular e interpretar a hibridização cultural imposta pela globalização, através dos meios de comunicação de massa.

Conforme já exposto, o Jornalismo pode então trabalhar na criação ou (re)elaboração de identidades culturais, à medida que auxilia na construção de uma realidade, sob a forma de narrativa (fundamento material dos processos identitários) e a difunde, convertendo-a em realidade pública. Ao noticiar fatos de interesse público, o jornalismo e, nesse caso, o de televisão regional, produz sentidos, aguça a memória discursiva dos indivíduos, tentando, assim, promover uma certa identificação coletiva. Como disse Martín-Barbero (2002): “quando assistimos a um telejornal, formamos uma espécie de comunidade emocional, de desafios, problemas, de formas de ver as coisas, uma comunidade plural”.

Outra constatação que pôde ser obtida é o resgate da memória como mantenedora da cultura regional de uma comunidade. A memória e a cultura regional fornecem aos indivíduos referências locais, as quais, por sua vez, reforçam a identidade regional e as trocas sociais e simbólicas dessas pessoas. No entanto, há que se preocupar com a força identitária das culturas globais e nacionais sobre as regionais e locais. Por isso, compartilha-se com a argumentação de Woodward (2000) que aposta mais no hibridismo do que na resistência das culturas e identidades.

Efetivamente, sabe-se que o sistema de televisão aberto nacional é muito presente na vida cotidiana dos brasileiros e, como a cultura se prolifera num território, a partir de fluxos contínuos e rotativos, “está assegurado o papel da televisão na construção e reconstrução das identidades” (Brittos, 2000:225).

No entanto, Brittos (2000:225) considera ainda que as emissoras locais de televisão possuam uma posição “específica e destacada na reconstrução das identidades culturais locais, podendo ser repensadas como mediadoras de identidades mais fraternas, que privilegiem o sujeito”.

Assim, em algum momento e em certo tempo, a vida dos indivíduos é orientada ou, talvez determinada, pelo que vêem no noticiário televisivo regional ou em outros segmentos de programas. Temer (2003) expõe, nessa linha de raciocínio, que a televisão auxilia a construir a imagem do mundo em que se vive e, portanto, de forma indireta, determina não só comportamentos, como também, oferece informações para o planejamento cotidiano, aconselhando sobre o consumo e o lazer.

Dessa maneira, torna-se imprescindível dizer que a produção regional na televisão aberta nacional no Brasil tende a se concretizar com mais ênfase devido aos seguintes fatores:

- busca da audiência perdida nos últimos anos com a introdução da internet e da televisão paga;
- forma de criar um vínculo com as comunidades locais, através de noticiários, podendo, assim, reverter o quadro “apático” do faturamento nacional;
- fortalecimento das identidades regionais frente à globalização da comunicação.

A inclusão dos sotaques regionais na programação nacional das televisões – regionalizar o nacional - pode valorizar a cultura local de um povo e, proporcionalmente, tornar a audiência mais cativa, já que a imagem do cidadão é refletida na tela. Logo, a produção de bens culturais locais poderá ser a saída viável e promissora para tais emissoras.

Apenas para recordar: tanto o local como o regional só podem ser compreendidos na relação de um com o outro, ou deles com outras dimensões espaciais, como o nacional e o global (Peruzzo:2003). Afinal, como admite Ortiz (1999), na modernidade atual, os indivíduos possuem, certamente, referências, mas não propriamente raízes, que os fixam fisicamente no mundo. Há, segundo García Canclini (1999), a hibridização de culturas, ou seja, a coexistência de vários códigos simbólicos em um mesmo grupo, ou em um sujeito apenas.

Assim, a título de finalização, argumenta-se que o espaço híbrido, onde se produz o sentido de identidade, de localidade, conjuga, a um só tempo, sistemas de identificação de um enraizamento cultural, como a própria demarcação de territórios, de renovação das tradições, convivência

comunitária, imagens e comportamentos facilmente identificados num contexto globalizado, os quais são incorporados aos cotidianos de diversas culturas por meio dos *media*.

Referências

BAZI, Rogério Eduardo Rodrigues (2001). TV Regional: trajetória e perspectivas. Campinas: Alínea.

BRITTOS, Valério Cruz (2000). Recepção e TV a cabo: a força da cultural local. São Leopoldo: Unisinos.

GARCÍA CANCLINI, Néstor (1999). Consumidores e Cidadãos: conflitos multiculturais da globalização. Rio de Janeiro: UFRJ.

JACKS, Nilda (1999). Querência: cultura regional como mediação simbólica. Porto Alegre: UFRGS.

_____(1995). Pesquisa de recepção e cultura regional. In: SOUSA, Mauro Wilton (org.) Sujeito, o lado oculto do receptor. São Paulo: Brasiliense. p 151-165.

KOVACH, Bill; ROSENSTIEL, Tom (2003). Os elementos do Jornalismo. São Paulo: Geração Editorial.

MARTÍN-BARBERO(2002), Jesús. Programa Roda Viva. TV Cultura, São Paulo, 22 out. Entrevista.

_____(1987).Processos de comunicación y matrices de cultura. México: Gustavo Gili, p.193.

MUÑOZ, Sonia(1992). Mundos de vida y modos de ver.: In: Martín- Barbero, Jesús; MUÑOZ, Sonia (coord.). Televisión y melodrama:géneros y lecturas de telenovela en Colombia. Bogotá: Tecer Mundo Editores.

ORTIZ, Renato (1999). Um outro território. In: BOLAÑO, César R. Siqueira (org. Globalização e Regionalização das Comunicações. São Paulo: EDUC: Universidade Federal de Sergipe

- PARÉS i MAICAS, Manuel (1996). Consideraciones sobre la indentidad cultural. In: Melo, José Marques (coord.). Identidades Culturais Latino Americanas em tempo de Comunicação Global. São Paulo: Unesco.
- PERUZZO, Cicilia M.K (2003). Mídia Local e as interfaces com a mídia comunitária. XXVI Congresso da Intercom, Belo Horizonte.
- PRIOLLI, Gabriel (2000). Antenas da brasilidade. In: BUCCI, Eugênio (org.). A TV aos 50: criticando a televisão brasileira no seu cinquentenário. São Paulo: Perseu Abramo.
- TEMER, Ana Carolina Rocha Pessoa (2003). O telejornalismo entre o fato e suas representações. Ver o telejornal ou ver no telejornal? In: Comunicare. São Paulo, v. 3, n.º 2, p. 33- 50.
- TAYLOR, Charles (2003). El multiculturalismo y la Política del reconocimiento. México: Fondo de Cultura Econômica, 2001. In: SIERRA, Luis Ignacio. Globalizacions, multiculturalismo y comunicación. In : Diálogos de la Comunicación. n.º66 , jun.
- VIZEU, Alfredo; MAZZAROLO, Jô (1999). Telejornalismo e identidade nacional. XXII Congresso Intercom, Rio de Janeiro.
- VOGT, Carlos (2003). A espiral do conhecimento científico. “Comciência: Revista Eletrônica de Jornalismo Científico”. SBPC/Labjor, jul. Disponível em (<http://www.comciencia.br>). Acessado em 10 mar. 2004.
- WOODWARD, Kathryn(2000). Identidade e diferença: uma introdução teórica e conceitual. In: SILVA, Tomaz Tadeu (org.). Identidade e diferença. Petrópolis: Vozes.

El Análisis de las Prácticas del Ejercicio Periodístico en un contexto de Transición a la Democracia. El caso de Querétaro, México

Gabriel A. Corral Velázquez³⁵

(Universidad Autónoma de Querétaro (México))

gabrielcorral@hotmail.com

Abstract.

El presente trabajo plantea el análisis de las prácticas de ejercicio profesional del periodista en la ciudad de Querétaro, México en el contexto de la transición a la democracia, a partir de la sociología de Pierre Bourdieu y su propuesta conceptual de campo y habitus. Se presenta la importancia de los medios de difusión en el contexto de democratización y la forma en como los periodistas desarrollan el trabajo de recuperación de información y su posterior publicación, en este contexto particular.

Palabras Clave: Campo, habitus, prácticas periodísticas, democratización.

Contexto: Ubicación de socio - histórica de Querétaro (México)

La ciudad de Querétaro, capital del Estado ha tenido presencia continua en la historia de México a partir de la colonia. Muchos acontecimientos que han marcado el rumbo de nuestra nación se han fraguado o han acontecido en la que fue una de las ciudades más pequeñas de nuestro país.

Para los mexicanos, Querétaro ciudad, está unida a la colonia española desde su fundación hasta el movimiento de independencia, al efímero Imperio de Maximiliano de Habsburgo, al triunfo de la República, a la Constitución de 1917 que marca el rumbo nacional hasta nuestros días. Personajes importantes de nuestra historia están relacionados con esta secular ciudad.

³⁵ Profesor – Investigador de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales en la Universidad Autónoma de Querétaro. Licenciado en Periodismo (Universidad Autónoma de Querétaro, México) Maestro en Comunicación (Universidad de Guadalajara, México) y actualmente realiza estudios de Doctorado en Estudios Científico Sociales en el Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente (Guadalajara, México)

En el siglo XX, la que fue ciudad principalmente agrícola y ganadera, tendrá un cambio significativo a partir de los años 40, en que se comienza a presentar un desarrollo industrial que cambiará la fisonomía histórica de esta ciudad.

Con la instalación, ininterrumpida hasta nuestros días de diversas industrias agrupadas en parques industriales, provocó la emigración hacia los nuevos centros de trabajo, no sólo de habitantes del Estado, sino de Estados circunvecinos, trajo con ello un crecimiento no regulado, no planeado con significativa visión de futuro, que ha hecho que el crecimiento demográfico, poblacional de la ciudad sea de dimensiones poco reflexionadas por los gobernantes y los intelectuales de la ciudad.

Este desarrollo ha configurado una sociedad donde en su gran mayoría, de regiones fuera el Estado, han llegado a buscar horizontes laborales y educativos. Esto contribuye a que la cultura de la segunda mitad del siglo XX se vea configurada de manera marcada por este unir formas de vida y visiones de la realidad tan diversas que algunas familias de “origen” puro de esta ciudad apenas perciban aquello que años atrás identificaban como propio.

Este desarrollo socio – económico de Querétaro ha impulsado el surgimiento de actividades profesionales que han presionado para que se busque un respaldo académico – universitario de tal modo que quienes egresan de la enseñanza superior tengan la preparación adecuada a las nuevas exigencias de la sociedad en su configuración actual. Algunas de las actividades de la ciudad han tenido que pasar del plano “artesanal” al plano “profesional” debido a estas nuevas exigencias.

Importante reflexionar en cada una de las profesiones el camino que han signado aparejados al desarrollo de nuestra ciudad y como los distintos gremios han influido a su vez en la configuración del Querétaro actual.

Una de estas actividades es la del periodismo local y el consecuente desarrollo que han tenido los medios informativos de 1940 a la fecha.

No basta con relatar lo que en esta temática ha acontecido sino que constituyendo tema de investigación se ha llevado a cabo un análisis teórico – metodológico que ha llevado a fundamentar la exposición que se presenta y las conclusiones que se exponen.

Para un profesional de la comunicación en Querétaro es fundamental no sólo el relato de la transformación de la actividad periodística sino su análisis teórico – metodológico de tal manera que sepamos la manera en como los periodistas desarrollan su trabajo en un contexto, como el mexicano, de transición a la democracia.

Por ello el trabajo que se presenta ha llevado a cabo un análisis de las prácticas periodísticas en la ciudad de Querétaro, en dicho contexto.

El contexto de la transición a la democracia.

En julio de 1997 en el Estado de Querétaro tuvo lugar el acontecimiento político más importante en los últimos años. El gobierno del estado cambiaría a partir de ese momento de signo político y con ello se daría inicio al proceso de alternancia política, también llamado transición a la democracia.

El proceso electoral de 1997 se llevó a cabo cobijado por el recién ciudadanizado IFE y bajo el amparo legal del COFIPE de 1996. En ese año, la mayoría de la cámara de diputados federal quedó en manos de la oposición, de igual forma que en el Estado de Querétaro.

A partir de entonces, en el Estado, la hasta 1997 oposición electoral ha ido ganando distintos espacios político – electorales, siendo ahora el PAN (Partido Acción Nacional) quien ocupa la mayoría de los puestos de elección popular, aunque seguido muy de cerca por el PRI.

Es en este contexto en el que se deben analizar los cambios que en distintos ámbitos han ido sucediendo en la medida en que la clase política se presupone ha ido modificando. Y uno de esos ámbitos en los que se puede suponer han cambiado las formas de relación es en las relaciones entre el periodismo político y los poderes que conforman la política.

En este sentido, es en el que se observa que los cambios que ha habido en las distintas estructuras sociales han dado lugar a formas de relación entre el periodista y quienes ocupan cargos en la administración pública que dan lugar a la estructuración de ciertas prácticas periodísticas que merecen ser puestas a discusión.

Planteamiento Conceptual para el análisis de las prácticas periodísticas desde la perspectiva de Pierre Bourdieu

Para el planteamiento conceptual, se ha hecho uso de la sociología de Bourdieu retomando los esquemas de campo y habitus. Con estos conceptos se trata de describir los elementos significativos que componen la práctica común del periodista de la ciudad de Querétaro.

Por otro lado se introduce para hablar de la transición, la discusión de la democratización y la relación entre los medios y la calidad de la democracia para ubicar el entorno en el que se desarrollan las actuales prácticas periodísticas en la ciudad de Querétaro (México).

1) La Sociología Bourdiana

Los dos conceptos desarrollados por Bourdieu presentan elementos consistentes para el análisis:

La objetivación por medio del campo;

La subjetivación en el desarrollo del habitus que representará la práctica individual del ejercicio del periodismo.

Los campos se presentan como espacios estructurados de posiciones, puestos, cuyas propiedades dependen de su posición en esos espacios y pueden ser analizados independientemente de las características de sus ocupantes.

A lo largo de su obra, Bourdieu utiliza el concepto de campo para definir esos "universos sociales relativamente autónomos", siendo estos los lugares en los que se desarrollan los conflictos específicos entre los agentes.

Dentro de los campos los agentes desarrollan sus prácticas, reconocidas en la obra del autor, como el habitus³⁶. En la sociedad no existe una vivencia independiente de la sociedad misma y sus reglas; las experiencias están mediadas por las configuraciones particulares de los campos. Si el campo es el marco, el habitus es el efecto del marco, su interiorización.

En el ámbito del periodismo, el campo se ha estructurado de manera tal que intervienen relaciones de tipo objetivas y subjetivas en los cuales se encuentran las características propuestas por Bourdieu en sus obras, al desarrollar el concepto.

Al respecto de la conformación de este campo Bourdieu apunta que: “el campo periodístico se constituyó como tal en el siglo XIX, entorno a la oposición entre los periódicos que ofrecían ante todo noticias de preferencia sensacionales o sensacionalistas y los que proponían un análisis y comentarios...este campo es sede de una oposición entre dos lógicas y dos principios de legitimación: el reconocimiento de los colegas, y el reconocimiento de un mayor número de gente” (Bourdieu, 1997:105)

Así, el periodismo es una de las profesiones³⁷ más gregarias que existen, porque sin los otros no se puede hacer nada, ninguna sociedad moderna puede existir sin periodistas, pero los periodistas no pueden existir sin la sociedad. (Martini, 2000: 27)

El periodismo ha cambiado de manera importante como consecuencia de la revolución tecnológica que ha permitido transmitir la noticia en forma rápida e inmediata.

El periodismo produce la información que constituye una parte de la realidad social. El producto de su trabajo. Ese producto multiplica y naturaliza gran parte de los discursos en circulación en las sociedades, es el capital simbólico que está en juego dentro del campo del periodismo.

Lo cierto es que el periodismo es una actividad social, forma parte de la práctica cotidiana de las sociedades modernas, es en parte la forma en cómo se conocen a sí mismas. De alguna u otra

³⁶ El habitus cumple una función de socialización, es un cuerpo estructurado, un cuerpo que se ha incorporado a las estructuras de un mundo o de un sector particular de este mundo, de un campo, y que estructura la percepción y acción de este campo.

³⁷ Habrá autores o personajes que se refieran al periodismo como profesión o como oficio, la discusión en este sentido, no es un tema que se abordará, por lo que, al referirse al periodismo se utilizarán ambas.

manera la práctica periodística esta institucionalizada, forma parte del ámbito de lo social, de lo público.

Para Margarita Riviére (1994), el periodismo tiene muchas y múltiples vertientes, “hay quien lo contempla como una fábrica de productos de información y entretenimiento, hay quien cree que se trata de un servicio para poner en conocimiento de los demás lo que los periodistas saben. Los primeros piensan que la información es la materia prima, la mercancía de un negocio como cualquiera, los segundos tienden a sostener que ese negocio se basa en el derecho de la gente a estar bien informada y conocer lo que pasa”. (Riviére: 1994: 52)

Bourdieu habla del campo periodístico como un campo de débil autonomía, por el hecho de que está “fuertemente sometido a impedimentos externos, tales como las presiones que hacen sentir, directa o indirectamente, los anunciantes, las fuentes y la política.” (Demers, 1997: 179)

La discusión que presenta Demers (1997) al respecto de lo planteado por Bourdieu refiriéndose a la debilidad del campo del periodismo es interesante, puesto que muestra hasta cierto punto la influencia que éste tiene con respecto de campos más fuertes y que inciden de manera directa en el actuar del periodismo.

Sin embargo, el mismo Bourdieu (1997) plantea en sobre la televisión, que “el campo del periodismo hace recaer sobre diferentes campos de producción cultural, un conjunto de efectos ligados, en su forma y eficacia, a su estructura propia, esto es, a la distribución de los diferentes periódicos y periodistas según su autonomía... el grado de autonomía de un medio de comunicación se mide... por la parte de sus ingresos que provienen de la publicidad o ayuda del Estado³⁸.” (Bourdieu, 1997: 103)

Las posiciones en el campo son determinadas por el habitus. Concepto en el que las relaciones de los distintos tipos de capital juegan un papel importante. Un individuo va formando su manera de ver el mundo de acuerdo con los capitales que adopta en la práctica social que le corresponde vivir.

³⁸ A este respecto se puede decir que, el periodista no es más que un profesional al servicio de las empresas periodísticas y éstas a su vez para subsistir en campos más fuertes requieren de acoplarse a las “reglas del juego” en ese intercambio de capital común.

Entre otros agentes, la familia y la escuela son quienes aportan capitales importantes a la formación del habitus. Estos aspectos generan una determinada posición en los campos.

Para Bourdieu, el concepto de habitus permite comprender de qué manera el hombre se convierte en un ser social. El habitus es el producto de la posición y la trayectoria social de los individuos. La socialización se caracteriza por la formación de habitus.

La socialización corresponde al conjunto de mecanismos y procesos de influjo entre una persona y sus semejantes, un proceso que resulta de aceptar las pautas de comportamiento social y de adaptarse a ellas.

Este [desarrollo](#) se observa no solo en las distintas etapas entre la infancia y la vejez, sino también en personas que cambian de una [cultura](#) a otra, o de un status social a otro, o de una ocupación a otra.

La socialización se puede describir desde dos puntos de vista: objetivamente; a partir del influjo que la sociedad ejerce en el individuo; en cuanto proceso que moldea al sujeto y lo adapta a las condiciones de una sociedad determinada, y subjetivamente; a partir de la respuesta o reacción del individuo a la sociedad.

Es vista como el proceso mediante el cual se inculca la cultura a los miembros de la sociedad, a través de él, la cultura se va transmitiendo de generación en generación, los individuos aprenden conocimientos específicos, desarrollan sus potencialidades y habilidades necesarias para la participación adecuada en la vida social y se adaptan a las formas de comportamiento organizado característico de su sociedad.

Para Bourdieu (1988), las representaciones de los agentes varían de acuerdo con su posición (y los intereses asociados a ella) y su habitus, sistema de esquemas de percepción y evaluación, como estructuras cognitivas y evaluativos que ellos adquieren a través de la experiencia duradera de una posición en el mundo social.

Bourdieu (1998) plantea que el habitus es una unidad que se disimula bajo la diversidad y multiplicidad del conjunto de unas prácticas realizadas en campos dotados de lógicas diferentes bajo el siguiente esquema: (habitus) (capital) + campo = práctica. (Bourdieu, 1998:99)

El periodista tiene relación constante con los campos económico y político y en gran medida, éstos tienen influencia sobre el periodismo, por lo que se puede decir que éstos dos campos confluyen en la conformación del habitus del periodista, debido a que el campo del periodismo no es un campo dotado de autonomía plena y constantemente recibe impactos por parte de otros campos.

Considerando, a través del análisis sociológico de los campos propuesto por Bourdieu, conocer la dinámica interna del campo del periodismo, las relaciones entre el campo del periodismo y el campo del político y la interacción de los periodistas lo cual permite la construcción del habitus.

En este sentido se dará cuenta de las apuestas e intereses específicos que son irreductibles a los intereses propios del campo y del juego que se da dentro del campo del periodismo, las “reglas del juego” establecidas en la interacción del campo político y del periodismo, que decanta en la conformación del habitus del periodista.

Proceso de democratización

Para referir al proceso de democratización, Dalh (1993) establece con claridad la poliarquía y las libertades que los ciudadanos poseen en los regímenes democráticos; es necesario clarificar que en México, nos encontramos aún en la discusión sobre si hemos ya transitado hacia consolidar la democracia o si nos encontramos en un proceso de democratización, es decir de tránsito hacia en un régimen democrático.

O’donnell y Schmitter (1994) refieren sobre las transiciones de regímenes autoritarios que lo que caracteriza este proceso es que las reglas no son claras puesto que el régimen democrático aún está en ciernes, por lo que han una ambigüedad, no se es del todo autoritario pero tampoco es del todo democrático.

La democratización es un proceso mediante el cual se amplían las normas y procedimientos democráticos. Apoyando esta afirmación con lo referido por Dahl (1993) en las democracias actuales, las normas electorales son claras y existe el gobierno de muchos en donde los actores, en

el espacio público discuten lo de interés colectivo y existe tolerancia por la argumentación del otro. La participación de la sociedad civil es activa y proactiva al momento de las tomas de decisiones. Estas redes han puesto en común, la discusión que enfrenta la sociedad respecto de los procesos socio – históricos en los que estamos inmersos: nuevos derechos, nuevas obligaciones y una nueva ciudadanía que abarca estos conceptos, resultante de una globalización económica – cultural. La participación de la sociedad civil en el espacio público, ha permitido que se establezcan formas propias de diálogo, de puesta en común con otros actores socio – políticos. La discusión colectiva ha permitido entre otros aspectos democratizar espacios por medio de su colaboración. En este sentido, el papel del periodista es central, puesto que la información que se publica forma parte de la discusión de lo público y del interés que puede despertar para que el ciudadano asuma cierta postura respecto de determinado asunto social o político.

Las prácticas periodísticas en este contexto se presentan como importantes pues, de lo que recupere el periodista en su trabajo cotidiano y de la forma en como se relacione la información con el interés colectivo, depende en buena medida la posibilidad del ciudadano a hacerse de información que le permita participar en las decisiones colectivas que atañen directamente a su entorno social.

Los medios de difusión: La calidad y consolidación de la Democracia

Hoy en día en la mayoría de los países de América Latina, incluyendo México por supuesto, el ciudadano puede acudir a las urnas votar y esperar que su voto sea respetado, pero esto, si tomamos en cuenta los postulados normativos sobre democracia, en el sentido de Morlino (2005), Dahl (1993), Sartori (1997) Bobbio (1997) es la mitad del camino para poder hablar de una democracia en el sentido de calidad y consolidación.

Con el avance y protagonismo que han alcanzado hoy en día los medios de comunicación, el papel que juegan en momentos de transición y consolidación democrática resulta destacado puesto que los espacios públicos prácticamente se han visto reducidos a la pantalla. Los medios son en cierto sentido el vehículo a través del cual se socializa el concepto de política y de democracia.

La construcción de los actores sociales, de quienes conducen la agenda de discusión y los grandes temas que aquejan la administración pública principalmente son llevados y traídos en casi todos los espacios de producción mediática.

A partir de esto, Woldenberg (2004) plantea que en un entorno de apertura democrática los medios son elementos importantes para colocar la discusión entorno a lo público y promover las ideas sobre participación colectiva en un entorno social que pudiera llamarse democrático. Woldenberg (2004) pone a discusión la situación de los medios en este contexto. Es decir, Woldenberg (2004) apunta, que actualmente lo que aparece en los medios es lo que existe en el imaginario social de la mayoría de los sujetos. Los medios modulan y jerarquizan las noticias; son la única vía eficiente para hacer de la política un quehacer público; es inimaginable una sociedad moderna sin los medios de comunicación.

Hoy en día dice Woldenberg (2004) hablar de vida pública es hablar de los medios y sus contenidos. Para Woldenberg (2004) de su calidad, es decir, la calidad de los medios, dependerá la calidad de nuestra democracia.

Si bien la diversidad política se hace presente en los contenidos presentados en los medios y algunas prácticas se han erradicado, existe, como lo veremos en lo planteado por los periodistas en la estrategia metodológica, aún existe subordinación al poder político y sobretodo en la parte económica. No olvidemos que los medios son empresas y mantienen sus intereses anclados al mercado y en buena medida una forma de mantener intacto estos intereses es la colusión con el poder político.

Cuando Roncagliolo (2005) habla de democratizar la democracia refiere justo a que la democracia hoy en día se encuentra en una paradoja, esto es nunca la democracia política estuvo tan extendida y, a la vez, nunca fue menos intensa. O sea que vivimos tiempos en los que la democracia (política y electoral) crece en extensión pero disminuye en términos de calidad de la vida democrática. (Roncagliolo, 2005: 10)

Y esto refiere justamente a la desaparición de los espacios públicos, entendidos como espacios de deliberación, sostiene Roncagliolo (2005). Entendidos estos espacios públicos como parte importante de la consolidación democrática más allá de elecciones limpias sino bajo la perspectiva reseñada por Morlino (2005) y Dahl (1993) es decir, una democracia que abarque derechos civiles, participación y competencia.

La apuesta de unos medios de comunicación centrados en consolidar la calidad de la democracia vendría de una democratización, en el sentido de O'donnell y Schmitter (1994) es decir utilizar el espacio público para dialogar y no para imponer.

Los medios hoy en día son bisagras de la construcción de espacios de discusión de lo público, sin embargo la colusión de intereses políticos y económicos invitan a la reflexión sobre qué es lo que ha pasado en este espacio público y en la consolidación de la democracia en el sentido amplio, es decir más allá del respeto al voto.

Estrategia Metodológica

El análisis sociológico de los campos, de acuerdo con Bourdieu (1995: 69-70), requiere de:

1. Analizar la posición del campo en relación al campo del poder, en este caso sería, el campo del periodismo y su relación con el campo político, el cual es visto como ese campo de poder.
2. Establecer la estructura de las relaciones ocupadas por los agentes o las instituciones que compiten dentro del campo. Siendo en este caso los medios informativos quienes compiten dentro del campo, en relación al campo del poder.
3. Analizar el habitus de los agentes, los diferentes sistemas de disposiciones que adquirieron, la interiorización de un tipo determinado de condiciones sociales y económicas en una trayectoria

definida dentro del campo. Para el caso de la instigación, los periodistas se convierten en los agentes, quienes a través de sus prácticas permiten visualizar los sistemas de disposiciones que adquirieron, la interiorización de estas, definiendo así el habitus³⁹.

De acuerdo con Bourdieu “los agentes sociales, son el producto de la historia de todo el campo social y de la experiencia acumulada en el curso de una trayectoria acumulada en el subcampo considerado.” (Bourdieu, 1995:93)

“Desde el punto de vista metodológico el campo de las posiciones es inseparable al del campo de las tomas de posición, entendido como el sistema estructurado de las practicas y estructurado de los agentes.” (Bourdieu, 1995: 70)

Para poder desarrollar el análisis sociológico plateado anteriormente, se hará uso de la entrevista semi-estructurada, la cual permitió conocer cómo es que los periodistas construyen su habitus, dentro del campo del periodismo, sin perder de vista la interacción de éste con el campo político.

Es importante destacar que en esta parte de la entrevista, los informantes hablaron entre otras cosas, del ejercicio profesional en detalle y de la libertad de expresión, temas que son recurrentes en el discurso del periodista, sobretodo cuando tratan el tema relacionado con la forma en como perciben el periodismo que se ejerce en la ciudad de Querétaro, y los cambios que han encontrado en el ejercicio periodístico desde la llegada de los gobiernos de la oposición en 1997. Los periodistas con más años refieren mucho a la época en que en la ciudad sólo había dos diarios y se iniciaban los noticiarios en los medios electrónicos. En este sentido, plantean las formas en cómo ha cambiado el trabajo y las relaciones entre las empresas y las fuentes y el papel del periodista en esta dinámica.

Relación con los periodistas, entre las empresas y con las fuentes. Es en esta parte de la entrevista en donde se tratan los temas de mayor importancia puesto que es donde los propios informantes

³⁹ “La relación entre el habitus y el campo es ante todo una relación de condicionamiento: el campo estructura el habitus” (Bourdieu, 1995: 87)

hablan sobre su trabajo, la forma en cómo lo desarrollan y de dónde se han extraído los elementos que conforman su habitus. Esos elementos que ellos observan como obvios pero que a la luz de quien analiza son importantes para entender cómo es que trabajan y conforman el habitus que los hace ser periodistas.

Aquí los periodistas tocan temas como las jerarquías entre reporteros, las relaciones que hay con las empresas, entre las empresas y con las fuentes. Aquí es donde se puede observar las relaciones de campo. Al periodista como agente del campo del periodismo y las interacciones que desarrolla con el campo político como ese campo de poder que refiere Bourdieu (1995) al hablar de las etapas de análisis sociológico de los campos. Se les cuestiona por ejemplo la forma en cómo ven la relación de la prensa en Querétaro con el campo político y con el campo económico y el papel del periodista en esta relación. En este apartado, se habla de esas reglas del juego y el papel que les toca jugar a los periodistas en las interacciones que forman parte del habitus del periodista.

Se puede definir que el habitus del periodista queretano se construye a partir de su proceso de interacción con diversos actores e instituciones; los cuales, repercuten directamente en la práctica periodística.

Estructuración de las Prácticas Periodísticas en el Contexto de Querétaro y de la transición a la democracia

Como resultado del análisis de las entrevistas realizadas a los informantes, todos ellos periodistas en ejercicio, se elaboró la siguiente descripción del proceso rutinario a través del cual se presume el periodista constituye su habitus:

El jefe de información es quien indica qué se cubre o qué no. En ocasiones el dueño o director de la empresa pide o solicita se le de más peso a una nota que a otra, o qué cubrir de manera “especial”.

En algunas empresas hay acuerdos por medio de los cuales a los reporteros se les solicita no tocar ciertos temas, o en ocasiones ir en contra de determinadas fuentes. Así los reporteros saben de qué manera tocar ciertos temas y con quien ser más críticos. Dependiendo de la empresa se les “enseña” a los reporteros a ser críticos o consecuentes con determinadas fuentes.

Los periodistas no son quienes jerarquizan la información, los jefes de información, los directores de noticiarios y en ocasiones los gerentes son quienes ordenan la forma en cómo se debe presentar y generar la información. La preparación del periodista se da principalmente en la práctica.

Otro aspecto que destaca es la manera “informal” en como se dan los acuerdos entre las fuentes y el medio, el cual le dará la indicación a su reportero de cuál debe ser su forma de tratar tal o cual tema, o a tal o cuál persona. Apuntan los reporteros que estos son signos de un código que se da entre reporteros azuzados por el director o la fuente. No es necesario que se diga, simplemente con que lo sugiera el otro entiende lo que se quiere decir.

Las empresas de comunicación en Querétaro tienen un trato muy cercano con los funcionarios políticos de primer nivel de Gobierno del Estado. La relación o el trato no se dan con el reportero que cubre la fuente o con el jefe de información, sino con el dueño o gerente de la empresa, por lo que las negociaciones son a nivel cupular. En ese sentido, el periodista sólo obedece órdenes.

El trabajo del periodista está determinado por la empresa en donde se trabaja, al igual que la línea que sigue y los acuerdos que ésta tenga con las fuentes, sean políticos o económicos.

Se percibe en algunos sectores que el ejercicio periodístico en Querétaro tiene muchas fallas, desde la forma en como está estructurada la redacción, la ponderación que se hace de la información generada por los periodistas y manejo el político que se da de esta.

Conclusiones

Al final planteo los siguientes puntos a fin de establecer una serie de conclusiones sobre el trabajo desarrollado y notas para su continuación.

El campo del periodismo en Querétaro es débil y está determinado por las empresas de periodismo en una serie de acuerdos de distinta índole con el campo político.

Se destaca, en el marco del concepto de campo y a propósito de lo débil de éste, la interacción de los agentes, los periodistas, y la identificación que ellos tienen respecto de sus pares.

Las temáticas abordadas en las entrevistas, contrastadas con las respuestas de las informantes, al momento de relacionarlas con el marco teórico y lo que éste propone para el análisis, se puede determinar que lo dicho por los propios agentes respecto de sus propias rutinas de trabajo, traducidas en el habitus: muestran la debilidad del campo del periodismo.

Finalizo apuntando que parte del discurso de los periodistas sobre su práctica profesional refiere a la búsqueda de la autonomía del campo del periodismo, esto es buena medida lo que da vida al juego interno del campo del periodismo en Querétaro. Esto contrasta de alguna forma con parte de lo que mucho se ha referido a lo largo del trabajo: el periodismo de Querétaro como campo está influido por el campo político, lo que de alguna manera delimita su propia autonomía.

En el contexto de transición a la democracia, y de acuerdo a lo expuesto por los autores, se presupone que el trabajo del periodista es central en la consolidación del régimen democrático, es importante analizar a partir de lo encontrado en este trabajo el papel que juegan las negociaciones entre las empresas periodísticas y el poder político en la construcción del acontecer y con ello discutir la calidad de la democracia y el papel de los medios de difusión y del periodismo en particular en este entorno.

Referencias bibliográficas

BAUMAN, Zygmunt (2002) En busca de la Política, México: FCE

BECK, U., (1998) La sociedad del riesgo. Barcelona: Paidós

BOBBIO, Norberto (1997) Diccionario de Política, México: Siglo XXI

BOURDIEU, Pierre, (2002) Pensamiento y Acción, Libros del Zorzal, Buenos Aires.

_____, (2000) Los usos sociales de la ciencia, Nueva Visión, Buenos Aires.

_____, (1997), Sobre la televisión, Anagrama, Barcelona.

_____, (1997), Razones prácticas. Sobre la teoría de la acción, Anagrama, Barcelona

_____, (1998) La distinción, Taurus, Madrid.

_____, Wacquant, Loïc J.D. (1995) Respuestas por una antropología reflexiva, Grijalbo, México

_____, (1990), Sociología y Cultura, Grijalbo, México

_____, (1988), Cosas dichas, Gedisa, México.

_____, (1975), El oficio de sociólogo, Ed. Siglo XXI, México

CAMPBELL, Federico, (2002), Periodismo escrito, Alfaguara, México

CERVANTES Barba, Cecilia (1995) ¿De qué se constituye el habitus en la práctica periodística? en Comunicación y Sociedad n. 24, DECS – UDEG, México

_____, (1999) La sociología de las noticias como vía para renovar la investigación en la línea de la Agenda – Setting: revisión de interpretaciones, en Comunicación y Sociedad n. 36, DECS – UDEG, México.

_____, (2001) La Sociología de las Noticias y el Enfoque Agenda-Setting, en Convergencia de las ciencias sociales, n. 24 enero – abril de 2001

CURRAN, James et. al. (1981) Sociedad y comunicación de masas FCE, México

DE LEÓN Vázquez, Salvador, (2003) La construcción del Acontecer UAA - UDEG, México.

DALH, Robert (1993) La democracia y sus críticos, Barcelona: Paidós

DEL PALACIO, Celia (comp.)(2000), Historia de la prensa en Iberoamérica, Altexto, UAA, UDEG, UG, COLMICH, UCOL. México

DEMERS, Francois, (1997), Tres representaciones espaciales del campo periodístico, en Comunicación y Sociedad n. 30, DECS – UDEG, México.

_____ (1989) La Poliarquía. Participación y oposición. Madrid: Tecnos.

FUENTES, Raúl, (2007) La investigación sobre comunicación y democracia en México: Algunas reflexiones en busca de las Claves, en Vega, Montiel, Repoll (coords.) Las claves necesarias de una comunicación para la democracia, AMIC - UJAT

GARCÍA CANCLINI, Nestor (1999) Imaginarios Urbanos. Buenos Aires, EUDEBA

HABERMAS, J. (1981) Historia y crítica de la opinión pública. La transformación estructural de la vida pública, México: Gustavo Gili

_____ (2006) Political Communication in Media Society: does Democracy still enjoy an epistemic dimension? The impact of normative theory on empirical research. en Fuentes, Raúl, (2007) La investigación sobre comunicación y democracia en México: Algunas reflexiones en busca de las Claves Vega, en Montiel, Repoll (coords.) Las claves necesarias de una comunicación para la democracia, AMIC - UJAT

MONGIN, Oliver (2006) La condición urbana, Buenos Aires: Paidos

O'DONNELL, Guillermo, Schmitter, Philippe (1994) Transiciones desde un gobierno autoritario, Barcelona: Paidos

RONCAGLIOLO, R. (2005) La democratización de la democracia, en Álvarez (ed.) Comunicación, Democracia y ciudadanía, CICOM, Escuela de Comunicación, Universidad de Puerto Rico, San Juan (Río Piedras)

SARTORI, Giovanni (1988) Teoría de la democracia, Madrid: Alianza

THOMPSON, John B. (1998) Los media y la modernidad: una teoría de los medios de comunicación. Barcelona: Paidos.

Rádiojornalismo no Brasil: um jornalismo sem jornalistas

Francisco Sant'Anna♦ (Réseau des Études sur le Journalisme – REJ, e do Núcleo de Estudos sobre Mídia e Política da Universidade de Brasília – Nemp-UnB)

chicosantanna@hotmail.com

Resumo

Rico em emissoras de rádio, o Brasil carece de produção radiofônica jornalística. Sem profissionais e carentes em publicidade, as emissoras se abrem aos conteúdos pré-produzidos pelas fontes. Estimula-se, assim, a ação das *rádio agências das fontes*. O uso intensivo de material *jornalístico* enviado pelas fontes permite o acesso a determinados temas, materializa a visibilidade pública de atores sociais, mas torna o rádio um refém dos conteúdos oferecidos pelas fontes, em especial as melhores estruturadas. Em consequência, altera-se o padrão histórico nacional do rádiojornalismo. Este artigo é fruto da nossa tese de doutorado *Média de source: un nouvel acteur sur la scène journalistique brésilienne*, defendida, em 2007, na Universidade de Rennes – 1, França.⁴⁰

Palavras chaves

Rádiojornalismo – *rádio agência das fontes* – *jornalismo das fontes* – *rádio release*

Abstract

Brazil is rich in radio stations, but poor in radiojournalistic productions. Without enough journalists and publicitarian support, they open themselves to the contents pre-produced by the sources of information. This stimulates the surge of *radio press agency of sources*. The massif usage of those *sources journalistic products* allows the knowledge of some issues and provides public visibility to certain social actors, but transforms the radio in a hostage of the sources contents, specially those

♦ Francisco Sant'Anna, jornalista e documentarista na TV Senado do Brasil, é mestre em Comunicação Social pela Universidade de Brasília - Brasil, com pesquisa sobre o papel da imprensa brasileira na integração latino-americana, e Doutor em Ciências da Informação e da Comunicação pela Universidade de Rennes 1 - França, com pesquisa sobre o *jornalismo das fontes*.

⁴⁰ Disponível no endereço <http://www.crape.univ-rennes1.fr/documents/theses/theseSant%27Anna.pdf>

better structured. Consequence: the change of the historical national radiojournalism standard. This article is based on our PhD thesis *Média de source: un nouvel acteur sur la scène journalistique brésilienne*, presented, in 2007, to the board of teachers of the University of Rennes – 1, France.

Keys words

Radiojournalism – *radio press agency of sources* – *journalism of sources* – *radio release*

Com suas 7.509 estações de rádio⁴¹, das quais 2.982 comunitárias legalizadas (Martins, 2007: 13), o Brasil é uma nação rica no campo da radiodifusão. O rádio chega a 88% dos domicílios nos 5.561 municípios do País e a 83% dos automóveis. São 134 milhões de aparelhos em 47 milhões de lares e 19,4 milhões em veículos (Idem). Além deste espectro oficial, um sem número de emissoras comunitárias, consideradas por uns como *livre* e, por outros, *pirata*, transmitem diariamente. Fala-se em dez mil, vinte mil, até em trinta mil emissoras em funcionamento sem autorização.

Embora rico em estações e em audiência, o rádio não é um grande empregador de rádiojornalistas e, portanto, pobre na produção e difusão de conteúdos jornalísticos próprios. As emissoras comunitárias, em sua quase totalidade, não contratam jornalistas e as comerciais, muito pouco. Em 2004, a imprensa radiofônica respondia, em média, por 5% da oferta de trabalho dos jornalistas. No setor é alta a precarização das relações de trabalho.⁴² Existem profissionais atuando voluntariamente, sem remuneração, principalmente junto a emissoras ou programas vinculados a movimentos sociais/religiosos; ocorrendo, até mesmo, a ausência pura e simples de jornalistas.

São pobres as estatísticas. Nem mesmo a Federação Nacional dos Jornalistas – Fenaj, sabe informar com precisão quantos são os jornalistas.⁴³ Estima-se em 90.000 o volume de registros profissionais

⁴¹ Dados de 2006.

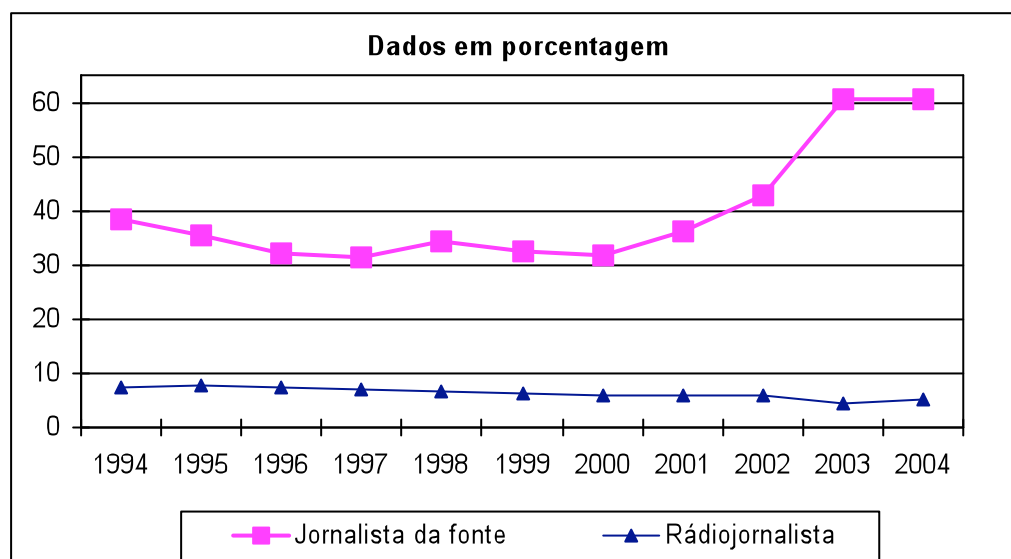
⁴² No rádiojornalismo nacional prevalece um alto nível de terceirização de mão-de-obra, contratação de estagiários, de profissionais como *pessoa jurídica (PJ)* ou sob a legislação de *radialistas* – mão-de-obra mais barata e com jornada de trabalho mais longa.

⁴³ Quem expede o registro é o Ministério do Trabalho e ele o faz de forma descentralizada. Cada uma das 27 unidades da República Federativa do Brasil possui uma numeração estadual e não existe um banco de dados centralizado.

já expedidos.⁴⁴ Quanto aos efetivamente contratados, os dados são mais frágeis e se limitam aos que atuam com registro profissional e carteira de trabalho assinada. Em 2004, o ministério do Trabalho - MTE informava a existência de 30.748 jornalistas empregados.⁴⁵

GRÁFICO 1.1

EVOLUÇÃO DE VAGAS PARA JORNALISTAS NO RÁDIO E NO SETOR EXTRA-REDAÇÃO - BRASIL 1994 – 2004



Fonte: Elaboração pessoal a partir da RAIS – MINISTÉRIO DO TRABALHO - Secretaria de Políticas de Emprego e Salário – SPES

Nos últimos 20 anos, 1995 foi o período que registrou a maior participação (1.448 profissionais) proporcional do rádio no mercado de trabalho. Este quantitativo representava 8% do mercado. Em 2004, o MTE acusava a existência de 1.602 rádiojornalistas, 5,21% da mão-de-obra total. Uma realidade que nos leva a intrigante situação da existência média de um terço de jornalista, 0,35%, por emissora legalmente em operação.⁴⁶ Isto desprezando-se as rádios comunitárias, caso contrário a proporção cai para menos de um quarto (0,21%) de jornalista/emissora. Se em 2004,

⁴⁴ Este quantitativo envolve inclusive aqueles que já faleceram, se aposentaram ou mesmo abandonaram a profissão, tendo em vista que inexistente igualmente um mecanismo de depuração dos cadastros.

⁴⁵ Eram 14.609 homens, 47,51%; e 16.139, 52,49% mulheres. Estes percentuais constituem um recorde na presença feminina no mercado de trabalho dos jornalistas. Os dados relacionam primordialmente os que estavam vinculados a empresas privadas. O volume de profissionais atuando para as estruturas governamentais e em órgãos internacionais é estimada em 20 mil profissionais. Escapam as diversas formas de precarização, além daqueles que atuam como radialistas, autônomos, *free lancers* ou mediante a cessão de direito autoral sobre o texto produzido. São contratados com denominações funcionais distintas das funções jornalísticas, tipo *produtor de conteúdo*, ao invés de *redator*, ou *locutor entrevistador*, para designar *repórter* de rádio ou de TV. Estas práticas, largamente utilizadas pelos empregadores para fugir às obrigações sociais devidas aos jornalistas, camuflam um quantitativo grande de pessoas que não aparecem nas estatísticas oficiais de jornalistas formalmente contratado.

⁴⁶ Cf. MTE, *Relação Anual de Informações Sociais – Rais – Série histórica 1994-2003*

para cada cem jornalistas empregados, cinco trabalhavam para o rádio, outros 60 estavam fora das redações, atuando junto às fontes (gráfico 1.1). Desde 1986, em termos proporcionais, o rádio reduziu em 29% a sua fatia no mercado de trabalho, enquanto que o segmento dos *jornalistas das fontes*⁴⁷ aumentou em 158%.

Rádiojornalista fora das emissoras

A ação dos *jornalistas das fontes*, enquanto atores externos à imprensa tradicional, constitui importante elemento na construção da notícia, *newsmaking*, e mesmo no processo de *agendamento*. Esta realidade preocupa na medida em que considerarmos 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).

A forte presença dos jornalistas a serviço das fontes e a ausência nas emissoras tem como um dos principais reflexos a venda de espaços na grade de programação a terceiros ou simplesmente o uso intensivo de conteúdos pré-produzidos pelas fontes. Realidade que transforma o perfil do rádio brasileiro, historicamente vinculado ao noticiário local. A imprensa radiofônica, dentre os diversos campos midiáticos, é a que mais se alimenta com as informações pré-produzidas pelas fontes. Um dos motivos talvez esteja no próprio formato tecnológico, já que para as fontes é fácil e barato produzir e difundir rádioreportagens, os chamados *rádio releases*.

Pesquisa por nós realizada junto às emissoras usuárias do serviço noticioso do Senado Federal⁴⁸, a

⁴⁷ Termo cunhado pelo autor em sua tese de doutorado para se referir aos jornalistas em atuação fora das redações tradicionais e a serviços do jornalismo institucional/corporativo.

⁴⁸ Entre abril e junho de 2005, 637 emissoras (o universo de associadas daquela época) foram convidadas a responder um questionário enviado por correio eletrônico. 157 destinatários tinham falhas de cadastro de endereços eletrônicos disponibilizado pela *Radio Agência Senado*. Desta forma, o universo foi reduzido a 480 rádios (33% OM = 158 emissoras; 67% FM = 328 emissoras). Cerca de 8% delas responderam ao questionário. A amostra corresponde a 4,4% do universo das emissoras em OM e 9,45% em FM. A pesquisa buscava identificar o perfil médio das emissoras, tanto em termos de frequência e potência de transmissão, quanto à importância atribuída ao jornalismo em suas respectivas grades de programação.

Rádio Agência Senado - RAS,⁴⁹ revela que as rádios - em sua maioria, localizadas fora do centro político econômico brasileiro (Brasília, Rio de Janeiro, Minas Gerais e São Paulo) não são detentoras de grandes recursos publicitários, técnicos e humanos. Em termos de jornalistas, as emissoras podem ser divididas em três grupos. No primeiro, 31,6%, não há jornalistas. A carência é maior entre as FM, onde 77% delas não possuem estes profissionais. No segundo, 31,6%, os jornalistas existentes não são contratados, atuam como voluntários. São muitos os profissionais que nas horas vagas ou após a aposentadoria atuam gratuitamente para movimentos sociais, organizações não governamentais e entidades filantrópicas. A motivação seria a gratificação de atuar com temas mais próximos ao profissional (Cordeiro. 2006). O terceiro grupo, 36,8%, formado essencialmente por emissoras OM, é aquele que contrata formalmente.

49 A *RAS* é uma estrutura desenvolvida para potencializar a audiência do noticiário produzido pela *Rádio Senado FM*, localizada em Brasília. Ao final de 2005, a *RAS* reunia 825 estações.

TABELA 1.1

PERFIL DA ESTRUTURA JORNALÍSTICA DAS EMISSORAS ASSOCIADAS À *RADIOAGÊNCIA SENADO*

Perfil médio das Redações	% de FM	% do total		
Não possui Jornalistas	38,7	31,6		
Possui Jornalistas	61,2	68,4		
Total	100	100		
Condição laboral dos jornalistas			Quantidade média de jornalistas por tipo de frequência	Quantidade média de jornalistas total (OM e FM)
Jornalistas formalmente contratados	22,6	36,8		
Jornalistas voluntários	38,7	31,6		
Repórter	61,2	68,4	03 (3,6)	3,16
Redator	51,6	55,2	1,4 (1,6)	1,44
Editor	58,0	63,1	1,4 (1,3)	1,38

Obs.: Dados entre parênteses () referem-se as emissoras em Ondas Médias. Fonte: Elaboração pessoal a partir de dados coletados na pesquisa de campo – Brasil 2005

Dentre os detentores de jornalista (contratado ou voluntário), 39% não contam com repórteres e não realizam cobertura externa presencial dos fatos. Entre os que possuem repórteres, o perfil médio (tabela 1.1) é de três profissionais por rádio. Considerando-se a jornada de trabalho legal do jornalista de cinco horas diárias, evidencia-se estrutura inadequada para a cobertura dos fatos, 24 horas por dia. Pressupondo a ação dos repórteres em turnos diferentes, o critério de noticiabilidade seria restrito, excluindo vários temas em função da simultaneidade de suas ocorrências. O uso de voluntários pode representar também a ausência de profissionais em diversos momentos ou temas, impossibilitando a produção contínua e ampla de notícias, fragilizando o caráter de instantaneidade tão característico do rádiojornalismo. Desnecessário dizer, que dentre as emissoras consultadas nenhuma possui correspondente na capital federal, centro que emana cerca de 60% do noticiário nacional no Brasil, ou nos grandes centros econômicos.

Dentre os chamados *jornalistas sentados* - editores e redatores, que desempenham suas funções sem sair da redação, valendo-se de fontes intermediárias de informação (Néveu, 2001: 7) -, 44,8% das estações não possuem redatores e 36,9% não contam com editores (tabela 1.1). A emissora padrão médio possui menos de dois profissionais em cada uma destas áreas. A tendência é concentrá-los num turno só, para viabilizar o principal rádiojornal ou boletim informativo da emissora. Para os demais turnos, a prática comum é a produção das chamadas *matérias frias* ou *de gaveta*. O redator, no seu turno, elabora conteúdos capazes de cobrir todo o dia, mas são textos *frios* com baixo teor factual. Grande parte deste material é feita a partir de *press releases* e de leituras da imprensa escrita. A prática contraria os dogmas da notícia radiofônica que deve ser caracterizada pela sua atualidade. Velocidade e renovação são tradicionalmente signos fortes da notícia (Sousa, 2000: 16), mas não nestas emissoras.

Razões da falta de jornalistas

Diversas são as causas da ausência de jornalistas no rádio brasileiro. Inicialmente, não existe fiscalização da Anatel no cumprimento da programação jornalística mínima de 5%. Segundo, sem a obrigação da regionalização da produção, entre os grandes grupos, que têm melhores condições econômicas de contratação, predomina o sistema de redes nacionais. Os informativos são produzidos centralizadamente, em especial em São Paulo, Rio de Janeiro e Brasília. Elas atuam com cabeças-de-rede e a programação padronizada é transmitida via satélite para todo o país. Da Amazônia aos Pampas, do Pantanal à Mata Atlântica se ouve, praticamente, o mesmo jornalismo. O método dispensa grandes quantidades de profissionais nas rádios periféricas que se limitam basicamente a retransmitir a programação da metrópole.

Terceiro, dos principais segmentos da mídia, o radiofônico é o que menos recebe verbas publicitárias. Para 2008, de um bolo publicitário de R\$ 17,5 bilhões, as previsões eram de que a fatia do rádio seria de 3,9% (Martins, 2007: 8),⁵⁰ R\$ 682 milhões. Divididos pelas emissoras

⁵⁰ Do governo federal, incluindo-se as empresas estatais, o rádio tem abocanhado uma média de 9%. No ranking das mídias, ele é o quarto lugar, abaixo da televisão, dos jornais e das revistas, superando apenas as mídias *outdoors* e

existentes em 2006, representaria uma receita anual de pouco menos de R\$ 91 mil por estação.⁵¹ Sem receita, elas investem pouco em profissionais e produções próprias.⁵² Uma quarta razão estaria vinculada ao crescimento do terceiro setor – ongs, associações e movimentos sociais, dentre outros. Nelson Sato, economista do Departamento Intersindical de Estudos e Estatísticas – Dieese e do Sindicato dos Jornalistas do Estado de São Paulo,⁵³ atribui a elas, principalmente as ligadas aos direitos humanos, do consumidor e da ecologia, uma das razões da forte presença de jornalistas atuando para as fontes.

O rádio refém das fontes

Esta realidade financeira traz três tipos de transfiguração do perfil da radiodifusão nacional: todos transformam o rádio no que denominamos *mídia das fontes* (Sant’Anna, 2005).⁵⁴ O primeiro é a criação ou a aquisição integral de emissoras para operarem na condição de uma *mídia das fontes* vinculada a atores sociais sem tradição na radiodifusão ou no jornalismo. O fenômeno é comum no meio confessional,⁵⁵ mas não se limita a ele. Do Exército brasileiro (*Rádio Verde Oliva*), passando pelo Legislativo (*Rádios Câmara e Senado*)⁵⁶ e Judiciário (*Rádio Justiça*) à Associação de

internet. Em 2004, foram R\$ 96 milhões, mas estes recursos dificilmente chegam às emissoras do interior, sendo monopolizado na maioria dos casos pelas redes nacionais de radiodifusão.

51 Cf. MEIO & MENSAGEM, *Indicadores*, edições de fevereiro e dezembro de 2000, São Paulo.

52 A falta de recursos leva também à seleção de profissionais de menor custo (com menor qualificação) e de múltiplas habilidades. Os seja, locutor/operador de áudio, produtor/redator, apresentador/repórter, etc. No rádio brasileiro, também é comum que a função de informar seja entregue a não Jornalistas, embora a legislação laboral existente determine que a função é privativa de Jornalistas. Em muitos casos, prevalece a contratação de Radialistas, cuja regulamentação profissional apresenta zonas cinzentas que permitem aos empregadores optar por uma mão-de-obra com jornada de trabalho mais longa e com salários menores.

53 Economista Nelson Sato, consultado via correio eletrônico pelo autor deste artigo.

54 Como *mídia das fontes*, entendemos os meios de comunicação mantidos por entidades, movimentos sociais, segmentos do poder público, enfim, atores sociais vistos tradicionalmente como fontes de informação.

55. No meio religioso percebe-se mesmo uma disputa entre a Igreja Católica brasileira e a Evangélica. Para se comunicar com os 125,5 milhões de fiéis, a Igreja católica conta no Brasil com 190 emissoras de rádio CAMPBEL (2004: 14). O jornal Folha de São Paulo afirma que são 215 (Folha de São Paulo, 29/4/2007). Muitas concessões estão em nome de instituições independentes. Com o avanço tecnológico, foi constituída a *Rede Católica de Rádio - RCR-Sat*. O folder promocional da RCR afirma que participam 112 emissoras, todas *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*. No espaço evangélico, a primeira experiência, *A Voz Evangélica do Brasil*, data de 1938, na PRE-3 *Rádio Transmissora Brasileira* é o programa pioneiro (Gomes, 2003: 39). Hoje não há números precisos de quantas emissoras são operadas por pentecostais.

56 A criação no Brasil de emissoras parlamentares teve, nas palavras de Matos (2003), o esforço de construir *uma comunicação pública, que envolveria o cidadão de maneira diversa, participativa, estabelecendo um fluxo de relações comunicativas entre o Estado e a sociedade*. Elas seriam, ao lado dos canais de televisão, instrumentos para ampliar a ação de *accountability*, entendida enquanto um processo de prestação de contas por parte das autoridades públicas

Prostitutas da Bahia (*FM Zona*), são diversas as organizações que operam suas próprias emissoras. A existência de mídias legislativas, judiciárias e dos diversos segmentos da sociedade, mais do que instrumento de marketing político e/ou institucional, pode ser compreendida enquanto instrumento de consolidação da democracia, permitindo ampliar a pluralidade informativa, viabilizando um olhar que escapa ao da imprensa tradicional. Elas instauraram um *acesso eletrônico ao parlamento* (Renault, 2004:134-136), e poderíamos dizer o mesmo em relação às demais instituições, com a missão precípua de alimentar o cidadão com informações e não com entretenimento. Assegurariam um verdadeiro fluxo de informações dirigido à sociedade, em suas diversas esferas públicas, sem distinção social, contribuindo para formar a cidadania.

As rádios de aluguel

O segundo fenômeno é a venda de espaços na programação. Sem dinheiro e sem jornalistas, muitas emissoras optam em vender espaços a terceiros. São terceirizadas a produção de conteúdos e a operacionalidade dos programas. É difícil mensurar quantos programas difundidos no Brasil são produzidos desta forma. A diversidade de conteúdos é infinita. Reforma agrária, pequenos empresários, religião, política, meio ambiente, justiça, educação, organismos governamentais... são alguns exemplos de temas e de atores que se valem do rádio como veículo de difusão de suas *notícias*. O meio sindical é um segmento que se destaca. Em 2001, dentre 16.018 entidades sindicais pesquisadas pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE, 7.754 usavam o rádiojornalismo para informar suas respectivas categorias, bem como à sociedade em geral (IBGE, 2002).⁵⁷

É igualmente comum a comercialização de espaços para a veiculação de mensagens publicitárias disfarçadas de boletins jornalísticos. O uso de *matéria-paga* ou de *informe publicitário*, como definem certas emissoras, não se limita às pequenas estações. Ele ocorre em grandes redes nacionais especializadas estritamente em Jornalismo. É o caso da *CBN, Central Brasileira de Notícias*. O

parlamentares diante dos cidadãos. Um instrumento para dotar os feitos legislativos de maior transparência.

⁵⁷ Além da aquisição de espaços, os movimentos social e sindical brasileiros operam, cerca de, 5 mil rádios de baixa potência, muitas sem autorização legal (CASTRO, 2000: 5).

bordão, da *CBN* é *A rádio que toca notícia*. Mas entre as *notícias* por ela tocadas, existem boletins em formato jornalístico que são ofertados aos ouvintes sem qualquer alerta de que não são produzidos pelos jornalistas da *CBN*. Os clientes desta modalidade informativa são igualmente diversificados. Confederações empresariais, como a das Indústrias (CNI) e a dos Transportes (CNT); sindicatos laborais, instituições e programas oficiais (Sebrae e Procel) são alguns que possuem presença constante.

A emissora não revela a receita com a veiculação e o departamento de Jornalismo da *CBN* em Brasília evita se posicionar sobre a compra de espaço na rede de jornalismo contínuo e se negou a informar o percentual que os *informes jornalísticos* ocupam na grade de programação. É sabido que as transmissões se dão em âmbito local e nacional.

As rádios agências das fontes

A falta de jornalistas próprios resulta numa ampla possibilidade de inserção gratuita de *notícias* nas emissoras. Este fenômeno, sob o qual desejamos nos concentrar, propicia a proliferação de um gênero de serviço de comunicação institucional, denominado *agência rádiofônica de notícias* ou, como preferimos, *rádio agência das fontes*: estruturas para a produção e difusão de *rádio releases*. Cientes das carências das emissoras, as fontes fornecem textos e rádioreportagens prontas para a divulgação.⁵⁸ Para a rádio, isso elimina a necessidade de um jornalista para redigir, narrar ou editar. As emissoras recebem as *reportagens*, entrevistas com personalidades, boletins radiofônicos ou mesmo cobertura completa de um determinado evento. Tudo, a partir do ponto de vista de um determinado ator social, de uma fonte, neste caso, visto pela agência enquanto um cliente.

O segredo para este sucesso empresarial está no que Leonel da Matta⁵⁹ chama de *via de mão-dupla*. Num sentido, as fontes precisam de capilaridade para divulgar seus feitos e opiniões. Do outro, as emissoras - principalmente as do interior do país, distantes de *onde está a notícia* -, necessitadas em

⁵⁸ Leonel da Matta, em novembro de 1997, ao deixar a *Rede Globo de Televisão*, criou a *BR2 – Brasil Rádio em Rede*. No início, esta rede reunia 223 emissoras *linkadas* e em maio de 2003, já somavam 1.200 emissoras.

⁵⁹ Em conferência ministrada aos alunos do curso de *Jornalismo Corporativo*, da Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília, em maio de 2003.

aportar a seus ouvintes o que eles desejam, mas detentoras de poucos recursos, e de mão-de-obra precária, às vezes amadora.

O que eu ofereço a elas, a custo zero, é o prestígio de ter um correspondente em Brasília, é o prestígio de ter uma informação coletada por um profissional capacitado, com imediatismo e foco adequado. Ao meu cliente, a fonte, eu proponho profissionalismo, segurança e universalização da notícia. Eu me benefico da existência de grupos de interesses diversos, o que me permite proporcionar um noticiário variável às emissoras. – resume Leonel da Matta sua visão da atividade.

A emissora recebe o material gratuitamente, sem obrigação de utilizá-lo, e também nada receberá por sua veiculação. Ele não é visto como um comercial e, portanto, não implica em remuneração. A lógica é a mesma do *press release*. Entretanto, a fonte, o cliente, paga a rádio agência pela produção e difusão dos conteúdos junto às emissoras. O contrato pode ser permanente ou temporário. O segundo caso é normalmente utilizado em acontecimentos pontuais: um evento, um show, uma convenção política, uma campanha eleitoral, uma campanha institucional, etc.

A rotina prevê que a *radio agência* disponibilize à fonte/cliente uma equipe técnica e jornalística. O custo do trabalho varia de acordo com o tamanho da equipe e a frequência com que as *notícias* são produzidas e transmitidas. Ele se altera também em função do formato e da tecnologia utilizada. Quando são *reportagens* e ou entrevistas, o material é rotineiramente disponibilizado via internet ou telefone. A primeira modalidade é denominada *passiva*. Ela é mais barata, mas depende da iniciativa das rádios em acessar a Internet e de *descarregar* o conteúdo formatado em MP3. A segunda modalidade, denominada *ativa* pelo fato da rádio agência tomar a iniciativa de contatar a emissora, prevê a transmissão do produto jornalístico via telefone aos estúdios. Esta operação é mais cara, envolve o uso de ligações individualizadas, mas aporta maior segurança no uso do material ofertado.

Para assegurar eficiência ao sistema passivo, as agências montam um sistema de associação das emissoras interessadas em contar com o serviço noticioso. Luis Augusto Mendonça, da *Linha*

Direta Comunicações, informa possuir um universo de 2.350 *rádios parceiras*.⁶⁰ Em 2005, operava para 25 clientes, dentre eles órgãos dos poderes Executivo e Judiciário, parlamentares, confederações empresariais, e instituições financeiras.⁶¹ Além das informações vinculadas às fontes/cliente, a *LDC* tem por hábito veicular em seu sítio conteúdos produzidos por outros atores sociais, como o Senado Federal, de forma a diversificar as opções de notícias e evitar que a emissora associada navegue nas páginas concorrentes.

Dentre seus clientes, a Confederação da Agricultura e Pecuária do Brasil - CNA. Ela representa os produtores agropecuários, em especial os do chamado *agronegócio*. Relatório da CNA referente a 2002 destaca o êxito da estratégia de comunicação via rádioagência. Ao longo daquele ano, *1.125 emissoras regionais e nacionais, parceiras da LDC, geraram 679 horas de transmissão de reportagens pré-gravadas, além de 1.648 entradas ao vivo* (CNA, 2003: 22). Este produto é mais personalizado, há a intermediação entre a fonte e a(s) emissora(s) para uma entrevista transmitida ao vivo. No caso da CNA, a média era de 137 por mês. Naquele ano, os boletins informativos totalizaram 56 horas/mês. O Balanço de 2002 aponta que as notícias distribuídas permitiram *consolidar seu espaço na mídia, especialmente nas editorias de economia* (Idem). A cada dia, aproximadamente, 90 emissoras veiculavam gratuitamente o material enviado. A CNA definiu sua ação comunicativa enquanto *um processo de aproximação com a sociedade, para levar ao conhecimento do cidadão urbano informação de qualidade sobre a atividade rural e a vida do cidadão que trabalha no campo* (Idem).

Outra empresa do ramo é a *Agência Radioweb*. Ela se auto-define enquanto *uma agência de notícias em áudio que oferece conteúdos livres e gratuitos* para mais de 1.404 *rádios parceiras* em todo o Brasil.⁶² Entre seus clientes estão a CNI e o Conselho Federal de Medicina – CFM e até mesmo a Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão – Abert. Para o CFM, produz boletins com duração de dois minutos, conteúdo variado, mas sempre no campo da saúde e do

60 A relação completa das emissoras parceiras em março de 2006 consta da página da Internet no endereço eletrônico: <http://www.linhadireta.com.br/extra/rádios.asp>

61 A relação completa de clientes existentes em março de 2006 consta da página da Internet no endereço eletrônico <http://www.linhadireta.com.br/extra/clientes.asp>

62 Cf. <http://www.agenciarioweb.com.br/novosite/banco.php?idtitulo=20>

interesse corporativo da categoria. São informações sobre as realizações da entidade, reivindicações profissionais e laborais, situação da saúde pública no País, bem como orientação sanitária. Este último conteúdo constitui uma espécie de serviço de utilidade pública. As emissoras que utilizam gratuitamente este material podem contar com notícias do tipo:

- «Cuidado: raios ultravioletas podem afetar os olhos das crianças»,
- «Pesquisas revelam: sobram médicos no Brasil, mas falta atendimento de qualidade à população»,
- «Escova de dentes não deve ficar exposta às bactérias do banheiro».

A cada mês são produzidos doze boletins. Segundo a *Radioweb*, os primeiros cinco boletins distribuídos foram utilizados por cerca de 160 emissoras. A estimativa é que os boletins venham a ser aproveitados mensalmente duas mil vezes. *Considerando que cada matéria tem em média dois minutos, essa visibilidade permitirá que o nome do CFM obtenha mais de 60 horas de exposição mensal na mídia rádio* - informa a empresa na Internet.⁶³ Todo o material é produzido por jornalistas especialmente contratados pela agência e sob uma lógica e formato de rádiojornalismo. Os jornalistas, inclusive «assinam» as reportagens.

Para a CNI, foi desenvolvido o projeto *Rádio Indústria*.⁶⁴ Ele reúne os profissionais da *Radioweb* com os que atuam nas assessorias de imprensa da CNI e das 27 federações filiadas. As assessorias atuam como uma espécie de correspondente, na mesma lógica organizacional de um veículo de grande porte. Dos estados, enviam informações e reportagens para a redação central. *Nosso principal objetivo é dar maior visibilidade às ações das federações e entidades nas diferentes regiões do País* - afirma Edgar Lisboa, responsável pelo projeto.⁶⁵ O interesse da entidade em tentar agendar a opinião pública é evidenciado nas palavras do gerente da *Rádio Indústria*, Renato Franco, para quem *com uma oferta de informações tão rica, o Sistema CNI pretende pautar com a velocidade de um click a aldeia global*.⁶⁶

63 Cf. Agência Radioweb e Conselho Federal de Medicina fecham parceria, in : <http://www.agenciaradioweb.com.br/novosite/institucional.php?id=81>

64 A *Rádio Indústria* opera também via radioweb, transmitindo 24 horas por dia, pelo endereço (www.radioindustria.com.br) Cf. Sistema CNI e Agência Radioweb lançam a *Rádio Indústria*, in: <http://www.agenciaradioweb.com.br/novosite/institucional.php?id=85>, em 20/10/2005 às 12h02

65 Idem.

66 Idem.

Diariamente, são produzidos quatro boletins. O aproveitamento pelas rádios alcançou, em agosto de 2005, um total de 5.532 inserções. As matérias tratam de temas e de origens geográficas variados. Veja alguns exemplos veiculados na segunda quinzena de março de 2006.

- «*Ensino médio integrado à educação profissional vai estimular inserção no mercado de trabalho.*»
- «*Trabalhadores terão voto nos Conselhos Nacionais da Indústria e do Comércio.* »
- «*Agenda Legislativa da Indústria prioriza lei das micro-empresas e reforma trabalhista..*»
- «*Pesquisa: Consumidores estão mais otimistas do que em 2005.*»

A diversidade facilita o uso de múltiplas notícias da mesma origem, sem que a emissora usuária seja percebida como uma porta-voz da CNI. E a estratégia se mostra exitosa. Considerando-se um tempo médio de cada notícia de dois minutos, a CNI e suas associadas obtiveram em agosto de 2005, 184 horas de exposição no total de emissoras, uma média de 8 horas por dia.

No mesmo mês, o aproveitamento de notícias referentes a todos os clientes da *Agência Radioweb* ultrapassou a 57 mil.⁶⁷ Em fevereiro de 2006, a agência, criada em 2001, registrou o milionésimo acesso ao seu banco de notícias e esperava que o segundo milhão acontecesse em dezembro do mesmo ano.⁶⁸ Com 24 jornalistas em Porto Alegre e Brasília, ela produz cerca de 40 boletins de rádio por dia. Em média, uma mesma matéria chega a ser aproveitada no mesmo dia por até 180 rádios de todo o país. No final de uma jornada de trabalho, o conjunto de rádioreportagens totaliza 7.200 veiculações. A cada 20 segundos uma matéria é baixada do sítio da agência. Segundo Daniela Madeira, diretora da empresa, o uso cotidiano oscila entre 3 e 15 boletins distintos por emissora. *Considerando apenas a população das cidades que sediam as emissoras, os boletins da Agência chegam hoje a uma população superior a 100 milhões de ouvintes* – informava a *Radioweb*.⁶⁹

Ninguém revela o custo de tal operação, mas o fato de que a veiculação é gratuita já o torna bastante interessante, quando comparado ao custo de uma campanha publicitária. Considere-se ainda o fator

67 Ao contrário da concorrente *Linha Direta Comunicações*, a *Radioweb* não torna pública a sua relação de clientes. Informa apenas que disponibiliza matérias sobre *Política, Economia, Saúde, Educação, Meio Ambiente, Direito e Cidadania, entre outras*. Cf. *Agência Radioweb, a maior agência de notícias para rádios do Brasil*, in : <http://www.agenciaradioweb.com.br/novosite/empresa.php?id=58>

68 Cf. *Agência Radioweb alcança seu primeiro milhão*, in : <http://www.agenciaradioweb.com.br/novosite/institucional.php?id=93> em 06/03/2006 14h05

69 Cf. *Agência Radioweb comemora cinco anos e chega a mais de 100 milhões de brasileiros*, in: <http://www.agenciaradioweb.com.br/novosite2/institucional.php?id=114>, edição eletrônica de 22/08/2006 às 21h06.

credibilidade. A opinião pública tende a depositar mais confiança na informação jornalística do que na mensagem publicitária. A presença do jornalista ao lado do fato amplia o nível de credibilidade da informação, pois além de acrescentar veracidade o profissional propicia uma forte força narrativa (DINES, (1974: 89). As agências também investem muito na busca de credibilidade e de reconhecimento externo. Participam de prêmios jornalísticos, procurando obter a chancela corporativa e dos demais atores sociais. Com a conquista de prêmios, é aportada credibilidade ao produto informativo e à agência. Ela se credencia diante de novos e atuais clientes/fontes e atrai um maior número de rádios *parceiras*.

Radiodifusão comunitária

Dentre os grandes usuários das *rádio agências das fontes*, estão as rádios comunitárias. A maioria opera na ilegalidade, não conta com grandes receitas publicitárias, nem mão-de-obra. Muitos *profissionais* atuam como militantes de movimentos sociais, ou apenas por amor ao rádio. Embora o alvo de uma emissora desta natureza devesse ser a sua realidade local, muitas delas, espelhadas nas emissoras comerciais, se abrem aos conteúdos produzidos por terceiros.

Assim, diversos atores sociais, inclusive segmentos do governo federal – o mesmo governo que por meio da Anatel combate as emissoras irregulares – e até de instituições internacionais ligadas à ONU buscam introduzir conteúdos nas programações delas. Fornecem notícias, programas inteiros pré-produzidos ou buscam sensibilizar os *gatekeepers* desses veículos. A sensibilização ocorre mediante treinamentos, seminários e processos de conscientização.

O projeto *Rede Comunicadores pela Saúde* do Ministério da Saúde é um exemplo. Em 2004, compreendia 612 emissoras (321 comerciais e 291 comunitárias), que cobriam 4.995 municípios do Brasil, totalizando 7.463 transmissões mensais. As emissoras ficam vinculadas a uma espécie de agência de notícias especializada em saúde. Da redação central em Brasília, são fornecidas notícias em texto e em áudio, vinhetas, chamadas de programação, programas culturais e educacionais sobre a temática. Tudo é distribuído gratuitamente. As emissoras nada recebem em termos financeiros

para a veiculação.

Instituições como a Unicef e a Organização Mundial de Saúde atuam permanentemente com essas emissoras. Fornecem conteúdos prontos e acabados e capacitam seus comunicadores para tratarem dos temas de interesse delas. Segundo Rosemary Barber-Madden, diretora no Brasil em 2004 do Fundo das Nações Unidas para a População - Funuap, com o rádio, *entramos na cozinha de cada família brasileira, no ônibus, nas praias, parques. É um meio de comunicação importantíssimo para qualquer segmento populacional, seja a terceira idade, jovens ou mães.*⁷⁰

A cobertura política via rádio agências

A vida político parlamentar brasileira também passou a ser mais audível no rádio graças à criação pelas Casas Legislativas de suas próprias rádio agências. No caso do Senado, o noticiário da *Senado FM* é disponibilizado pela *Radio Agência Senado*. As reportagens são formatadas em arquivos MP3 e ofertadas no sítio web da emissora.⁷¹ A técnica, que potencializa a estratificação dos conteúdos, permite aos *gatekeepers* das rádios a escolha dos segmentos informativos de sua preferência da cobertura do Parlamento. O material se refere às decisões, debates, discussões e propostas dos senadores. Atividades que merecem a análise e debate pela sociedade.

Algumas emissoras já possuem, inclusive, uma assinatura especial gravadas pelos repórteres do Senado, para personalizar o trabalho. Desta forma, ao término de uma notícia sobre o Senado Federal, o ouvinte de uma determinada emissora ouvirá: “Repórter “Y”, do Senado Federal, em Brasília, especial para a Rádio ‘X’”. O ouvinte, em casa, terá a sensação de que aquela rádio possui equipe trabalhando especialmente para ela na Capital Federal. Isso amplia o prestígio da emissora, principalmente das pequenas, do interior, o que pode lhe render mais audiência e melhores receitas publicitárias. A imagem e o status da emissora perante o seu público é um dos principais motivos que levam centenas de estações radiofônicas a aproveitar este material.

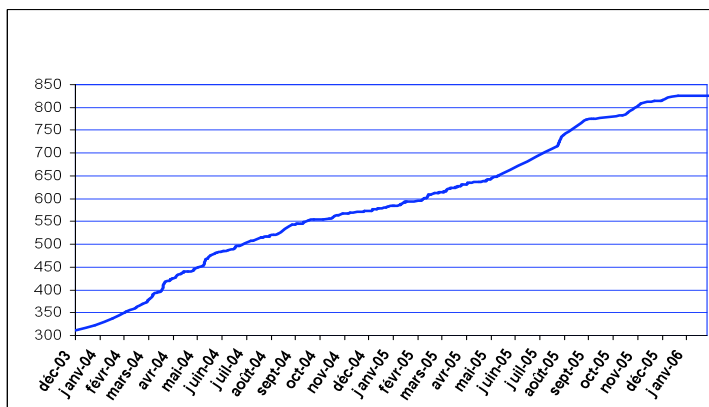
70 Declaração de Rosemary Barber-Madden proferida por ocasião da abertura do programa PAF-MÍDIA, um ateliê destinado a treinar comunicadores de rádios comunitárias no campo da prevenção das DST, em fevereiro de 2004, na cidade de Salvador, Bahia.

71 As TVs usam os áudios das reportagens para inserir em seus telejornais o que é denominado no jargão jornalístico de *audiotape*. Constitui-se de uma narração *em off* cobertas por imagens de infografia ou de arquivo pré-existente.

Em dezembro de 2005, a *RAS* contava com 825 emissoras de rádio e duas de TV. Eram emissoras de todos os portes e frequências, comerciais, comunitárias, religiosas, privadas e públicas, havia, inclusive, quatro radiosweb localizadas em Portugal, Estados Unidos, Inglaterra e na Guiana Francesa. Essas emissoras cobrem 536 cidades, cerca de 10% dos municípios brasileiros, com uma população estimada em 34,7 milhões de brasileiros, cerca de 20% do total. O volume cresce sem parar (gráfico 1.2) e o público atingido também (gráfico 1.3).

GRÁFICO 1:2

RADIO AGÊNCIA SENADO – EVOLUÇÃO DAS EMISSORAS CONVENIADAS 2003 -2005



FONTE: SENADO FEDERAL DO BRASIL – SECRETARIA ESPECIAL DE COMUNICAÇÃO SOCIAL – RADIO AGÊNCIA SENADO

Além de ampliar a audiência de seus conteúdos, a associação da *RAS* às rádios contribui para construir/reforçar a imagem de que esta *mídia da fonte* presta um serviço estritamente jornalístico. É uma técnica de referenciamento externo que credencia esta ferramenta de comunicação institucional enquanto um produtor jornalístico e não uma ação de relações públicas. Em muitos casos, os informes da *RAS* constituem a única fonte de informação da política nacional. De um lado, isto representa um ganho de cidadania, na medida em que o serviço permite ao cidadão se informar. De outro, pode representar um risco de desinformação, caso os informes não signifiquem a veracidade integral dos fatos.

GRÁFICO 1.3

RADIOAGÊNCIA SENADO – EVOLUÇÃO DA AUDIÊNCIA INDIRETA ESTIMADA 2003 -2005



FONTE: SENADO FEDERAL DO BRASIL – SECRETARIA ESPECIAL DE COMUNICAÇÃO SOCIAL – RADIO AGÊNCIA SENADO

Indagados em nossa pesquisa sobre os motivos do uso do material da *RAS*, 84% das emissoras informaram que ser o fato da *divulgação ser rápida*, às vezes mais rápida do que as concorrentes tradicionais. Para 74%, é a *qualidade e credibilidade jornalística* e, como terceiro motivo, este um pouco mais pragmático, 58% informaram o fato de ele ser *gratuito, sem ônus para a emissora*. Nestas emissoras, a notícia com mais chance de ser divulgada é a que já vem pronta, formatada em *rádiorreportagem*, com narração de repórter e áudio de entrevistados, e gratuita. Ao operador de áudio basta *descarregar* da Internet a reportagem e transmiti-la.

As emissoras não apresentam resistência em usar a *reportagem pronta*, com edição, texto, e escolha de entrevistados pelas fontes. Pelo contrário, no caso da *RAS*, uma, em cada quatro estações, afirma ter criado espaços/programas especialmente para divulgar em bloco as notícias do Senado. A pesquisa revelou que 84% das emissoras não reeditam o material disponibilizado e transmitem na forma que receberam. Até mesmo a narração original é mantida na voz dos *jornalistas das fontes*.

No rádio, a voz do repórter ou do locutor é normalmente um elemento de identificação, de diferenciação de uma emissora. É a marca registrada e algumas delas chegam a exigir exclusividade de seus principais profissionais. Entretanto, nenhuma das pesquisadas tem a rotina de substituir a

narração, a voz, do profissional contratado pela fonte, por uma locução própria. E não há, no caso do Senado, exclusividade de uso do material disponibilizado. Todas as rádios, mesmo que localizadas numa mesma cidade, podem se valer do mesmo material. Assim, o público corre o risco de ouvir uma mesma reportagem, feita por um mesmo profissional, em mais de uma emissora.

A re-edição das reportagens do Senado, quando esta acontece - 17,7% o fazem -, é motivada pela necessidade de inserir uma *assinatura* que vincule o material fornecido pela fonte à emissora que a utiliza. Trata-se na realidade de uma *maquiagem* para personalizar o conteúdo. Esta assinatura é feita com a adição de um sinal musical ou eletrônico que associe a identidade da emissora ou até mesmo, como já dito, de um encerramento pré-gravado pelo *jornalista da fonte*.

A partir do material da RAS, oito, entre cada dez estações, ampliaram a difusão de notícias nacionais, sendo que em 68% passaram a veicular uma maior quantidade de programas jornalísticos. Tudo isso, com a mágica de nenhuma das emissoras ouvidas ter contratado novos jornalistas, pelo contrário, em 8% delas o plantel de profissionais foi reduzido.

Agências das fontes alteram perfil do noticiário radiofônico

Embora oito, em cada dez emissoras, garantirem não terem reduzido o volume anterior de rádiojornalismo local ou regional, este padrão, intensivo na utilização de conteúdos pré-produzidos por terceiros, se reflete no tipo de jornalismo e no perfil de conteúdo jornalístico difundido. Del Bianco (2004: 10) lembra que os critérios de noticiabilidade são definidos em função das necessidades operacionais de se produzir diariamente informações. Ao disponibilizar rápida e gratuitamente seus informes, as rádio agências acabam interferindo nos *valores-notícia* de cada emissora. A tabela 1.2 indica que existe um padrão de preferência por conteúdos jornalísticos inversamente proporcional à necessidade do uso intensivo de mão de obra jornalística. Em outras palavras, quanto menos jornalistas se fizerem necessários, mais intenso será o uso deste tipo de produto jornalístico.

TABELA 1.2

Tipo de conteúdo	% de rádios que praticam
Leitura ao longo da programação de notas de serviço e de utilidade pública	89,5
Entrevistas de estúdio ou telefônicas	89,5
Boletins informativos de curta duração	89,5
Radiojornais	86,8
Flashes ao vivo longo da programação	78,9
Reportagens de externa/ de rua	68,4

Fonte: Elaboração pessoal a partir de dados coletados na pesquisa de campo – Brasil 2005

A percepção jornalística sobre os valores-notícia é condicionada pela estrutura, ou a falta dela, da mídia e pela convivência com o ambiente tecnológico e cultural das *agências das fontes*, acessíveis via Internet. A mudança de rotinas, a substituição da verificação *in loco* pelo relato de terceiros e até pelo das *mídias das fontes* coloca em debate a questão da veracidade dos fatos divulgados à opinião pública. Como questionado por Del Bianco,

até que ponto toda essa mutação nas rotinas produtivas contribui para minar, paulatinamente, os fundamentos básicos do jornalismo, defendidos na cultura profissional como a imparcialidade e a busca da verdade, considerando que na base do processo de produção adquire cada vez mais importância o acesso[...] a dados de segunda ou terceira mão (Idem).

No perfil informativo (tabela 1.2) se destaca, por exemplo, a difusão de notas de utilidade pública e de prestação de serviço. Elas são uma constante na quase totalidade das emissoras. Este tipo de informação, vinculada ao cotidiano do cidadão e das cidades (trânsito, clima, eventos cívico sociais, campanhas de saúde/educação, transtornos no fornecimento de água, luz, etc.) é rotineiramente enviada aos veículos por organizações públicas e privadas. São textos curtos, notas prontas para serem lidas sem adaptações. Com a sua difusão, as emissoras consideram estar prestando um serviço de orientação ao público.

As entrevistas de estúdio ou telefônicas formam o segundo tipo de produto jornalístico preferido.

Elas dispensam a necessidade de um repórter de externa, pois ou a fonte se desloca fisicamente até a emissora, ou é entrevistada pelo telefone. O próprio locutor, que em muitos casos já acumula a função de operador de áudio, conduz a entrevista. A emissora aporta a um único profissional a tarefa de três: repórter, apresentador/locutor e operador de áudio (isso, quando ele não é também responsável pela programação musical.).

TABELA 1.3

PERFIL DAS AGÊNCIAS/FONTES DE INFORMAÇÃO UTILIZADAS PELAS EMISSORAS ASSOCIADAS À *RADIOAGÊNCIA*

SENADO

Agências/fontes	% de emissoras que usam
<i>Radioagência Senado</i>	100
<i>Assessorias de Imprensa*</i>	76,3
<i>Agência Câmara</i>	65,8
<i>Agência Brasil/Radiobrás</i>	50,0
<i>Agência Estado de São Paulo</i>	26,3
<i>Agências das fontes temáticas (Adital, BR2, Oboré, Saúde, Cultura, etc.)</i>	23,6
<i>Agência O Globo.</i>	21,0
<i>Agência Radioweb</i>	21,0
<i>Agência Jornal do Brasil</i>	15,8
<i>Rádio CBN</i>	10,5
Jornais da imprensa Nacional e Regional	10,5

Obs. Dois não responderam. Fonte: Elaboração pessoal a partir de dados coletados na pesquisa de campo – Brasil 2005

Um terceiro tipo de produto reúne os rádiojornais e os boletins informativos. São para estes programas jornalísticos que se destinam principalmente as reportagens disponibilizadas pelas *agências das fontes*. A tabela 1.3 demonstra a intensidade do uso do material destas fontes, maior até do que o verificado com os das agências tradicionais. A *RAS* e suas congêneres da Câmara dos Deputados, do governo federal, a *Agência Brasil*; e as assessorias de imprensa, de modo geral, se

mostram mais presentes no cotidiano das rádios pesquisadas, do que as três maiores agências de notícia do Brasil, *O Globo*, *O Estado de São Paulo* e *Jornal do Brasil*.

Este perfil de conteúdo jornalístico, dependente de terceiros, pode ser a razão de estas emissoras privilegiarem o noticiário nacional e até internacional, em detrimento dos fatos locais. Como as fontes nacionais e internacionais estão melhores estruturadas, disponibilizam gratuitamente um maior volume de informações e obtêm mais espaço do que a esfera local. Constatou-se (tabela 1.4) que enquanto 100% das emissoras abrem espaço para a política nacional, o noticiário de política local só se faz presente em dois terço delas. Com uma disparidade um pouco menor, se encontra o noticiário econômico. A economia nacional tem espaço em 92% dos rádiojornais, já a local se limita a 81%.

Prioriza-se a notícia que pode ser difundida sem a necessidade de um profissional sair a campo para coletá-la. A exemplo do verificado na webimprensa brasileira, grande parcela do rádiojornalismo se limita a um ato de *piratagem jornalística* ou *chupagem*, segundo o jargão profissional, (autorizada ou não), onde prevalece o *copiar colar*. No rádio brasileiro, *a maior parte do conteúdo [...] não é produzida por meio de um trabalho de apuração e checagem de informações em que o repórter 'vai para a rua' antes de escrever a reportagem. O que acontece, na maioria dos casos, é a cópia de material de outros veículos* - afirma Adghirni (2004: 47). Assim, prejudica-se uma marca registrada do rádiojornalismo: a instantaneidade da notícia, onde quer que ela aconteça. Os que coletamos sustentam esta leitura, uma vez que 21% das emissoras informaram não transmitirem *flashes* informativos ao vivo ao longo da programação e 32% não se valem de reportagens externas.

TABELA 1.4**PERFIL DAS TEMÁTICAS JORNALÍSTICAS PRIORIZADAS PELAS EMISSORAS ASSOCIADAS À *RADIOAGÊNCIA SENADO***

Temas	% de emissoras que praticam
Política Nacional.	100
Economia Nacional.	92,1
Cultura, laser e entretenimento.	86,8
Notícias Internacionais.	81,6
Economia local.	81,6
Esporte	81,6
Política local.	65,8
Vida social local.	65,8
Polícia	63,1

Fonte: Elaboração pessoal a partir de dados coletados na pesquisa de campo – Brasil 2005

Outra análise interessante de ser feita é entre o noticiário cultural, o desportivo e o policial. As três temáticas marcaram época no rádiojornalismo brasileiro. Elas se apresentam social e estruturalmente próximas da comunidade. As atividades culturais contam regularmente com serviços próprios de assessoria de imprensa e a divulgação delas, não raro, é vista como de utilidade pública. As emissoras contam comumente com um tipo de programa ou seção de um rádiojornal denominado *agenda cultural*. Ela é feita com as informações enviadas pelas fontes. Já o esporte, embora seja uma paixão nacional, depende da presença do repórter para relatar como se desenrolou o jogo, a partida, quem foi o vencedor, quem fez o gol. O noticiário policial também exige a presença de profissionais em campo, acompanhando investigações, colhendo depoimentos nas delegacias, tribunais, etc. Pois bem, os dados colhidos demonstram que o jornalismo desportivo e policial se faz menos presente nestas emissoras do que o cultural. E até menos do que o noticiário internacional. Neste segmento do rádiojornalismo brasileiro impera enquanto *valor-notícia* o caráter de *prêt à porter*, ou melhor, *prêt à diffuser*.

Preferências editoriais

Em 2005, o uso médio diário do material da *RAS* foi de 3.258 reportagens. Os dados coletados demonstram dois comportamentos editoriais por parte das emissoras associadas. Em alguns períodos, o interesse maior se concentrou na rotina tradicional do Parlamento (votações de projetos, debates e articulações políticas). Em outros, as estatísticas constatarem que os temas palpitantes do momento político, se apresentaram como campeões de audiência, com o maior volume de *downloads* no portal da *RAS*. Nos períodos de crise, como foram os casos dos meses de maio e junho, quando os rumores da existência de corrupção parlamentar começaram a circular e resultaram nas *CPIs dos Correios* e do *Mensalão*, foram verificados picos de procura de notícias, chegando até a 10.338 *downloads*.⁷²

Esse comportamento editorial reforça, de um lado, a existência no âmbito da *RAS* da função de *accountability*, referenciada por Jardim (2006), pela qual se prioriza a função de dotar de *transparência* os feitos públicos. De outro, demonstra existir uma sintonia entre os critérios de noticiabilidade praticados pela *RAS* e pelas rádios associadas. Ambas adotaram linha editorial que não contrariavam o interesse do público. Pelo contrário, os ouvintes se mostraram sedentos em saber das irregularidades existentes no meio político e se fizeram quantitativamente mais presente.

Os radiocomunicadores ouvidos entendem que ao usar o material das agências das fontes estão materializando o valor primordial do jornalismo praticado em suas emissoras: *prestar um serviço público disseminando informação*. Na opinião deles, a informação difundida pela *RAS* atende igualmente ao valor jornalístico primordial de suas rádios. E não questionam o *pedigree* da informação disponibilizada. Para 79% destes radiocomunicadores, a informação difundida pela *RAS* deve ser classificada como *jornalística* e 10,5% a classificam como sendo exclusivamente de *utilidade pública, sem caráter jornalístico*. Quantitativos residuais a classificam nos campos das *relações públicas* e da *propaganda político partidária*. Dentre os que a enquadram no campo

⁷² Cf. dados da Secretaria Especial de Comunicação Social do Senado Federal do Brasil.

jornalístico, 60% a consideram totalmente jornalística; 23% identificam uma mescla de *jornalismo* com *relações públicas*, 6,7% consideram ser um jornalismo contaminado com *propaganda político partidária* e, por fim, 10% concluem que trata-se de uma mistura das três classificações: *jornalismo*, *relações públicas* e *propaganda político partidária*. O que Charron e Bonville (2004: 304) denominam *hibridação do discurso informativo*.

Nove, em cada dez rádios, estão satisfeitas com o serviço recebidos e 71% consideram que com as notícias da RAS os ouvintes estão *integralmente bem informados sobre os feitos do Senado*. Para 68%, a opinião pública não fica desinformada sobre os fatos do Senado. Entretanto, quando indagados se os ouvintes precisam acompanhar simultaneamente o noticiário tradicional para estarem devidamente informados; os responsáveis pelas emissoras se dividem: 47,4% dizem que sim, mesmo quantitativo diz que não. A razão desta satisfação combina elementos de ordem material com qualidade informativa. Convidados a elencar até três razões para a satisfação apresentada, a *credibilidade jornalística* do material difundido se destaca dentre 68,4% dos ouvidos. Para 58%, é o fato de ser um *material de qualidade e gratuito* e, em terceiro lugar, para 47,4%, ser um *material plural e preciso*.

A satisfação resultou, numa fatia de 47% das estações radiofônicas, no abandono das agências jornalísticas tradicionais (*O Globo, Jornal do Brasil, Estado*, dentre outras), que normalmente cobram por seus serviços. Considerando que outra parcela de 29% nunca usou e não pretende usar os serviços destas empresas, temos um universo de 76% de rádios que só se valem das *agências das fontes* para produzir seus noticiários.

Este é um sistema que agrada aos dois lados envolvidos, Mais de um terço das emissoras, 36%, afirmam ter ampliado os níveis de audiência, 34% estão contentes por contarem com notícias provenientes de Brasília sem a necessidade de contratar correspondentes. Para elas este informativo amplia o *status* perante o público. Todas negam, porém, ter ampliado o faturamento publicitário. Do lado do Senado Federal é um verdadeiro sucesso, 63% das rádios ouvidas confessaram não ter anteriormente o hábito de divulgar notícias sobre o Parlamento. Isso passou a ocorrer apenas após o

advento de criação da *RAS*.

Conclusões.

Os dados demonstram a existência de um modelo de rádiojornalismo no Brasil que se vale intensamente dos conteúdos pré-produzidos externamente às emissoras para a construção da programação. A presença do jornalista nas rádios tradicionais é dispensável, ou pelo menos reduzida, mas intensamente necessária fora delas, junto às fontes. A fonte que desejar obter um mínimo de visibilidade pública terá que facilitar e até promover o acesso às informações. De sua parte, o público passa a ser submetido a uma multiplicidade de conteúdos com formatos semelhantes ao jornalismo historicamente praticado, mas que a luz dos mais rigorosos seriam considerados ações de relações pública ou mesmo propaganda.

As *rádio agências* constituem importantes elementos de interferência na *agenda* da sociedade. Elas se confirmam enquanto um novo elemento disputando a esfera pública e exemplificam o processo de *profissionalização das fontes*, pelo qual se busca desenvolver, nas palavras de Schlesinger (1992), uma *cooperação interessante* para reforçar as relações com a imprensa e seus profissionais. Estas relações são os instrumentos para dotar suas informações e ações de maior visibilidade. Na arena midiática da política moderna, os atores sociais se valem de consultorias em jornalismo e comunicação visando criar ou manter cuidadosamente uma base de apoio para o poder político que representam (Thompson, 2005: 76). As fontes constroem suas estruturas jornalísticas para atuar como usinas de pré-produção e pré-elaboração de conteúdos visando interferir na *agenda midiática* (Schlesinger e Tumber, 1995: 182). O espaço midiático se transformou num verdadeiro campo de luta. O alvo estratégico a ser conquistado é a opinião pública e as armas utilizadas são os meios de comunicação

Fica evidenciada uma interdependência entre o rádiojornalismo brasileiro e as fontes melhores estruturadas. Admite-se mesmo uma subsistência informativa das rádios que se valem das *agências das fontes* para reduzirem custos operacionais e agilizarem a difusão de notícias. Para as emissoras,

em especial as menores, a *RAS* e suas congêneres são importantes, se não imprescindíveis, para garantir o noticiário político-parlamentar. É perceptível a adequação editorial das emissoras ao conteúdo disponível direta e gratuitamente pelas fontes. Sem esta produção, o público desconheceria os principais fatos que ocorrem na Capital Federal.

Quanto ao mercado de trabalho, estas *agências* contribuem para ampliar as vagas no segmento do *jornalismo das fontes* – fora das redações - ao mesmo tempo em que inibem a interiorização desta mão de obra e a ampliação da oferta de trabalho nas redações tradicionais. A rarefação da presença de jornalistas nas redações contribui para a estagnação – quando não uma redução – do jornalismo local e regional, priorizando as temáticas provenientes dos centros nacionais e internacionais. O cidadão fica desinformado sobre o que acontece na sua cidade e é bombardeado por informações oriundas de uma esfera, que eventualmente não lhe atraia. A proximidade geográfica e cultural, elementos básicos para definir o que é notícia (Galtung e Ruge, 1993: 65), é desconsiderada. As notícias que são consideradas artefatos construídos a partir da confrontação de várias forças, situadas nos níveis pessoal, social e ideológico, dentre outros (Sousa, 2000: 21), ganham, com as *agências das fontes*, novos locais e referenciais de fabrico.

É importante a revelação da priorização das *agências das fontes*, em detrimento das agências noticiosas tradicionais. Estas tendem a perder espaço e, conseqüentemente, as rádionotícias tendem a ser um reflexo monolítico da visão das fontes. Esta constatação reforça a leitura pela qual a importância das fontes pode ser medida pela capacidade delas em influenciar e intervir na seleção temática operada pela imprensa (Charron, 1995: 82).

A pluralidade informativa das emissoras usuárias dar-se-á na medida em que ela amplie o leque das *agências* consultadas, uma vez que em muitos casos existirá uma relação concorrencial. Os conteúdos disponibilizados pelo MST e pela CNA, ou ainda pela CUT e pela CNI concorrem entre si. A concorrência favorece o cidadão, que passa a contar com uma pluralidade maior de informações. O problema é que a pluralidade se faz presente de forma segmentada, já que não há hábito das emissoras em reeditar os conteúdos que recebe, muito menos de mesclar matérias de

fontes variadas.

Neste cenário de guerra midiática, cabe ainda uma reflexão sobre as práticas de um exército de profissionais, os jornalistas, que se apresentam como integrante de uma força treinada não necessariamente a serviço dos ouvintes, mas sim das *fontes*. Que papel desempenham neste espaço do *campo jornalístico*?

O concreto é que uma transformação no modelo informativo do rádio nacional se processa e um novo cenário informativo se consolida. Ele traz alterações estruturais no mercado de trabalho, no perfil da informação radiofônica e dos conteúdos midiáticos veiculados pelas rádios. Dois modelos concorrem entre si. Esta convivência, por si só, já constitui um padrão jornalístico diferenciado, diferente daquele que o mundo se acostumou a consumir e diferente daquele que a literatura especializada e os pesquisadores consensuaram internacionalmente em classificar como sendo *Jornalismo*.

Permanece a dúvida se doravante o modelo mais recente irá conviver com o tradicional, ou se ele é uma antecipação de uma etapa futura. Um novo momento, onde o jornalismo assumirá majoritariamente ou integralmente um perfil de *jornalismo das fontes*. Esta reposta, só o tempo poderá fornecer.

Bibliografia

- ADGHIRNI, Zélia Leal (2004). “Valores-notícia e credibilidade no jornalismo online”. Comunicação científica feita por ocasião do congresso da Sociedade Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo. Brasília, SBPJOR.
- CAMPBELL, Ulisses (2004). “Religião: momento de reação”. Correio Braziliense, Brasília, edição de 29/02/2004, p.14.
- CASTRO, Cosette (2000). “A Comunicação Sindical em Tempos de Multiculturalismo.” Porto Alegre. Disponível em <http://www.eca.usp.br/nucleos/nce/pdf/032.pdf>
- CHARRON, Jean (1995). “Les médias et les sources. Les limites du modèle de l’agenda-setting.” Hermès. Paris, n° 17-18, pp-74-92.

- CHARRON, Jean e BONVILLE, Jean de (2004). “Le journaliste et le marché: de la concurrence à l’hyperconcurrence. In BRIN, Colette, CHARRON, Jean et BONVILLE, Jean, (dir.). Nature et transformation du journalisme – théorie et recherches empiriques. Laval, PUL, pp. 273-316.
- CONFEDERAÇÃO DA AGRICULTURA E PECUÁRIA DO BRASIL – CNA (2003). “Relatório de atividades 2002”. Brasília: CNA. http://www.cna.org.br/cna/publicacao/down_anexo.wsp?tmp.arquivo=E22_491relatorio%20cna%202002.pdf
- CORDEIRO, Tiago, “Jornalista por vocação e voluntariado.” Comunique-se, edição eletrônica de 03/08/2006. <http://www.comunique-se.com.br/index.asp?p=Conteudo/NewsShow.asp&p2=idnot%3D30829%26Editoria%3D8%26Op2%3D1%26Op3%3D0%26pid%3D3003478416%26fnt%3Dfntnl>
- DEL BIANCO, Nelia R., (2004). “Noticiabilidade no rádio em tempos de Internet”. Comunicação científica realizada por ocasião do VI Lusocom. Corvilhão, Lusocom.
- DINES, Alberto (1974). O papel do jornal, Rio de Janeiro, Artenova.
- GALTUNG, Johan e RUGE, Mary H. (1993). “A estrutura do noticiário estrangeiro: a apresentação das crises do Congo, Cuba e Chipre em quatro jornais estrangeiros.” In TRAQUINA, Nelson (org.). Jornalismo: Questões, Teorias e “Estórias”. Lisboa, Veja, PP. 61-73.
- GOMES, Ana Maria Suman (2003). “As ondas do Evangelho. Introdução à história do Rádio Evangélico no Brasil”. Dissertação de Mestrado em Teologia no Seminário Teológico Batista do Sul do Brasil. Rio de Janeiro (RJ), 30 de maio de 2003. http://www.pibrj.org.br/historia/arquivos/ondas_evangelho.pdf
- IBGE (2002). “Sindicatos – Indicadores Sociais 2001”. IBGE, Rio de Janeiro. <http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/condicaodevida/sindical/sindicato2001.pdf>
- JARDIM, Márcia de A. (2006). “O mapa da mídia eletrônica legislativa na América Latina.” Comunicação científica realizada por ocasião do 3º Congresso Latino-americano de Ciência

Política, Campinas, set-2006.

- MATOS, Heloisa (2003). “Comunicação pública, democracia e cidadania.” In SILVA, L. M. (org.). Comunicação Pública. Brasília, Casa das Musas. <http://www.portal-rp.com.br/bibliotecavirtual/relacoespublicas/empresasecases/0091.htm>
- MARTINS, Roberto Pinto (2007). “Rádio Digital”. Palestra realizada na Comissão de Ciência, Tecnologia, Inovação, Comunicação e Informática do Senado Federal em 22/11/2007. http://www.senado.gov.br/web/comissoes/cct/ap/AP20071122_MinCom_RobertoPintoMartins.pdf Visitado em 13/07/2008.
- NÉVEU, Erik (2001). Sociologie du Journalisme. Paris: La Découverte.
- RENAULT, Leticia (2004). Comunicação e política nos canais de televisão do Poder Legislativo no Brasil. Belo Horizonte, ALMG.
- SANT’ANNA, Francisco (2005). *Mídia das Fontes* – o difusor do jornalismo corporativo. Brasília, Casa das Musas.
- SCHLEISINGER, Philip (1992). “Repenser la sociologie du journalisme. Les stratégies de la source d’information et les limites du médiacentrisme.” Réseaux. Paris, n° 51, pp. 75-99
- SCHLESINGER, Philip e TUMBER, Howard (1995). Reporting Crime, Oxford, Claredon Press.
- SOUSA, Jorge Pedro (2000). As notícias e os seus efeitos. Coimbra, Minerva.
- THOMPSON, John B., (2005). “La nouvelle visibilité”. Réseaux. Paris, FT R&D/Lavoisier, n° 129-130, Visibilité/Invisibilité, , pp 59-87.
- WOLF, Mauro (2003). “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>

Jornalismo no Parlamento Brasileiro: sistema perito para ampliar a confiança na democracia?

Cristiane Brum Bernardes (Instituto Universitário de Pesquisas do Rio de Janeiro/ IUPERJ)

cris.brum@gmail.com

Antonio Teixeira de Barros (Câmara dos Deputados/Brasil)

antonibarros@gmail.com

Sumário

O conceito ‘sistema perito’ (GIDDENS, 1991) é usado para argumentar sobre o papel do jornalismo como estratégia para ampliação da confiança no Parlamento. Partindo da conceituação do jornalismo como sistema perito (MIGUEL, 1999), discutimos a importância da atividade para a configuração do campo político. São analisados os desafios do uso do jornalismo no contexto organizacional da Câmara dos Deputados, pois há a tendência de utilização de ferramentas e procedimentos jornalísticos para a produção de conteúdos típicos do ramo da comunicação institucional.

Introdução

A confiança é um capital relevante tanto para a política como para o jornalismo. Entretanto, nas sociedades contemporâneas, ao passo que aumenta a credibilidade da população no jornalismo, diminui a confiança do cidadão nos sistemas e nas instituições políticas. Para tentar mudar esse cenário, diversas instituições governamentais em vários países passaram a investir em mecanismos próprios de divulgação jornalística. No Brasil, tal iniciativa limitou-se por muito tempo ao sistema de comunicação do Poder Executivo, representado pela Radiobras.

Desde a década de 1990, contudo, instituições dos Três Poderes da República criaram veículos próprios de comunicação para divulgar informação para a sociedade, a fim de conquistar visibilidade na esfera pública e a confiança do cidadão. São exemplos dessa iniciativa a TV Senado,

a TV Câmara e a TV Justiça, além de outros veículos como emissoras de rádio, jornais impressos e agências online de notícia.

Esse texto analisa especificamente o caso das mídias legislativas brasileiras, as quais passaram a contratar jornalistas concursados a fim de se utilizarem da credibilidade da profissão e dos concursos públicos para aumentar a confiança da sociedade no sistema de comunicação próprio e, por consequência, no Parlamento. Para a análise proposta, recorreremos ao conceito de sistema perito, formulado pelo sociólogo britânico Anthony Giddens (1991) e ao estudo do cientista político brasileiro Luís Felipe Miguel (1999), que aplicou o conceito de Giddens ao jornalismo de modo geral. No texto aqui apresentado, o objetivo é desenvolver uma análise focada no campo específico do jornalismo produzido e divulgado pelas chamadas “mídias das fontes”⁷³, ou seja, aquelas criadas e mantidas pelas próprias instituições e que servem de fonte para os jornalistas em suas rotinas produtivas. É o caso do sistema de comunicação do Poder Legislativo brasileiro, formado por emissora de TV, de rádio, jornal impresso e agência de notícia na internet.

A premissa na qual se sustenta a análise proposta é a de que a iniciativa do Parlamento brasileiro de recorrer à credibilidade do jornalismo resultou da crise de legitimidade do sistema de representação política e da necessidade de intervenção política para mudar o cenário desfavorável aos partidos políticos, aos parlamentares e ao próprio Parlamento. Na maioria das vezes, esses atores aparecem no noticiário das mídias convencionais associados a escândalos políticos, denúncias de corrupção, gafes em eventos públicos, vazamentos de informação e outros fatos negativos que em nada favorecem a imagem deles, seja no plano institucional ou individual. Um sistema próprio de comunicação permite aliar a credibilidade de um sistema perito, o controle da noticiabilidade e a gestão proativa da informação em prol da imagem da instituição. Assim, a própria comunicação institucional pode ser revestida de formatos jornalísticos com o intuito de ampliar os benefícios da credibilidade do referido sistema perito, um dos tópicos discutidos neste *paper*, como veremos a

⁷³ SANT’ANNA, Francisco. (2006) *Mídia das fontes: o difusor do jornalismo corporativo*. Disponível em: www.bocc.ubi.pt. Acesso em: 31 ago 2006.

seguir. Entretanto, alertamos também para o perigo de perda da credibilidade com a transformação de conteúdos de comunicação institucional em textos jornalísticos.

1. Crise de Legitimidade

Segundo alguns estudos recentes (Freitas, 2004; Jardim, 2006; Renault, 2004; Santos, 2005), a aproximação do Parlamento com a sociedade seria uma das razões primordiais para a criação dos veículos de comunicação legislativos, nos moldes daqueles mantidos pelas duas casas legislativas brasileiras⁷⁴. No Brasil, Senado e Câmara dos Deputados possuem emissora de rádio, de TV, jornal impresso e agência de notícias próprios. Muitas assembleias legislativas e câmaras de vereadores municipais também contam com uma estrutura sofisticada de comunicação, com emissoras de televisão e agências de notícias próprias. Nas pesquisas sobre os veículos de comunicação legislativos realizadas no Brasil, tais mídias são vistas como “*instrumento auxiliar*” no processo de construção da efetiva participação popular na política (Renault, 2004: 136). Elas são “potencialmente” importantes para a ampliação das práticas democráticas (Jardim, 2006) ou mesmo instâncias essenciais na produção legislativa (Cook, 1989).

Alguns autores identificam nas sociedades contemporâneas uma exigência maior dos cidadãos por transparência nas administrações (Jardim, 2006) e dos próprios representantes por maior visibilidade para seu trabalho (Cook, 1989; Freitas, 2004). A falta de informação dos cidadãos sobre as funções e o funcionamento das casas legislativas pode levá-los inclusive a questionar a validade do gasto para mantê-las (Freitas, 2004). Em direção similar, Miguel aponta que “*a recuperação dos mecanismos representativos depende de uma maior compreensão do sentido da própria representação*” (Miguel, 2003: 123). Ao contrário, portanto, dos veículos comerciais, a motivação para tais emissoras não é econômica, mas política, ancorada na disputa entre grupos de interesses, entidades e instituições por visibilidade social. O que os atores políticos buscam, portanto, é

⁷⁴ No Brasil, o Poder Legislativo Federal é bicameral, ou seja, divide-se em Senado e Câmara dos Deputados. O país é uma república federativa e, deste modo, cada um dos 26 estados brasileiros e também o Distrito Federal possuem seus próprios legislativos estaduais, compostos pela Assembleia Legislativa (Câmara Distrital, no caso do DF). Já os mais de cinco mil municípios brasileiros possuem, cada um, uma Câmara de Vereadores própria.

legitimidade social para suas opiniões e demandas, além de visibilidade e conexão com as bases eleitorais.

Tradicionalmente, o tema da legitimidade dos regimes políticos é um debate importante para a Teoria Política e acompanha as reflexões sobre sistema representativo, sobre cultura política e sobre democracia. François Guizot, por exemplo, ao descrever, em 1832, a história política da Europa, destaca o fato de que nenhum regime político quer ser nascido da força, ainda que todos os poderes, inicialmente, nasçam dela (Guizot, 1972). Mais de 80 anos depois, Max Weber retomaria o assunto em sua tipologia das formas de dominação. Weber identificava em muitas sociedades a legitimidade nascida do hábito, da antigüidade do regime, da tradição, portanto. Ao mesmo tempo, uma outra face da organização social tomava força: a dominação racional-legal, isto é, burocrática, que resultava no nascimento do Estado moderno (Weber, 1997; 1999a; 1999b).

Ambos, Guizot e Weber, ressaltam que nenhuma forma de dominação persiste com base apenas na força, em motivos materiais ou afetivos. Todo regime busca fundar sua estabilidade “*ao cultivar a crença em sua ‘legitimidade’*” (Weber, 1999: 139). Como afirma Guizot, o homem coloca razão, moralidade e legitimidade no mundo em que vive, isto é, constrói uma lógica para os regimes políticos e as formas de organização social que cria.

“El primer carácter de la legitimidad política es, pues, el de renegar la fuerza como fuente del poder y adherirse a una idea moral, a una fuerza moral, a la idea del derecho, de la justicia, de la razón. He aquí el elemento fundamental del cual ha emanado el principio de la legitimidad política. Este principio ha emanado de aquél con la ayuda del tiempo, de la perduración” (Guizot, 1972, p.70).

Se a legitimidade é essencial para qualquer regime político, mais ainda em um regime democrático, que conta com a participação dos cidadãos no próprio governo, mesmo que sob forma representativa. Como ressalta Moisés, o regime democrático “*supõe o estabelecimento de um acordo ‘fundamental’ entre os atores políticos a respeito da disputa pacífica pelo poder*” e tal acordo é expresso em regras e procedimentos mínimos “*cujo núcleo central é a aceitação da*

tolerância em face da pluralidade de interesses, identidades e concepções sobre as relações entre a sociedade e a política” (Moisés, 1995: 36).

Partindo do pressuposto de que a legitimidade é condição essencial para a manutenção de um regime democrático – não apenas em seu aspecto quantitativo ou sua durabilidade, mas também em relação à qualidade de democracia, ou seja, aos resultados sociais que tal regime produz – este artigo analisa como as mídias legislativas podem contribuir para a construção da confiança e da legitimidade da instituição que representa, classicamente, o sistema democrático: o Parlamento. E, por consequência, como essas mídias legislativas podem influir na ampliação da confiança no regime democrático.

A discussão está conectada à idéia de que a confiança dos cidadãos nas instituições de seus países ou comunidades é um aspecto essencial para a legitimidade do regime político e, portanto, para a estabilidade do sistema social. Essa é a hipótese defendida por Feres Jr. e Eisenberg (2006) no artigo em que criticam o uso do conceito de confiança interpessoal por muitos autores, especialmente norte-americanos, como critério para avaliação da democracia. Para os autores, a confiança nas instituições mantém a legitimidade do sistema na medida em que representa “*a expectativa de ação reparatória ou punitiva por parte dos poderes estabelecidos contra todos aqueles que violarem os preceitos da lei*” (2006: 470).

Dessa forma, as instituições políticas surgem como “*fatores de diminuição de risco*” (Feres Jr, Eisenberg, 2006: 471), pois seu funcionamento adequado inibe previamente os potenciais quebradores de confiança e possibilita a reparação dos danos causados pelo não-cumprimento das regras por alguns. Para os autores, as instituições servem como espaço de discussão e deliberação de três tipos de demandas sociais em um regime democrático: reconhecimento, redistribuição e revisão das regras das próprias instituições (Feres Jr, Eisenberg, 2006: 473).

Ainda que não se adote inteiramente o conceito de confiança institucional usado pelos autores citados, a questão da confiabilidade dos sistemas sociais é importante para a discussão da legitimidade dos regimes políticos. Anthony Giddens, por exemplo, desenvolve uma análise da

modernidade em que destaca o papel dos sistemas peritos (*expert systems*) na sociabilidade contemporânea. Ao avaliar o que denomina de “*mecanismos de desençaixe*” das relações sociais (Giddens, 1991: 30), Giddens destaca a importância da confiança dos usuários leigos no funcionamento adequado dos sistemas peritos, cada vez mais presentes nas organizações sociais modernas.

Mecanismos que removem as relações sociais das imediações do contexto espaço-temporal, os sistemas peritos são “*sistemas de excelência técnica ou competência profissional que organizam grandes áreas dos ambientes material e social em que vivemos hoje*” (Giddens, 1991: 35). Segundo o autor, o funcionamento dos sistemas peritos requer confiança dos usuários na autenticidade do conhecimento perito que eles aplicam, algo que as pessoas não podem, em geral, conferir por si próprias. Há, portanto, um elemento de “fé” ou crença no funcionamento de tais sistemas por parte da população. Entretanto, conforme ressalta Giddens, é uma confiança que envolve o risco, isto é, quem confia assume parcialmente a responsabilidade por confiar em algo que pode funcionar de modo inesperado. Ou seja, não há mais o elemento místico da fortuna ou destino operando, como ocorre com a fé religiosa, mas um componente humano de responsabilidade por eventuais falhas (Giddens, 1991).

Desse modo, a fé nos sistemas peritos não exhibe as mesmas características da fé em Deus, por exemplo. É uma crença baseada no cálculo dos riscos, que pode ser mais ou menos aproximado da realidade conforme as informações que a pessoa detiver. Como afirma Giddens,

“Há um elemento pragmático de ‘fé’, baseado na experiência de que tais sistemas geralmente funcionam como se espera que eles o façam. Em acréscimo, há freqüentemente forças reguladoras além e acima das associações profissionais como o intuito de proteger os consumidores de sistemas peritos – organismos que licenciam máquinas, mantêm vigilância sobre os padrões dos fabricantes de aeronaves, e assim por diante” (Giddens, 1991: 37).

O que existe é uma fé em princípios técnicos e impessoais que regem o funcionamento desses sistemas abstratos, não necessariamente nas pessoas que realizam as tarefas necessárias para o

funcionamento dessas atividades. Ainda que a crença pressuponha que as pessoas envolvidas vão realizar suas tarefas com a correção necessária, a consciência da falibilidade delas representa a noção do risco envolvida na confiança nos sistemas peritos. Para Giddens, “*a natureza das instituições modernas está profundamente ligada ao mecanismo de confiança em sistemas abstratos*” (1991: 87). Que não é tão gratificante sob o ponto de vista psicológico quanto a confiança interpessoal, mas que passa a organizar sociedades nas quais as instituições oferecem uma condição de distanciamento espaço-temporal jamais vista anteriormente. Uma reelaboração, em certos aspectos, das idéias de burocracia e de dominação racional-legal desenvolvidas por Weber.

2. Jornalismo Perito

O conceito de sistema perito é bastante útil para analisar o papel do jornalismo nas sociedades atuais. A estratégia já foi utilizada originalmente por Miguel (1999), mas vamos adotá-la para reforçar o debate sobre a utilidade do jornalismo na ampliação da confiança nos parlamentos. Ao jornalismo são atribuíveis as duas características apontadas por Giddens num sistema perito: autonomia em relação aos clientes e necessidade de crença dos usuários em sua competência especializada. O público precisa, portanto, confiar 1) na veracidade dos fatos relatados, 2) na relevância dos aspectos que foram relatados sobre cada fato, e 3) na escolha acertada, pelos jornalistas, dos fatos que mereciam ser alçados à condição de notícias (Miguel, 2004a: 94).

Isso significa, em resumo, que, mesmo sem compreender o funcionamento e a forma de coleta das notícias, as pessoas precisam confiar na eficácia dos relatos jornalísticos. Além disso, ao contrário de outros sistemas peritos, não é possível para o público confirmar se o conhecimento perito foi realmente usado pelos profissionais na atividade jornalística. Conforme o exemplo de Giddens, o usuário do sistema de transporte aéreo confia na equipe que produz aviões e nas empresas aéreas por sua própria experiência pessoal: já voou várias vezes e o avião nunca caiu. No jornalismo, a única forma de conferir se o relato de fatos que já ocorreram e aos quais não temos acesso direto foi

correto é verificar o que os demais veículos jornalísticos noticiaram sobre os eventos. Ou seja, a concorrência é a única forma de conferir o que foi noticiado.

O jornalismo, é preciso que se ressalte, tem conexão estreita com o vínculo eleitoral e, portanto, com a manutenção dos regimes democráticos. Na verdade, o jornalismo tem um papel fundamental no estabelecimento do adequado fluxo de informações necessário ao eleitor para cumprir suas funções de cidadão na escolha dos representantes políticos. Para votar, o cidadão precisa saber quem são os candidatos, quem os apóia, quais são suas trajetórias e suas propostas. Além disso, precisa ter um conhecimento mínimo sobre o mundo social, isto é, *“os desafios a serem enfrentados, as alternativas possíveis e suas conseqüências”* (Miguel, 2004a: 93).

Como o próprio autor enfatiza, em pequenas sociedades autárquicas seria possível imaginar que cada cidadão tivesse acesso facilitado, por meio do contato pessoal e da vivência cotidiana, a todas as informações necessárias para executar suas tarefas sociais. Obviamente, não é esse o caso nas atuais sociedades contemporâneas: complexas, massificadas, desencaixadas, conforme o termo de Giddens. Por isso, o jornalismo e os meios de comunicação assumem a tarefa de fazer circular essas informações. E, conforme resume Miguel, o trabalho jornalístico consiste, exatamente, *“em recolher informações dispersas (através de uma rede de repórteres), “empacotá-las” através de determinados processos técnicos (jornal, rádio, televisão) e, enfim, distribuir o produto final a uma audiência diversificada”* (Miguel, 1999: 94).

Conforme ressalta Miguel, ao estimular o fluxo de informações na sociedade, o jornalismo funciona como um *“meta-sistema perito”*, como um mecanismo que favorece a crença ou a descrença no funcionamento dos demais sistemas, sobre os quais os leigos só adquirem algumas informações por meio da imprensa. O jornalismo, portanto, faz parte das forças reguladoras mencionadas por Giddens, juntamente como órgãos de controle estatal e códigos de conduta profissional. Ou seja, acaba realizando a tarefa de legitimar os demais sistemas peritos perante a sociedade (Miguel, 1999: 201-202). O argumento transparece na idéia defendida por vários estudiosos de que o jornalismo

constitui o “Quarto Poder” das sociedades contemporâneas, ou seja, a ele caberia o papel de controle sobre os demais poderes estabelecidos.

O papel da mídia nas sociedades contemporâneas, ademais, tem ligação estreita com a dimensão do estado moderno relacionada à publicidade das ações daqueles que estão no governo. Como afirma Filgueiras, a democracia é necessária na sociedade moderna porque “*revela ao público o segredo das atividades de Estado*” (2007: 878), algo que não ocorre em outros regimes políticos. Além disso, muitos autores ressaltam que a compreensão dos processos políticos e do funcionamento das instituições democráticas é essencial para a confiança dos cidadãos nessas instituições. Confiança expressa no nível de adesão ao regime democrático e na utilização das instituições oficiais.

Como também ressalta Norberto Bobbio, a República diferencia-se dos regimes autoritários ou absolutistas exatamente porque há um controle público do poder e a livre formação de uma opinião pública (2005: 28). O autor defende a publicidade em relação às ações de governo, afirmando que “*o poder político é o poder público (...) mesmo quando não é público, não age em público, esconde-se do público, não é controlado pelo público*” (Bobbio, 2005: 28). Ou, nas palavras de Nadia Urbinati, é essencial para um “*governo que deriva sua legitimidade de eleições livres e regulares, a ativação de uma corrente comunicativa entre a sociedade política e a civil*” (2006: 5).

A manifestação livre dos cidadãos, portanto, é uma das condições para avaliação de qualquer democracia. Segundo Hanna Pitkin, além de eleições livres, um regime democrático precisa ter um corpo colegiado representativo da população e garantir a representação das minorias na oposição que também forma o governo (1967: 235). Como ressalta a autora, nenhum sistema institucional pode garantir a substância da representação, assim como as instituições não podem garantir as condutas desejadas, mas o seu arranjo de longo prazo pode ter uma função educativa para a cultura política da população. Ganham importância as crenças, as atitudes e as intenções dos cidadãos para a operação do sistema. Nesse aspecto, as instituições políticas assumem um papel educativo central em qualquer regime político e o desenvolvimento histórico das instâncias de representação é

essencial para manter a “substância” do sistema, isto é, o conjunto de princípios e crenças que o rege.

Nesse desenvolvimento histórico das instituições, Pitkin ressalta a centralidade da crítica permanente e a abertura para reformulações dos mecanismos institucionais e da própria cultura institucional para o aperfeiçoamento dessas instâncias. Da tensão constante entre o modelo ideal e o real surgem as soluções para melhorar os processos e as dinâmicas sociais que encontram respostas nas instituições. Além de informar constantemente os cidadãos sobre o próprio funcionamento e prestar contas sobre suas ações, entidades ou órgãos públicos precisam também saber a opinião dos cidadãos sobre seu funcionamento. É o que a Ciência Política costuma chamar de “*accountability*”, ou controle social.

3. Controle Social

O poder do Campo Midiático reside, exatamente, na sua condição de principal mediador dos diferentes Campos Sociais, isto é, como o ator que dá visibilidade ao social e que produz, projeta e legitima sentidos, veiculando as várias vozes que constituem um determinado tempo histórico (Traquina, 1993; Mccombs, Shaw, 1993; Schudson, 1993; Berger, 1996).

Dotado de poder para influenciar a disputa política, o jornalismo pode atrapalhar a realização dos direitos individuais, na opinião de David Beetham. Para o autor, a falta de pluralismo na propriedade dos veículos de comunicação é um dos problemas principais das atuais sociedades. Segundo ele, a falta de pluralismo nas visões presentes na mídia e a falta de informação pública para os cidadãos são obstáculos ao cumprimento do direito individual de liberdade de expressão (Beetham, 2005: 38). Tais situações são exacerbadas em situações de monopólio ou oligopólio dos meios de comunicação, sejam estatais ou privados.

Como destaca Marc Ferry (2002), a concepção atual de liberdade de expressão é, geralmente, associada à reivindicação da liberdade de expressão dos jornalistas e das instituições privadas de comunicação. Essa visão contraria o princípio da liberdade de expressão dos públicos. A partir da

visão liberal da imprensa privada, essa noção de liberdade de expressão serve apenas aos interesses econômicos das empresas de comunicação, as quais reivindicam “*uma liberdade privada, pois é a liberdade de expressão dos patrões e dos jornalistas somente*” (Ferry, 2002: 5).

O sentido da política é a liberdade, como afirmou Hannah Arendt (1999). Com a liberdade se forma a identidade política do cidadão, pois a política é a atividade que corresponde, por excelência, à condição de pluralidade e singularidade humanas. A liberdade torna-se, portanto, a fonte de sentido para a vida pública. A autora ressalta que a ação política é a única atividade humana que pode ser realizada sem a mediação das coisas e objetos, uma vez que o pensamento e a livre expressão das idéias são a essência da política. Afinal, sem liberdade, nenhuma ação política pode ser considerada legítima.

Mas o princípio enfatizado por Arendt é recorrentemente associado à liberdade de expressão, o qual quase sempre é entendido como liberdade de receber informações. Entretanto, essa liberdade de expressão deveria ser mais ampla e incluir o direito de expressar e receber informações e opiniões. O direito à informação é apontado de forma consensual como indispensável ao exercício da cidadania.

A liberdade, em certo sentido, é uma condição para a pluralidade de versões, que muitos autores apontam como essencial ao jornalismo. Como Beetham, Robert Entman também acredita que a diversidade é o aspecto mais importante em um relato jornalístico. Para conseguir isso, a diversidade de fontes e, conseqüentemente, de perspectivas é essencial (Entman, 2005: 44). Ao contrário de Beetham, contudo, Entman não acredita que a simples competição econômica possa ser a solução para a mídia. Segundo ele, as atuais características do jornalismo – brevidade, simplicidade, previsibilidade e simultaneidade – são determinadas pela competição entre as empresas e acabam desvirtuando a atividade da função de fiscalização do governo.

Para o autor, o atual sistema de mídia não encoraja o verdadeiro controle público, mas apenas a “*retórica da moda*” (Entman, 2005: 20), uma vez que os atores políticos são estimulados a agir de acordo com os valores jornalísticos e não para o alcance das políticas públicas necessárias. Além

das fontes interessadas nos resultados da disputa política, o jornalismo comercial, segundo Entman, não consegue seguir as condições básicas para a *accountability* dos governos. Entre essas condições estão: a contextualização histórica dos fatos relatados, a diversidade de perspectivas e as conexões explícitas entre os fatos e as autoridades responsáveis.

Mesmo com críticas ao conceito de *accountability*, Luiz Felipe Miguel também ressalta a importância da provisão de informação adequada e plural para a fiscalização das instituições pelos cidadãos (Miguel, 2005: 29). Segundo ele, a difusão da informação é um ponto bastante complexo quando se trata da plena realização da democracia nas sociedades contemporâneas. Mas, além das informações adequadas para os cidadãos, uma democracia de qualidade precisa enfrentar os desafios da necessidade de representação política – motivada pelo tamanho e população dos estados modernos, além da forte especialização funcional das sociedades – e da autonomização dos representantes em relação aos constituintes ou representados (Miguel, 2004b: 130).

Para resolver o dilema informativo, uma das sugestões é o conceito de “pluralismo regulado”, de John Thompson (1998). A meta é criar medidas destinadas a impedir a concentração da propriedade no mercado de comunicação e regular a mídia e seu funcionamento. Por exemplo, com a fixação do caráter de serviço público da mídia, para que as empresas deixem de tratar a informação e o entretenimento como produtos (Miguel, 2004b: 139). Conforme explica Miguel, o objetivo principal é “*dissociar a capacidade de produzir informação do controle do poder econômico e do poder político*” (2004b: 142).

Obviamente, toda a discussão sobre o controle da mídia e o pluralismo nas informações e opiniões que ela veicula só é feito porque, na opinião dos pesquisadores, os meios de comunicação exercem um papel importante como porta-vozes das demandas sociais e representantes de parcelas da população que não conseguem espaço nas instituições formais de representação. Como enfatiza Miguel,

“A representação política não se esgota na tomada de decisões; ela envolve também o debate público e a formação da agenda, e nestas duas dimensões a intermediação dos meios de

comunicação de massa é crucial. Assim, o problema do acesso à mídia pode ser considerado análogo ao problema do acesso aos fóruns decisórios” (Miguel, 2004b: 143).

4. Objetividade Jornalística

Ainda em relação ao jornalismo, outro aspecto ressaltado por Robert Entman é que as regras jornalísticas determinam como valor máximo a objetividade. Segundo ele, a objetividade requer a despersonalização do repórter e o equilíbrio dos lados em disputa. Entretanto, ele mesmo alerta para o fato de que a busca pelo equilíbrio total do relato pode violar o próprio propósito da regra, que é garantir que as notícias sejam “um espelho neutro” da realidade (Entman, 2005: 34). Como é impossível que o relato não sofra algum tipo de seleção e influência, o autor acredita que as elites são as principais beneficiadas com a regra da objetividade, pois ela garante a previsibilidade dos critérios que serão usados pelos jornalistas na confecção das matérias (2005: 37).

Segundo alguns autores, a metáfora do espelho criou o mito da objetividade jornalística, paradigma da ideologia profissional que é útil aos produtores para se protegerem das críticas (Hallin; Mancini, 1993; Tuchman, 1993). Apesar dos questionamentos acadêmicos a esse paradigma, ainda hoje o senso comum e a ideologia profissional dos jornalistas aposta na imparcialidade como um critério de qualidade jornalística a ser priorizado. Uma série de regras é definida para garantir a neutralidade na abordagem dos temas e deve ser seguida à risca pelos profissionais.

Para Robert Hackett, os conceitos de parcialidade e objetividade são aceitos e associados ao papel político ou ideológico dos *media* pelo público e utilizados como “*conceitos organizativos*” em muitos estudos acadêmicos (Hackett, 1993: 102). Neste sentido, a objetividade é delimitada como o oposto da parcialidade e pressupõe que seja possível diferenciar os fatos dos juízos e opiniões e, mais que isso, mantê-los separados no texto jornalístico. Os objetivos do relato jornalístico, deste modo, seriam o equilíbrio entre pontos de vista concorrentes e a não-distorção tendenciosa e partidária da realidade.

Para conseguir a objetividade, portanto, o jornalista precisa observar algumas regras como a igualdade de tempo e/ou espaço para posições divergentes, o uso de linguagem neutra e objetiva, a utilização de provas para apoiar conclusões e a fuga de afirmações gratuitas (Hackett, 1993: 105). A utilização de aspas e a responsabilização das fontes pelas citações, a apresentação de possibilidades conflituais (ou os dois lados da questão), a apresentação de provas auxiliares (fatos, documentos, fotos, etc.) e estruturação da informação numa sequência apropriada (lide e pirâmide invertida) são outras técnicas usadas para garantir a objetividade, conceito que só começa a ser posto em cheque nos anos 60 do século XX (Sousa, 2000; Tuchman, 1993).

A credibilidade de um veículo jornalístico está relacionada, portanto, à objetividade, termo que teve diferentes abordagens na história dos Estudos de Jornalismo. A Teoria Interacionista afirma que as notícias refletem aspectos manifestos dos acontecimentos; constrangimentos organizacionais e imperativos econômicos; narrativas que governam o que os jornalistas escrevem; rotinas que orientam o trabalho; valores-notícia dos jornalistas; identidades das fontes de informação (Traquina, 2002: 129). Essa perspectiva é relativamente recente na Teoria do Jornalismo, desenvolvendo-se paralelamente à superação do positivismo nas Ciências Sociais durante o século XX.

Para essa vertente, a notícia é o gênero jornalístico por excelência, principal produto e tônica da informação jornalística, responsável por apresentar ao público uma leitura particular da realidade (Gradim, 2000; Henn, 1996; Sodré, M., 1996). A notícia é uma forma cultural específica de produção de acontecimentos pela linguagem, um modo distinto de relatar experiências que mostra uma realidade selecionada, ordenada e interpretada (Berger, 1996; Butler, 1994; Schlesinger, 1993; Weaver, 1993). Entretanto, para os autores alinhados à sociologia tradicional, a notícia é o espelho da realidade social, o relato objetivo e verdadeiro daquilo que acontece à nossa volta e os jornalistas são caracterizados como “*observadores neutros, (...) simples mediadores que reproduzem os acontecimentos na notícia*” (Traquina, 1993: 133).

Ao questionarmos o conceito da objetividade identificada como neutralidade, concordamos com os autores que ressaltam o papel dos valores-notícia, ou *news judgement*, na denominação precisa de

Gaye Tuchman (1993: 83), como defesa do jornalista que os invoca como critérios profissionais e técnicas objetivas na hora das críticas. O aprendizado dessas regras no ambiente profissional, através da socialização do jornalista, serve como facilitador das rotinas, uma vez que a adoção dos critérios possibilita o cumprimento das tarefas dentro do prazo disponível, além de constituir um freio aos jornalistas (Breed, 1993). A noticiabilidade, portanto, é definida em conjunto pelos informadores através de um complexo processo de negociação que envolve a instituição como um todo, os profissionais e as fontes de informação (Tuchman, 1983: 25). A partir dessa negociação são definidas as regras e os métodos para coleta, seleção e apresentação das informações ou dos fatos noticiosos.

Desse modo, ainda que não possamos caracterizar a objetividade jornalística como imparcialidade ou neutralidade, podemos afirmar que a credibilidade do relato é o capital simbólico do jornalismo. Isto significa que a legitimidade de um relato jornalístico repousa na crença que o público deposita em sua veracidade. O relato jornalístico é uma versão dos fatos produzida por um cidadão especializado nessa atividade e, por isso, tem relação direta com os fatos da realidade social. Não é uma simples invenção e não se confunde com outros tipos de textos, como a publicidade e a ficção. Para ter credibilidade, o relato do jornalista precisa ser identificado pelo público como um texto jornalístico, destinado a informar a audiência sobre determinados fatos.

Percebemos que o jornalismo, como as demais instituições sociais, depende da legitimidade para sua sobrevivência. A credibilidade que o público deposita nos fatos narrados pelo jornalismo é essencial para a própria constituição da atividade e dos veículos de comunicação. Ou seja, é fundamental para a legitimidade social da produção jornalística. Apesar das constantes críticas por parte de estudiosos, dos profissionais, dos atores políticos e do próprio público aos veículos de comunicação, o jornalismo ainda é uma atividade social reconhecida por sua função de informar. Acreditamos, por isso, que possa ser empregado como instrumento para ampliar a confiança social nas instituições políticas e aperfeiçoar o contato delas com os cidadãos.

5. Credibilidade Institucional

A falta de credibilidade do Poder Legislativo prejudica o regime democrático, uma vez que o Parlamento é exatamente o órgão estatal responsável pela representação das minorias no Estado, pela expressão das opiniões existentes na sociedade e pela fiscalização do governo, especialmente do orçamento. Uma instituição como o Parlamento, portanto, precisa ter a confiança dos cidadãos para assegurar a estabilidade de uma democracia, como ressalta Weber.

“Os parlamentos modernos são, em primeiro lugar, representações daqueles que são *dominados* pelos meios da burocracia. Certo mínimo de *aprovação* íntima – pelo menos por parte das camadas socialmente importantes – é condição prévia da duração de toda dominação, mesmo da mais bem organizada. Os parlamentos são hoje o meio para manifestar externamente este mínimo de aprovação” (Weber, 1999b: 560).

Nesse sentido, enquanto sistema perito destinado a fortalecer o fluxo de informações necessárias para a ação política, o jornalismo pode ser empregado como instrumento para ampliação da confiança no Parlamento. O que não significa, contudo, desvirtuá-lo sob o discurso da comunicação institucional. Primeiramente, devemos esclarecer que a comunicação institucional é essencial em qualquer instituição, exatamente porque determina os canais de comunicação que serão estabelecidos com os públicos. As estratégias de comunicação institucional, por exemplo, servem para determinar as ferramentas de interatividade que serão utilizadas, com que finalidades e para quais públicos, com vistas a promover o contato da instituição com o cidadão.

Estrategicamente, o conhecimento dos públicos aos quais se destina é essencial para a sobrevivência de qualquer instituição, seja pública ou privada. O estabelecimento de canais de comunicação com esses públicos é, portanto, fundamental. Mas a comunicação institucional também é essencial para divulgação do conhecimento sobre a instituição e para que o cidadão tenha canais de acesso aos que comandam as suas decisões. Dessa forma, melhorias nos processos e mudanças de procedimentos podem ser realizadas com base nas opiniões dos usuários dos serviços da entidade ou órgão.

Em uma instituição do Estado, contudo, a comunicação institucional assume um caráter ainda mais público e amplo, pois o interesse primeiro da instituição é a continuidade da prestação do serviço ao cidadão. Segundo Pierre Zèmor, uma das finalidades principais da comunicação pública, isto é, aquela feita pelas instituições públicas, é exatamente o esclarecimento da população sobre o funcionamento institucional, dos valores e funções das diferentes instituições e sobre os debates dos projetos de mudança institucional e de políticas públicas (Zèmor, 1995). A partilha de informações de utilidade pública, portanto, é um dos objetivos centrais da comunicação pública (Zèmor, 1995). Entretanto, é necessário reiterar que não é esse o papel do jornalismo.

Alguns autores afirmam que, no Brasil, a comunicação do Estado seguiu a lógica da comunicação social, constituindo um ramo da comunicação política, em vez de guiar-se pela lógica da comunicação pública, como ocorreu em outros países (Matos, 1999). Deste modo, foi privilegiada uma ação comunicativa com objetivo de *“influenciar e controlar as percepções do tema político através dos meios de comunicação de massa”* (Matos, 1999: 1), e não uma ação que envolve o cidadão de modo diverso, *“participativo, estabelecendo um fluxo de relações comunicativas entre o Estado e a sociedade”* (Matos, 1999: 1).

Na esteira de tais reflexões, seguimos a idéia de que a informação política é essencial para a democracia e o exercício da cidadania. No caso específico de sistemas públicos de comunicação, como afirma Pierre Zèmor, as mensagens são emitidas, recebidas, tratadas pelas instituições públicas “em nome do povo”, da mesma forma como são votadas as leis ou pronunciados os julgamentos. Logo, esta comunicação se situa necessariamente no espaço público, sob o olhar do cidadão e as informações que publica são de domínio público, pois assegurar o interesse geral implica a transparência (Zèmor, 1995).

Em segundo lugar, é preciso esclarecer que, apesar de fundamental para a cidadania, a comunicação institucional – ou pública, no caso de uma instituição como a Câmara dos Deputados – não se confunde com o jornalismo. De fato, ela abrange várias outras estratégias além do jornalismo, tais como relações públicas, campanhas publicitárias, ferramentas de contato direto com o cidadão,

canais interativos. Apesar de também ter como objetivo a divulgação de informação sobre o funcionamento da instituição, as duas formas de comunicação são diferentes, comportam atividades específicas e objetivos igualmente distintos.

Durante a elaboração do Planejamento Estratégico da Secretaria de Comunicação (Secom) da Câmara dos Deputados brasileira para o período de 2008 a 2010, os 44 profissionais entrevistados dividiram as opiniões sobre o setor que deveria ser privilegiado nas ações do órgão para os próximos anos. Enquanto os jornalistas defendem um conceito de comunicação pública e maior autonomia para os veículos jornalísticos mantidos pela instituição, profissionais de relações públicas e diretores de outras áreas da Casa defendem a prioridade para a comunicação institucional e estratégias de integração entre os veículos e demais setores. Defendem, portanto, a comunicação como uma ferramenta da instituição para chegar aos seus públicos e melhorar sua imagem junto a eles, o que demonstra falta de clareza sobre a distinção entre jornalismo e comunicação institucional por parte das equipes que trabalham nas áreas estratégicas de divulgação da instituição.

A questão política é o ponto principal. Para os defensores da comunicação institucional, a política deve ter primazia no processo, com a defesa da imagem da instituição, maior espaço para os deputados nas estratégias de comunicação e trabalho conjunto dos profissionais da Secom com as demais áreas técnicas da Câmara. Já os defensores da comunicação pública esperam maior autonomia do setor de comunicação em relação aos demais órgãos da Câmara, especialmente dos veículos jornalísticos mantidos pela Secom, além de maior compromisso com a transparência, a isenção e a prestação de serviços de informação fidedigna para o cidadão, mesmo quando a situação é desfavorável à instituição ou a determinados parlamentares.

A autonomia em relação às demandas institucionais, principalmente na definição das pautas dos veículos, é recorrente entre os jornalistas, apesar de muitos deles reconhecerem a importância das ferramentas de comunicação institucional para a Câmara. Em trabalho anterior⁷⁵, identificamos entre os profissionais da Agência Câmara divergentes opiniões sobre a própria atividade. Enquanto

⁷⁵ BERNARDES, C. B. (2008) O conceito de jornalismo público nos veículos da Câmara dos Deputados. *Revista PJ:Br* (São Paulo), vol. 10.

alguns classificaram a prática do veículo como serviço público, uns definiram a atividade como “comunicação institucional” e outros como “jornalismo”.

O fato da cobertura se ater aos fatos institucionais da Câmara também provoca divergências entre os profissionais. Para alguns, torna a atividade repetitiva, burocrática, relatorial e excessivamente institucional, enquanto outros acreditam que o critério editorial restrito aos eventos internos garante a isenção e a pluralidade da cobertura. Para alguns, a principal diferença em relação aos veículos comerciais é “*a preocupação com a correção e a credibilidade*”, exatamente por ser um veículo oficial de um Poder.

O embate entre as áreas de relações públicas e jornalismo no âmbito da Secom foi tão acentuado que, em 2008, houve a separação entre elas. Atualmente, a Coordenação de Relações Públicas está subordinada diretamente à Presidência da Câmara, enquanto os veículos jornalísticos permanecem subordinados à Secretaria de Comunicação (Secom). Na prática, ambos continuam sob o mando do presidente da Casa, mas quebrou-se uma cadeia hierárquica. Ou seja, agora as duas áreas têm o mesmo status, quando antes o setor de relações públicas ficava subordinado também à Secom. O problema da separação entre as atividades, contudo, não parece resolvido, porque a Secom ainda mantém um setor chamado de “Comunicação Institucional”.

6. Imagem Negativa

Recentemente, a discussão sobre a indistinção entre atividades de comunicação institucional e de jornalismo – que sob determinada perspectiva consiste na diferença entre relações públicas ou assessoria de imprensa e jornalismo – ganhou contornos públicos ao ser comentada por Eugênio Bucci no site do Observatório da Imprensa⁷⁶. Segundo o pesquisador e ex-diretor da Radiobras – convertida em Empresa Brasil de Comunicação (TV Brasil) em 2008 – os veículos de comunicação do Legislativo são “chapa-branca”, isto é, destinam-se à promoção de “*uma corporação, a corporação dos parlamentares eleitos, que têm interesses próprios e comuns*”. Segundo Bucci, a

⁷⁶ BUCCI, Eugênio. Suprapartidária *pero* chapa-branca. *Observatório da Imprensa*. Ano 13, nº 521, 20/01/2009. Disponível em: <http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos.asp?cod=521JDB003#> . Acesso em: 21 jan. 09.

corporação dos parlamentares eleitos é uma categoria que se diferencia da sociedade, ou seja, tem interesses diversos. Bucci cita o caso da publicação, no Portal da Câmara, de biografias dos parlamentares integrantes da Mesa Diretora. Em português, aparece um texto bastante resumido, mas nas versões para inglês e espanhol foram acrescentados detalhes da vida pessoal dos parlamentares. O tom laudatório das informações pessoais divulgadas sobre os integrantes da Mesa Diretora é inequívoco.

Entre os diretores dos veículos e a equipe de jornalistas, contudo, as críticas ao comentário foram mal-recebidas. Em resposta à crítica de Bucci, a Direção da Secom argumentou que o controle sobre o conteúdo do portal não é da equipe de jornalistas, mas de outros setores da Casa, tais como Secretaria-Geral da Mesa, setor de informática, etc. A nota da Secom explica que são mais de 50 áreas da Câmara que inserem conteúdos nas 86 mil páginas do Portal. Dessa forma, alguns diretores e jornalistas sentiram-se agredidos pelas críticas de Bucci, uma vez que as biografias não foram publicadas na Agência Câmara – setor específico para publicação de notícias – mas em outras seções do Portal da Câmara, que comporta uma série de informações legislativas. Entretanto, é necessário frisar que também existem jornalistas na Casa que concordam com as críticas de Bucci, sobretudo no que se refere ao argumento de Bucci de que a comunicação do Poder Legislativo no Brasil parece mais atividade de relações públicas do que jornalismo: “O jornalismo, como sabemos, pressupõe o ponto de vista independente em relação ao fenômeno observado. No caso da Câmara, o pré-requisito da independência editorial não existe: o que temos é uma instituição falando sobre si mesma. Cumpre algum papel, sem dúvida, mas esse papel não é jornalismo”, explica Bucci.

É de se ressaltar, entretanto, que o público comum provavelmente também não faz a diferença entre o que é publicado na página da Agência Câmara ou no restante das páginas do portal. Na verdade, mesmo que faça a distinção, o que o público e Bucci parecem exigir é a impessoalidade e a utilidade em quaisquer informações que sejam publicadas pela instituição, seja em suas páginas destinadas à informação legislativa ou nas páginas da Agência Câmara, veículo que se pretende

jornalístico. De fato, pode-se questionar a validade da publicação – especialmente em língua estrangeira – de textos sobre os parlamentares com detalhes pessoais de suas vidas.

Porém, apesar de recorrente entre os profissionais da área de comunicação, a polêmica entre comunicação institucional e jornalismo parece ser menor entre os parlamentares. Em discurso na cerimônia de assinatura do convênio entre TV Câmara e TV Assembléia de SP para transmissão conjunta em sinal digital, em junho de 2008, o presidente da Câmara, Arlindo Chinaglia, fez questão de frisar o compromisso dos veículos legislativos com a instituição, afirmando que a imprensa comercial muitas vezes não publica “a verdade” sobre o Parlamento. “Muitas vezes, pela própria formação e pela pressão que os demais veículos exercem, os órgãos de comunicação da Câmara pegam o mesmo viés da grande imprensa. Isso não é possível. Vai ter que haver compromisso com a instituição, e isso não significa jogar os erros para debaixo do tapete, mas falar a verdade, que nem sempre é veiculada.”

Segundo Chinaglia, o Parlamento quer “interferir na própria comunicação do País, pois isso é papel do Estado”. E, por isso, “nada mais essencial que a informação correta para a democracia, a crítica, dando direito ao contraponto”. O deputado ressaltou que os objetivos da TV digital são “democratizar o acesso à informação, democratizar a participação popular, democratizar o poder, que não se restringe ao poder político, mas também inclui um poder ainda maior, o poder econômico, especialmente num País com a brutal desigualdade como o Brasil”.

Chinaglia também considera que existe interferência do poder econômico na divulgação das informações sobre o Estado, o que prejudica a compreensão dos cidadãos sobre as instituições políticas do país. “Na sociedade do espetáculo, o poder econômico interfere muito. A mídia separa o joio do trigo e publica o joio”, afirmou. Ele criticou o posicionamento dos profissionais de comunicação da Casa ao afirmar que os veículos da Câmara “ainda estão devendo” e informou que será criado um Conselho Editorial para todos os veículos da Câmara. “Temos que entender que o técnico faz o técnico, o comando tem que ser de quem responde para a sociedade, do político. E isso tem que ser dito, tem que ser debatido, pois é assim que se garante a democracia”, reiterou.

Na prática, a declaração de Chinaglia significa que muitos parlamentares estão descontentes com a prática comunicacional dos veículos da Câmara. Em última instância, suas declarações cobram mais poder para os deputados na definição das estratégias comunicacionais da instituição. O presidente segue a tendência verificada entre os deputados entrevistados para a elaboração do Planejamento Estratégico – quatro, no total, além de alguns assessores – e solicita uma prática de comunicação institucional para os veículos jornalísticos da Câmara. Opinião compartilhada pelo 1º vice-presidente da Câmara, deputado Nárcio Rodrigues, que na mesma cerimônia ressaltou que “a TV digital coloca o Parlamento brasileiro em outra etapa na relação institucional com a sociedade, uma relação mais produtiva para as instituições que representam a sociedade”. A principal expectativa dos parlamentares com a nova tecnologia é a abertura do sinal da emissora para todo o país, uma vez que hoje a TV Câmara só pode ser vista por aqueles que utilizam a TV por assinatura ou antenas parabólicas.

Entretanto, temos dúvidas se o conceito de comunicação institucional pretendido pelos parlamentares seja aquele defendido neste artigo, qual seja o de uma comunicação institucional direcionada ao cidadão e com espaço para a autonomia de um jornalismo público que enfatize a transparência institucional. Ao cobrar o “compromisso com a instituição”, a declaração de Chinaglia parece apontar na direção de que os veículos sejam usados para defender a Câmara de críticas da mídia privada. A interpretação faz sentido se analisarmos as opiniões emitidas pelos parlamentares entrevistados no Planejamento Estratégico realizado em 2007.

Todos ex-presidentes da instituição, os deputados afirmaram esperar que a Secom definisse melhor o seu papel, agindo “mais institucionalmente”. Eles cobraram mais igualdade para todos os parlamentares na cobertura dos veículos e reclamaram que apenas os líderes aparecem nas matérias. Também cobraram “mais profundidade” na cobertura dos fatos da Câmara e disseram que a comunicação deve servir para “melhorar a imagem da Câmara”. Apenas um deles afirmou que os veículos legislativos devem “servir como arena para debate”, o que poderia ser definido como uma expectativa de ampliação da esfera pública, nos termos propostos por Jürgen Habermas. Alguns

deles chegaram a afirmar que a Secom deveria “defender a instituição e se contrapor à grande imprensa”, numa perspectiva bastante similar à expressa por Chinaglia.

O que parece ficar claro nas declarações obtidas é a idéia de que os veículos de comunicação da Câmara devam ser usados como contraponto à mídia comercial, para negar a imagem da instituição e de seus integrantes construída pelo noticiário convencional. O senso comum e as pesquisas de opinião realizadas no Brasil revelam que a Câmara dos Deputados é uma das instituições com menor credibilidade no País, ao lado dos partidos políticos. Esse é um problema sério para os parlamentares, constantemente abordado em discursos no Plenário e nas comissões. Nesse sentido, a principal função dos veículos legislativos seria a recuperação da imagem da Câmara⁷⁷. Em síntese, o que se deduz é que os próprios parlamentares não têm clareza sobre o que seja comunicação institucional, suas funções e objetivos.

Conclusão

Consideramos adequada a exigência por ampliação da comunicação institucional no Parlamento, com melhoria dos canais de comunicação diretos e interativos com a população e ampliação do número de cidadãos atingidos pelas ferramentas interativas e pelos veículos de comunicação de massa. Isso não significa, contudo, interferência parlamentar na pauta e na produção do noticiário dos veículos jornalísticos mantidos pela instituição. Por dois motivos principais: 1) a interferência parlamentar na produção jornalística pode diminuir a credibilidade das mensagens noticiosas, acabando com a própria razão de ser do noticiário e revertendo contra a imagem da própria instituição, com a formalização de um “jornalismo chapa-branca”; 2) a interferência nos veículos jornalísticos da Câmara será menos eficiente para a mudança de imagem da instituição que o investimento em formas de comunicação institucional mais eficazes com a população.

Muitos deputados parecem desconhecer que a percepção da política como “amoral” pelas pessoas não é característica exclusiva do Brasil e tampouco é gerada apenas pela cobertura deficiente ou

⁷⁷ Em conversa com deputados estrangeiros em 2007, presenciada por repórteres da Secom, o 1º secretário da Câmara, deputado Osmar Serraglio, afirmou que a criação dos veículos de comunicação legislativos piorou a imagem da Câmara, por expô-la ainda mais, em vez de melhorá-la.

enviesada que a mídia faz das atividades legislativas. Como lembra Jessé Souza, “*em sociedades modernas e complexas a barganha política é realizada de forma intransparente para a grande maioria*” (Souza, 2000: 203). O que, segundo o autor, “*é uma consequência inevitável da institucionalização de esferas sociais segundo padrões racional-instrumentais do mundo moderno*” (Souza, 2000: 203). Ou seja, a burocratização do Estado afasta a população das instâncias de decisão, ainda que o Estado racional-legal preconize a liberdade de informação e a publicização de seus atos como objetivos essenciais de sua organização.

Por isso, como alguns parlamentares parecem perceber⁷⁸, somente o correto funcionamento da instituição, em uma perspectiva de longo prazo, conforme destaca Pitkin (1967), poderá corrigir a imagem negativa construída pela população em geral. O funcionamento adequado da instituição, por sua vez, requer a ampliação das formas de comunicação com a população e o efetivo aproveitamento das sugestões e reclamações, além do atendimento das demandas específicas por informação dirigidas aos parlamentares. Não faz sentido, por exemplo, a Câmara manter um serviço de mensagens eletrônicas corporativas dos parlamentares se os cidadãos que entram em contato com os deputados por meio desse serviço ficam sem resposta ou recebem apenas respostas formais de assessores que nada esclarecem.

Para construir a confiança institucional necessária à legitimidade do regime democrático, portanto, o Parlamento brasileiro precisa funcionar adequadamente, o que significa, entre outras coisas, cumprir seu papel educativo na sociedade brasileira e ampliar seus canais de comunicação e interação com os cidadãos. As iniciativas já detalhadas em outros trabalhos⁷⁹, como o Portal da

⁷⁸ Em discurso no Plenário da Câmara dos Deputados do Brasil no dia 14/07/08, o deputado Antônio Carlos Biscaia (PT-RJ) ressaltou a importância das ações da Polícia Federal contra parlamentares e autoridades do Estado como forma de coibir a corrupção, punir os transgressores e melhorar a imagem da política e das instituições públicas, mostrando que elas funcionam para todos os brasileiros, seguindo o princípio da impessoalidade.

“O comportamento criminoso de alguns, fazendo com que o interesse público fosse sobrepujado por conveniências espúrias, vem causando, ao longo do tempo, o enorme desgaste sofrido hoje pela classe política perante a opinião pública. É necessário que se resgate a credibilidade, que poderá ser alcançada por meio de uma reforma política profunda e responsável. É preciso que se resgate, também, a credibilidade da classe política perante a opinião pública, o que somente será conseguido com medidas enérgicas de valorização da conduta ética e de implacável perseguição, sem qualquer tolerância, aos desvios verificados. A sociedade brasileira anseia por poder acreditar nas suas instituições, ter orgulho da sua nacionalidade e acreditar nos Poderes constituídos, em especial no Poder Legislativo, que, neste momento, eu também tenho a honra de representar”.

⁷⁹ BARROS, A. T.; BERNARDES, C. B.; PAZ, A. D. (2007) O jornalismo digital a serviço do cidadão: análise dos portais das câmaras de deputados do Brasil e da Argentina. In: Doris Fagundes Haussen; Gustavo Cimddevilla;

Câmara, as ferramentas interativas, os veículos de comunicação jornalísticos e as demais estruturas técnicas que servem para o contato com a população – como a Ouvidoria Parlamentar e a Comissão de Legislação Participativa, por exemplo – são ótimos métodos de conseguir isso. Entretanto, sabemos que a tarefa não é fácil ou rápida.

Admitimos também que a competição do sistema de comunicação legislativo com os veículos de comunicação comerciais é árdua e atrapalha tal tarefa. A mídia convencional, por motivos econômicos e políticos, cobre enviesadamente as atividades parlamentares e desconsidera todos os fatos que não caibam em seu enquadramento de produção jornalística, ou seja, nos critérios delimitados economicamente, como a novidade, a simplificação e a brevidade dos relatos. Em uma atividade como a legislativa, dotada de tamanha complexidade, a dificuldade de cobertura é ainda maior, conforme já detalhamos em trabalhos anteriores⁸⁰.

Exatamente por isso, é necessário que haja autonomia dos veículos de comunicação jornalísticos mantidos pelo Legislativo. Acreditamos que eles constituem a oportunidade da instituição receber uma cobertura adequada, que mereça a credibilidade pública essencial ao jornalismo. A partir de um relato preciso e fiel aos fatos, os cidadãos terão mais oportunidade de obter a informação de que precisam para atuar sobre a própria instituição e corrigir os seus rumos. A transparência da atividade legislativa contribui para criar uma imagem mais positiva da instituição, pois o cidadão perceberá o seu real funcionamento e saberá que a instituição está aberta à sua participação e intervenção política, inclusive por meio do seu representante eleito. Ao contrário, usar expedientes jornalísticos para maquiar a realidade e fazer promoção de imagem institucional é desvirtuar o princípio fundamental do jornalismo que é a objetividade, entendida não como neutralidade, mas como precisão e exatidão.

Osvando J. de Moraes. (Org.). *A comunicação no mercado digital*. 1ª ed. São Paulo; Santos: Intercom; Unisanta, Unisantos e Unimonte. P. 143-158.

⁸⁰ BARROS, A. T.; BERNARDES, C. B. (2008) *As mídias legislativas e a pluralização das fontes de informação política no Brasil*: avanços e desafios para a representação política. In: III Jornadas Internacionais de Jornalismo: Jornalismo e democracia representativa. 2008, Porto. Actas das III Jornadas Internacionais de Jornalismo, Porto. P. 478-508.

Não cabe ao jornalismo, portanto, “consertar” a imagem de uma instituição. Obrigá-lo a isso seria desvirtuar sua função e comprometer a credibilidade de seus relatos, necessária à própria constituição da atividade como tal. Por outro lado, a comunicação institucional dispõe de ferramentas mais eficazes para o trabalho da imagem institucional, ainda que também não possa assumir sozinha a responsabilidade por construir uma imagem positiva da instituição. A imagem final depende, além das ferramentas de comunicação, da efetividade dos procedimentos e práticas internas para o alcance dos objetivos da instituição e da própria atuação ética e coerente dos parlamentares. No caso da Câmara, é indispensável a representação política da sociedade brasileira e a fiscalização sobre o Poder Executivo.

Além disso, devemos ressaltar que, como veículos de comunicação mantidos por uma instituição legislativa, o principal objetivo das mídias legislativas deve ser fornecer informação adequada e correta para os cidadãos brasileiros. Se essa informação beneficiar ou prejudicar parlamentares ou a própria instituição, não cabe ao jornalismo modificar a informação e esconder os fatos da população. Ao contrário, é sua obrigação divulgá-los para que a própria população estabeleça suas estratégias de interferência no funcionamento da instituição, a fim de que ela sirva aos objetivos para os quais foi criada.

Bibliografia

ARENDT, Hannah (1983). *A condição humana*. Rio de Janeiro: Forense-Universitária.

ARENDT, Hannah (1999). *O que é política*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil.

BEETHAM, David (2005). Freedom as the foundation. In: DIAMOND, Larry; MORLINO, Leonardo. (ed.) *Assessing the quality of democracy*. Baltimore: Johns Hopkins University Press.

BERGER, C. (1996). *Campos em confronto: jornalismo e movimentos sociais*. As relações entre o Movimento Sem Terra e a Zero Hora. Tese (Doutorado em Comunicação Social). Escola de Comunicação e Artes, Universidade de São Paulo (USP), São Paulo.

- BOBBIO, Norberto (2005). *Estado, governo, sociedade*. Para uma teoria geral da política. 12ªed. Rio de Janeiro: Paz e Terra.
- BREED, Warren. (1993). Controlo social na redacção. Uma análise funcional. IN: TRAQUINA, Nelson. (org.). *Jornalismo: questões, teorias e “estórias”*. Lisboa: Vega Ltda., pp. 152-166.
- BUTLER, Jeremy (1994). *Television: critical methods and applications*. Belmont: Wadsworth.
- COOK, Timothy. (1989). *Making laws and making news*. Media strategies in the U.S. House of Representatives. Washington: The Brookings Institution.
- ENTMAN, Robert M. (1989). *Democracy without citizens*. Media and the decay of american politics. New York: Oxford University Press.
- FERES Jr., João; EISENBERG, José. (2006). Dormindo com o Inimigo: Uma Crítica ao Conceito de Confiança. *Dados – Revista de Ciências Sociais*. Rio de Janeiro, vol. 49, nº 3, pp. 457-482.
- FERRY, Jean-Marc. (2002). Prefácio. In: LIBOIS, Boris. *La communication publique: por une philosophie politique des medias*. Paris: L’Harmattan, pp.5-8.
- FILGUEIRAS, Fernando (2007). República, confiança e sociedade. *Dados – Revista de Ciências Sociais*. Rio de Janeiro, vol. 50, nº 4, pp.863-897.
- FREITAS, Luiz Carlos Santana de. (2005). *A midiatização do parlamento: a TV Senado e as transformações na atividade político-parlamentar no Senado brasileiro*. Dissertação (Programa de Pós-Graduação da Faculdade de Comunicação Social) – Faculdade de Comunicação Social, Universidade de Brasília (UnB), Brasília.
- GIDDENS, Anthony (1991). *As conseqüências da modernidade*. São Paulo: Editora UNESP.
- GRADIM, Anabela (2000). *Manual de jornalismo*. [on-line] Documento disponível em <http://www.bocc.ubi.pt>. Consultado em 4 set. 2001.
- GUIZOT, François (1972). *Historia de la civilización en Europa*. Madrid: Alianza Editorial.
- HABERMAS, Jürgen (2003). *Mudança estrutural da esfera pública: investigações quanto a uma categoria da sociedade burguesa*. 2ª ed. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro.

- HACKETT, Robert A (1993). Declínio de um paradigma? A parcialidade e a objectividade nos estudos dos *media* noticiosos. IN: TRAQUINA, Nelson. (org.). *Jornalismo: questões, teorias e “estórias”*. Lisboa: Vega Ltda., pp. 101-130.
- HALLIN, Daniel C.; MANCINI, Paolo (1993). Falando do Presidente: a estrutura e a forma representacional nas notícias televisivas dos Estados Unidos e da Itália. IN: TRAQUINA, Nelson. (org.). *Jornalismo: questões, teorias e “estórias”*. Lisboa: Vega Ltda., pp. 306-325.
- HENN, Ronaldo (1996). *Pauta e notícia*. Canoas: Editora da Ulbra.
- JARDIM, M. A. (2006). *O mapa da mídia eletrônica legislativa na América Latina*. In: 3º Congresso Latino-americano de Ciência Política. Campinas/SP, setembro.
- LALINDE, A. M. (1990). Elementos para comprender la noticia. *Signo y pensamiento*, n. 17, pp.11-27.
- MANIN, Bernard. (1995). As metamorfoses do governo representativo. *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, n. 29, Ano 10, pp.5-34, out.
- MATOS, Heloiza. (1999). *Comunicação pública, democracia e cidadania: o caso do Legislativo*. [on-line] Disponível em <http://www.fafich.ufmg.br/~larp/intercom99/matos.htm>. Consultado em 28 jun. 2006.
- McCOMBS, Maxwell; SHAW, Donald. (1993). The evolution of agenda-setting research: twenty-five years in the marketplace of ideas. *Journal of Communication*. Ano 43, vol. 2.
- MIGUEL, Luis F. (1999). O jornalismo como sistema perito. *Tempo social*. Revista de Sociologia da USP. São Paulo, Vol.11, número 1, pp.197-208, maio.
- MIGUEL, Luis F. (2003). Representação política em 3-D. Elementos para uma teoria ampliada da representação política. *Revista Brasileira de Ciências Sociais*. Vol.18, número 51, pp.123-140, fev.
- MIGUEL, Luis F. (2004a). Mídia e vínculo eleitoral: a literatura internacional e o caso brasileiro. *Opinião Pública*. Campinas, Vol. 10, número 1, pp.91-111, maio.
- MIGUEL, Luis F. (2004b) Modelos utópicos de comunicação de massa para a democracia. *Comunicação e política*. Rio de Janeiro, Vol. 22, número 3, pp.129-147, set/dez.

MIGUEL, Luis F. (2005). Impasses da accountability: dilemas e alternativas da representação política. *Revista de Sociologia Política*. Curitiba, vol. 25, pp.25-38, nov.

MOISÉS, José A. (1995). *Os brasileiros e a democracia*. São Paulo: Ática.

PITKIN, Hanna F. (1967). *The concept of representation*. Berkeley: University of Califórnia.

RENAULT, L. (2004). *Comunicação e política nos canais de comunicação do Poder Legislativo no Brasil*. Belo Horizonte: Assembléia Legislativa do Estado de Minas Gerais.

SANTOS, Paulo Cesar P. (2005). *A crise de representatividade do legislativo e a mídia: os princípios norteadores da implantação do sistema de comunicação institucional da Câmara*. Monografia (Curso de Aperfeiçoamento em Mídia e Política) - Instituto de Ciência Política, Universidade de Brasília (UnB).

SCHLESINGER, Philip. (1993). Os jornalistas e a sua máquina do tempo. IN: TRAQUINA, Nelson. (org.). *Jornalismo: questões, teorias e “estórias”*. Lisboa: Vega Ltda., pp. 177-190.

SCHUDSON, Michael. (1993). A política da forma narrativa: a emergência das convenções noticiosas na imprensa e na televisão. IN: TRAQUINA, Nelson. (org.). *Jornalismo: questões, teorias e “estórias”*. Lisboa: Vega Ltda., pp. 278-293.

SODRÉ, Muniz. (1996). *Reinventando a cultura: a comunicação e seus produtos*. Petrópolis: Editora Vozes.

SOUSA, Jorge Pedro. (2000). *A objectividade: da filosofia ao jornalismo, passando pelas ciências*. Porto: Universidade Fernando Pessoa. Conferência.

SOUZA, Jessé. (2000). *A modernização seletiva: uma reinterpretação do dilema brasileiro*. Brasília: Editora Universidade de Brasília.

THOMPSON, John B. (1998). *A mídia e a modernidade*. Petrópolis: Vozes.

TRAQUINA, Nelson. (1993). As notícias. TRAQUINA, Nelson.. (Org.). *Jornalismo: questões, teorias e “estórias”*. Lisboa: Vega Ltda., pp. 167-176.

TRAQUINA, Nelson (2002). *O que é jornalismo*. Lisboa: Quimera.

- TUCHMAN, Gaye (1983). *La producción de la noticia*. Estudio sobre la construcción de la realidad. Barcelona: Gustavo Gili.
- TUCHMAN, Gaye (1993). *A objectividade como ritual estratégico*: uma análise das noções de objectividade dos jornalistas. In: TRAQUINA, Nelson. (Org.). *Jornalismo*: questões, teorias e “estórias”. Lisboa: Vega Ltda., pp. 74-90.
- URBINATI, Nadia (2006). O que torna a representação democrática? *Lua Nova*. São Paulo, nº.67.
- WEBER, Max (1997). Os três tipos puros de dominação legítima. In: COHN, Gabriel (org). *Weber*: sociologia. São Paulo: Ática. Coleção Grandes Cientistas sociais.
- WEBER, Max (1999a). *Economia e sociedade*: fundamentos da sociologia compreensiva. Brasília, DF: Editora Universidade de Brasília: São Paulo: Imprensa Oficial do Estado de São Paulo, vol. 1.
- WEBER, Max (1999b). *Economia e sociedade*: fundamentos da sociologia compreensiva. Brasília, DF: Editora Universidade de Brasília: São Paulo: Imprensa Oficial do Estado de São Paulo, vol. 2.
- WEAVER, Paul H. (1993). As notícias de jornal e as notícias de televisão. IN: TRAQUINA, Nelson. (org.). *Jornalismo*: questões, teorias e “estórias”. Lisboa: Vega Ltda., pp. 294-305.
- ZÈMOR, Pierre (1995). *La communication publique*. PUF, Col. Que sais-je? Paris.

Favela como espaço de identidade: Representações na telenovela *Duas Caras*

Fernanda Castilho Santana (Universidade de Coimbra)

fernandacasty@yahoo.com.br

Resumo:

O presente trabalho tem como objectivo discutir alguns pontos importantes a respeito da representação da periferia urbana na telenovela brasileira *Duas Caras*. A escolha desta produção como pretexto de estudo deve-se ao fato inédito no *prime-time* brasileiro de o cenário central de uma telenovela ambientar-se dentro de uma favela fictícia. O texto pretende discutir questões relacionadas aos conceitos de identidade, imagem, representação e estereótipos, nomeadamente classificando a favela como um espaço de identificação e pertencimento.

Palavras-chave: telenovelas, televisão, identidade, imagem, representação.

Abstract:

This paper aims to discuss some important points about the representation of the urban periphery in the Brazilian soap opera *Duas Caras*. The choice of this production as a pretext for study involves the fact unprecedented *prime-time* Brazilian center stage of a soap opera is inside a shantytown fictitious. The text aims to discuss issues related to the concepts of identity, image, representation and stereotypes, particularly describing the slum as an area of identity and belonging.

Key-words: Soap operas, image, representation.

Introdução

Nos últimos anos, temos presenciado a inserção de conteúdos baseados em acontecimentos frequentes dentro das periferias urbanas na construção das histórias da ficção televisiva brasileira. O fenómeno iniciou-se no começo deste século, com o sucesso do filme *Cidade de Deus* (2002), de Fernando Meirelles, quando temas como violência urbana, tráfico de drogas e entre outros que

caracterizam o que podemos chamar de «identidade da periferia» começaram a fazer parte dos debates na esfera pública (Lopes, 2008: 117).

A partir daí, diversas produções ficcionais como séries e telenovelas começaram a construir histórias e personagens inspiradas nesta temática. O antigo paradigma levantado em torno da ideia de que os brasileiros apenas apreciam assistir telenovelas cujo enredo principal são histórias de milionários excêntricos tornou-se obsoleto. Exemplo disto, é a exibição de produções, com relativo sucesso, como o destacável *Falção – meninos do tráfico*, um vídeo independente do rapper brasileiro MC Bill, veiculado em 2006 no maior programa de variedades da Rede Globo, o Fantástico. E também de produções como a série de *TV Cidade dos homens*, exibida também pela Globo em 2007.

Nesta mesma época (2006-2007), a Rede Record exibia a telenovela *Vidas Opostas*, cuja temática central estava focalizada dentro de uma favela fictícia no Rio de Janeiro. Após alguns meses do fim da produção da Record, estreava nos cinemas *Tropa de Elite* (de José Padilha), mais um filme que repercutiu no cenário nacional e internacional com imagens da periferia urbana carioca e aborda o combate entre a polícia e as organizações do tráfico de drogas nos morros do Rio de Janeiro. A produção recebeu o prêmio de melhor filme no festival de Berlim em 2008.

Enquanto os noticiários brasileiros esforçam-se para exibir imagens exaustivas da violência urbana e o debate público sobre a problemática do tráfico de drogas e demais atrocidades ocorridas nos morros cariocas aumenta diariamente, a maior produtora de ficção nacional decide lançar uma telenovela ambientada na periferia.

Estreia em Outubro de 2007 a telenovela *Duas Caras*, de Aguinaldo Silva, exibida no horário nobre (*prime-time*) nacional, com os personagens centrais fundadores de uma favela, também fictícia e localizada no Rio de Janeiro.

O novelista surpreende os telespectadores construindo uma comunidade diferente do que estamos habituados a imaginar como representação de uma favela. Segundo o autor, a Portelinha é inspirada na favela Rio das Pedras e, portanto, não sofre os problemas habituais do subúrbio, como violência

e criminalidade. A proposta de Aguinaldo Silva é desmistificar a ideia de que na favela só residem bandidos, enfatizando o carácter humano e caracterizando a favela como espaço de pessoas honestas e trabalhadoras. Para isso, criou um personagem central, protagonizado pelo conhecido actor Antônio Fagundes, que personifica a figura do «dono da favela» e, diferente do conhecido «comandante do tráfico», é quem zela pela integridade dos moradores do que costuma chamar de «sua comunidade».

Portanto, pode-se apontar a inserção da periferia urbana como um dos fenómenos actuais da produção ficcional brasileira. O fato de a principal telenovela do país transformar a favela como tema central de sua história, promove o debate público a respeito da imagem que fazemos do subúrbio. A trama de Aguinaldo Silva suscita a discussão a respeito de como a favela pode ser tornar um espaço de identidade e quais os parâmetros de identificação estão inseridas nela e ainda como os personagens representam os estereótipos de determinados tipos humanos brasileiros. São estas discussões que permeiam nosso trabalho.

1. Favela das oito

Duas Caras estreou em 1 de Outubro de 2007 no Brasil, com um enredo inspirado na periferia carioca. Na favela da Portelinha é onde se ambientam os principais conflitos e pequenas histórias da telenovela, exibida no horário mais nobre da televisão brasileira. Juvenal Antena (Antônio Fagundes) é o dono da comunidade, construída por ele e por seus amigos nos anos 1980. Nesta época, os trabalhadores de uma fábrica perderam seus empregos e, sem onde morar e desprovidos de maneiras de sustento, ocuparam o terreno da fabrica de portas encerradas. A comunidade «imaginada» por Aguinaldo Silva começa neste cenário, se estrutura e cresce com a liderança de Juvenal Antena, formando uma comunidade local actualmente.

De acordo com Manuel Castells, as pessoas se socializam e interagem em seu ambiente local, seja ele a vila, a cidade, o subúrbio, formando redes sociais entre seus vizinhos. Por outro lado, identidades locais entram em intersecção com outras fontes de significado e reconhecimento social,

seguindo um padrão altamente diversificado que dá margem a interpretações alternativas (Castells, 2003: 79). Assim, podemos identificar a Portelinha como o ressurgimento de uma comunidade basicamente estabelecida no âmbito local. Ainda segundo o pensamento deste autor, e de outros autores comunitaristas cujos conceitos adequam-se perfeitamente ao exemplo da representação da favela em *Duas Caras*, as pessoas resistem ao processo de individualização e atomização, tendendo a agrupar-se em organizações comunitárias que, ao longo do tempo, geram um sentimento de pertença e, em última análise, uma identidade cultural comunal. Entretanto, Castells afirma que para que tal mobilização ocorra é necessária a formação de uma mobilização social, ou seja, que as pessoas participem de movimentos urbanos que defendam os interesses em comum.

Portanto, podemos classificar a Portelinha como a representação de uma comunidade local com habitantes participantes de movimentos sociais urbanos. Notemos que a personagem de Juvenal Antena é o presidente de uma Associação de moradores, que preza por defender os direitos e estabelecer deveres para os residentes da favela. Para Castells, o conceito de movimento urbano deve estar associado a um conjunto de metas principais que visam estabelecer as necessidades urbanas de condições de vida dignas e o consumo colectivo, para além de estimular a afirmação da identidade cultural local e a conquista da autonomia política e participação na qualidade de cidadãos. A comunidade de Aguinaldo Silva trabalha todos estes conceitos à base de redes de solidariedade e reciprocidade, em torno de igrejas, da Associação de moradores, da formação de uma ONG que luta contra a exploração sexual, de exercícios de defesa ao meio ambiente e da candidatura de representantes da Portelinha à política nacional como Senadores.

Desta forma, a favela das oito obedece todos os preceitos fundamentais para representar uma comunidade local, construída por meio da acção e preservada pela memória colectiva, constituindo fontes específicas de identidades (Castells 2003: 84). Assim, podemos observar a favela da Portelinha como espaço de identidade, não apenas enriquecido de

elementos de reconhecimento da identidade local, mas também como campo de formação da identidade nacional.

2. *Portelinha*, um espaço de identidade

A definição do conceito de identidade segue determinados preceitos e adequa-se a diferentes reflexões de acordo com a análise de cada autor. Para citar alguns exemplos, segundo a definição de Castells, entende-se por identidade a fonte de significado e experiência de um povo. O corpo, por exemplo, é um dos locais envolvidos no estabelecimento das fronteiras que definem quem nós somos, servindo de fundamento para a identidade. Por outro lado, os movimentos étnicos, religiosos ou nacionalistas também reivindicam uma cultura ou uma história comum como fundamento de sua identidade. Estes são os principais parâmetros para uma das discussões centrais sobre a identidade, que concentra-se na tensão entre o essencialismo e o não-essencialismo (Hall et al., 2005: 15).

De acordo com outra perspectiva, o termo deve ser analisado sob o pressuposto de que a identidade é marcada pela diferença. Porém, ambas as concepções concordam que as identidades se adquirem por meio dos sistemas simbólicos pelos quais elas são representadas e a construção da identidade é tanto simbólica, quanto social. A respeito disso, Castells define:

No que diz respeito a atores sociais, entendo por identidade o processo de construção de significado com base em um atributo cultural, ou ainda um conjunto de atributos culturais inter-relacionados, o(s) qual(is) prevalece(m) sobre outras fontes de significado. (Castells, 2003: 22)

A construção de significados está basicamente ligada a organização social dos indivíduos. As identidades destes indivíduos são construídas através de significados e não de papéis sociais. Os papéis, como de pai, trabalhador, sindicalista e jogador de xadrez, são apenas funções que os

sujeitos desempenham na sociedade, entretanto as suas identidades significam as identificações simbólicas que definem a finalidade destas acções desempenhadas pelos papéis sociais. Estas identidades tanto podem ser individuais, quanto colectivas.

No que tange as identidades colectivas, a «comunidade imaginada»⁸¹ de Aguinaldo Silva é construída com personagens que desempenham acções dotadas de significados. A história da Portelinha é marcada pela criação de uma Associação de moradores, cujo presidente é Juvenal Antena, que incorpora o detentor de maior poder sobre as decisões da comunidade. Porém, os fundadores da favela também participam destas decisões, representando uma espécie de comité conselheiro de Juvenal. Estes personagens são os principais fornecedores de significado e de identidade da comunidade. Podemos classificá-los como os tipos humanos principais da favela. Os tipos humanos «secundários» seriam os descendentes destes fundadores, como filhos e netos dos primeiros moradores e demais agregados que foram acolhidos pela comunidade.

A favela da Portelinha representa a ideia de um processo reterritorialização de um povo que delimita seus limites e fronteiras, num território fortemente marcado como um «espaço de pertença» (Morley, 2001) e de identidades construídas. Para além de abordar a questão da liderança, o texto formulado para a personagem de Juvenal Antena explicita esta noção de pertencimento, quando cita frases como «Isto aqui é uma comunidade», «Dentro da Portelinha», «Aquele terreno ainda está dentro dos limites da favela», «Aqui garanto a qualidade de vida do meu povo». Em termos gerais, pode-se dizer que Juvenal desempenha a função aparente de um «rei paternal» que rege pelos moradores da favela. Neste sentido, o conceito de Morley de «home» pode ser empregado na favela da Portelinha, por representar um espaço delimitado onde os habitantes sentem-se «em casa»,

⁸¹ No livro *Comunidades Imaginadas*, Benedict Anderson define o conceito de nacionalismo, colocando a nação como uma comunidade política imaginada. Na mente dos membros da comunidade existe uma imagem de comunhão. (Anderson, 2005: 25)

protegidos em relação ao «mundo». Os dilemas construídos na história desta telenovela são baseados nesta rede de ligações, formada por um grupo de pessoas que interagem dentro da favela.

2.1 Tipos humanos da comunidade

As imagens no quadro (anexo I) representam a árvore dos personagens fundadores da Portelinha. Em primeiro lugar, como «líder» soberano da favela está a figura de Juvenal Antena, uma personagem marcante e central na trama, com textos caracterizados por bordões como «Epa, epa, epa, muita calma nesta hora». Líder que conta com apoio indiscutível dos moradores da favela, por conseguir manter a ordem e o tráfico de drogas longe do terreno da Portelinha, é o presidente da Associação de moradores, onde trabalha diariamente, ouvindo e tentando resolver os problemas de cada residente. A liderança de Juvenal possui características ditatoriais por exercer uma política que desconhece noções de democracia como ouvir a opinião popular a respeito de suas decisões administrativas. Durante a história, seu afilhado, Evilásio, vai desafiar o padrinho a rever os conceitos como comandante da favela. Evilásio lança-se como candidato ao cargo de Senador, para defender os interesses da Portelinha no Congresso Nacional e no final da novela consegue ser eleito, com ajuda do próprio Juvenal.

A segunda linha do quadro, destina-se aos demais fundadores da comunidade e principais membros da Associação. Geraldo peixeiro é um dos melhores amigos de Juvenal e importante conselheiro no tocante às tomadas de decisão do presidente. Os dois terão alguns desentendimentos durante a trama e Geraldo, que apesar do nome trabalha com transportes alternativos juntamente ao motorista de sua «van», vai se tornar um dos principais desafidores da chefia de Juvenal na favela. Já Misael carpinteiro é bastante calmo e faz de tudo para não envolver-se em confusões. Misael é pai de Evilásio e também um dos antigos amigos de Juvenal. Guigui é uma grande amiga de Juvenal e trabalha como braço direito do líder, sempre disposta a ajudar sem pedir nada em troca. Para além de esconder uma paixão por Juvenal, Guigui administra a Associação e é uma das poucas pessoas

em quem ele realmente confia. O pastor Inácio e a mãe Setembrina (mãe Bina) são as principais figuras religiosas da comunidade.

O pastor Inácio lidera os fiéis Evangélicos⁸² que reúnem-se semanalmente para o culto e formam uma «subcomunidade» dentro da favela. Mãe Bina é mentora do terreiro de Candomblé, onde concentra-se a fé do restante dos moradores. A novela não faz menção à religião Católica dentro dos limites da Portelinha. Bernardo é o pai de um dos principais clãs na história, é vendedor ambulante de cervejas na praia, mais uma figura típica brasileira. Evilásio é afilhado de Juvenal e trabalha para ele junto aos «capangas» para garantir a tranquilidade da região. Zé da feira é um boêmio sambista que passa as noites nos bares, compondo suas canções. Zé envolve-se em sérios problemas por conta da bebida, mas vai ser o sucesso de seus sambas que lhe vão salvar do vício. Alzira é uma mãe de família que finge ser enfermeira, mas na verdade é dançarina de numa casa noturna, dando shows em cima do palco ao redor de um cano.

Alzira dança para sustentar a família, cujo marido está desempregado e sofre de problemas no coração, porém ela gosta do que faz. Ezequiel é um evangélico que representa o fiel ponderado, mas bastante semelhante aos seguidores desta religião fora da ficção televisiva. Bernardinho é o filho de Bernardo que vai sair de casa por conta das pressões relativas à sua sexualidade. Ele acaba por morar junto com Dália, sua melhor amiga que no início da trama é viciada em drogas, mas com ajuda do amigo consegue se desvincular do vício. Bernardinho e Dália vão viver juntos, entretanto o casal mantém uma relação diferente porque Bernardinho é Gay. Mais tarde os dois apaixonam-se por outro rapaz e os três vão formar um trio amoroso. Este enredo ainda termina com o batizado da filha de Dália por dois pais e com o casamento de Bernardinho com um quarto elemento que entra para a família.

⁸² Também um dos principais focos de polêmica da telenovela. *Duas Caras* é a primeira produção da Globo a abordar esta temática religiosa envolvendo os Evangélicos.

3. Imagens, estereótipos e representações da favela

As personagens construídas por esta produção da ficção televisiva brasileira, que representam a favela carioca «politicamente correcta» em *Duas Caras*, levam a uma reflexão a respeito de conceitos como imagem, estereótipos e representações. Temos de considerar questionamentos como, até que ponto a Portelinha representa a realidade do morro carioca? O subúrbio da telenovela é uma realidade ou uma representação do real?

De acordo com Lacey, comunicar através de imagens e representar o mundo em que vivemos é uma tarefa bastante complexa, inclusive pelo fato de, ainda hoje, persistir o senso comum do «seeing is believing». A maioria das pessoas acredita no que assiste, por exemplo, na TV, sem analisar quais fatores influenciam a percepção das imagens e como se estabelece esta comunicação. Interessa-nos saber que Lacey coloca a comunicação não-verbal como um dos pilares para o entendimento da comunicação tanto real, quanto audiovisual. Analisar fatores como a expressão facial, os gestos, os movimentos do corpo, a postura, as roupas, a aparência e os aspectos do discurso como o tom de voz, são essenciais para a compreensão do mundo ao nosso redor (Lacey, 1998: 11). Nas produções de TV, é preciso observar que estes elementos também comunicam e transmitem mensagens. Em *Duas Caras*, as personagens são constantemente caracterizadas não apenas por sua maneira de agir, mas por seus gestos, expressões e movimentos do corpo, que tentam aproximar-se do real, construindo os tipos humanos da favela. A morena sambista anda rebolando e veste roupas sensuais, o sambista está sempre com a caixinha de fósforos à mão, a mãe de santo veste-se como tal e fala mansinho, o vendedor de cerveja na praia é o tipo «descontraído» e veste sempre bermudas e etc. Portanto, é através destes «códigos» que podemos analisar as formas e os conteúdos das imagens. Os códigos são objectos ou símbolos que possuem um sentido consensual. Todas as imagens utilizam códigos de comunicação que vão muito além da caracterização dos actores, mas incluem também opções como a escolha dos ângulos e trilhas sonoras que acompanham as produções. Os códigos utilizados na Portelinha tentam aproximar-nos do mundo que conhecemos ou que pensamos

existir. Os ofícios executados na favela são exemplos de alguns existentes na vida real na periferia, como empregos relacionados à carpintaria, ao transporte alternativo, às vendas ambulantes e à quadra de uma escola de samba.

A representação do mundo pelos media torna-se diferente de acordo com distintas convenções. Como exemplo podemos citar a televisão, que utiliza o som e as imagens como códigos, diferentemente do rádio que tem apenas o som para sustentar a comunicação. A maior parte dos textos utilizam convenções específicas, como as séries e telenovelas que servem-se da narrativa e do carácter da representação. Segundo Lacey, o ponto mais importante na análise da imagem dos media audiovisuais é a maneira como o texto é representado e como certos objectos e indivíduos envolvem conotações específicas.

Para analisar as imagens das telenovelas é preciso associar os signos com seus determinados significados. Os indivíduos estão sempre associados a diferentes conotações, dependendo do que fazem ou como se comportam. Lacey cita como exemplo o presidente dos EUA, que independente de quem ele seja, possui actualmente uma conotação de poder e liderança mundial. A análise destas conotações também pressupõe uma passagem pela discussão permeada pelos estudos semióticos a respeito dos signos e seus significados. Um rosa, por exemplo, é tida como símbolo do romance.

Uma telenovela é um texto mediático, portanto não pode ser o real, mas pode seguir os princípios da corrente estilística do realismo, obedecendo o preceito de aproximar-se o máximo possível do real. A representação da favela da Portelinha, segue estas características, incluindo ícones pertencentes à periferia urbana brasileira. Entretanto, uma das críticas relativamente à *Duas Caras* foi justamente a respeito da representação insuficiente destes elementos de pobreza na favela. O jornal britânico Financial Times lançou uma matéria sobre o sucesso da fórmula da Globo em Junho deste ano (2008) e a respeito da representação presente das telenovelas opinou dizendo que na favela da Globo tudo é mais bonito do que na realidade.

Its soap operas, or novelas, feature recognisably Brazilian types from around the country (a heavy bias towards the Rio de Janeiro-São Paulo axis notwithstanding) in recognisably Brazilian settings behaving in recognisably Brazilian ways. They deal with issues of daily concern to viewers, such as crime, under-age sex and drug-taking -except that this is not quite Brazil, because everybody and everything is just a bit, often a lot, better-looking and less alarming than in real life. The poor, especially, do rather better in Globo's world than they do in the real one: they are better fed and clothed, get on better with their middle-class employers and live in favelas -Brazil's ubiquitous urban shanty-towns -that leave the real thing literally in the dust. (Wheathey, 2008)

A proposta desta novela, independentemente das críticas e do êxito de seus objectivos, foi caracterizar uma comunidade edificada no morro carioca e representar seus moradores. A retratação dos tipos humanos brasileiros na favela da Portelinha caracteriza-se pelo uso de estereótipos. Segundo a definição de Lacey, a construção dos estereótipos é baseada nas características de pessoas de um mundo real.

We have acknowledged that stereotypes have their basis in the material conditions and social practices of society, so it should come as no surprise that stereotypes are an expression of the dominant ideology. Stereotypes serve to naturalize the power relationships in society; they have a hegemonic function, so the fact that women are often stereotyped as subservient to men – whether as ‘dumb blondes’ or housewives – legitimizes their inferior position (Lacey, 1998: 139)

Os estereótipos são formados pelo imaginário da sociedade e o entendimento do sentido que eles representam é variável. Alguns autores classificam os estereótipos como uma construção errônea do real e justificam com o argumento de que quase sempre provocam uso de conceitos pejorativos relativamente aos grupos e minorias. Lacey esclarece que, de fato, os estereótipos oferecem uma visão incompleta do mundo, mas não totalmente falsa. Desta forma, os estereótipos fornecem uma maneira mais simples de interpretar a sociedade e permitem facilitar a construção de um entendimento a respeito do mundo e da sociedade. É justamente por isso que a maior parte das narrativas construídas para a ficção televisiva trabalha com este conceito de simplificação, originado do mundo real, para facilitar a compreensão.

Conclusão

Durante este trabalho pudemos refletir a respeito inserção de conteúdos relacionados à periferia urbana no prime-time brasileiro através da telenovela *Duas Caras*. Foi a primeira vez que uma telenovela da quarta maior emissora de televisão do mundo, a Rede Globo, lançou uma produção ambientada neste cenário. A Globo apostou na história de um dos novelistas de sucesso, Aguinaldo Silva, para provocar inquietação nos telespectadores e atrair a audiência. A telenovela terminou como um dos principais destaques de 2007, mostrando que conseguiu cativar a empatia do público. Observamos em *Duas Caras* a existência de um manancial de representações de tipos humanos brasileiros que formaram uma comunidade, com delimitações bastante especificadas, ou seja, uma favela imaginada por Aguinaldo Silva. Com todas as características de comunidade, a Portelinha exerce a função de um espaço de identidade, onde os moradores sentem-se pertencentes de um mundo próprio. Para o entendimento deste espaço, este lugar de pertencimento, precisamos recorrer aos conceitos identidade, imagens e representações do mundo real. Com efeito, julgamos interessante perpassar as definições relativas a concepção de estereótipos, o que suscitou também a discussão sobre a inserção deste conceito nos media.

Entretanto, o que interessa saber é que as representações fazem parte da construção das produções da ficção televisiva, porém os recortes, os conteúdos e maneira de representar a realidade variam de acordo com o momento em que os media estão a vivenciar, logicamente influenciados pelos acontecimentos da actualidade. Em termos de produção, notamos um avanço, relativamente ao esforço da ficção em tentar cada vez mais, sem perder o charme, a aproximar-se da realidade através do uso de diversos códigos que representam o real.

Referências bibliográficas

ANDERSON, Benedict. *Comunidades Imaginadas, reflexões sobre a origem e a expansão do nacionalismo*. Lisboa: Edições 70, 2005.

CASTELLS, Manuel. *O poder da identidade*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 2003.

LACEY, Nick. *Image and Representation, key concepts in media studies*. New York: St. Martin's Press, 1998

LOPES, Maria Immacolata Vassalo de. "Brasil – Panoramas ficcionais diante do novo, em busca do novo" in Maria Immacolata Vassalo de Lopes e Lorenzo Vilches (orgs.), *Mercados globais, histórias nacionais*, Rio de Janeiro: Globo, pp. 83 -120, 2008.

MORLEY, David. "*Belongings: Place, space and identity in a mediated world*", em <http://ecs.sagepub.com/cgi/content/abstract/4/4/425> (acedido: Abril 2008)

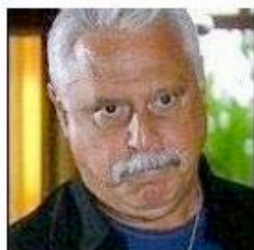
_____. *Spaces of Identity*. London: Routledge, 1996

HALL, Stuart, Kathryn Woodward. *Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais*. Petrópolis: Voze, 2005

HOLLANDA, Sérgio Buarque de. *Raízes do Brasil*. Rio de Janeiro: Livraria José Olympio Editora, 1936.

WHEATLEY, Jonathan. "*Brazil's winning game-plan*". Financial Times, 6 de Junho de 2008.

Anexo I



Juvenal Antena



Geraldo



Misael



Guigui



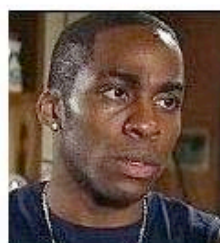
**Pastor
Inácio**



Mãe Bina



Bernardo



Evilásio



Zé da Feira



Alzira



Ezequiel



Bernardinho



Dália

Mídia e Cidadania: o caso da Rede Jovem

Janaina Dias Barcelos (Universidade de Coimbra)

janabarcelos@hotmail.com

1. Introdução

Apesar da diferença de contextos entre a Antigüidade Clássica e a contemporaneidade, pode-se dizer que a idéia de Aristóteles, de que a principal função da política é o bem comum, continua válida quando refletimos sobre cidadania e democracia. As democracias representativas atuais deveriam ser exercidas de forma a atender aos interesses dos cidadãos, que teriam voz e participação nas decisões que os afetam, por meio do diálogo e da deliberação nas esferas públicas.

Mas, na prática, o que se assiste é a um cenário muito mais complexo, caracterizado pela diminuição do poder dos Estados, pela apatia política e pela redução da participação popular, num contexto de globalização, migrações e redefinições de aspectos identitários.

Diante dessa realidade, torna-se fundamental refletir sobre o que significa ser cidadão, seu papel na sociedade civil, a importância da participação e como ela pode ser concretizada. É sobre os conceitos de cidadania e a noção de sociedade civil como espaço de aprendizagem do cidadão que trata o primeiro capítulo deste trabalho.

O segundo tópico aborda o tema mídia e cidadania. Se consideramos que a mídia exerce um papel importante na formação da opinião pública, é fundamental refletir sobre qual a relação dos meios de comunicação e a cidadania numa democracia, bem como os possíveis espaços de participação e interação.

O terceiro capítulo relata a experiência do Projeto Rede Jovem de Cidadania, que busca desenvolver um processo de comunicação e produção de mídias em que jovens apropriam-se das técnicas para que, a partir de suas vivências, sentimentos, reflexões e criatividade, construam coletivamente modelos próprios de comunicação, que contribuem para a troca de conhecimentos, a (re) construção e (re) afirmação de suas identidades e a ampliação do exercício da cidadania.

2. Cidadania, mídia, educação e democracia

2.1. Cidadania e democracia: processos de aprendizagem

Tanto cidadania quanto democracia são conceitos complexos e intimamente ligados, que vem sendo repensados e discutidos na atualidade, bem como suas relações com a mídia.

A idéia clássica de cidadania origina-se na tradição política grega e na jurídica romana, mas tal noção passou por várias transformações ao longo do tempo, principalmente após o surgimento dos Estados Nacionais e, na contemporaneidade, com os processos de globalização e suas consequências.

Ancorada na democracia ateniense, cidadão seria aquele que se ocupa das questões públicas por meio da deliberação (Cortina, 1997). Na teoria, o conceito encaixa-se perfeitamente em um contexto que contempla cidadãos como membros de uma comunidade política da qual participam ativamente. No entanto, cabe-nos lembrar as limitações práticas dessa participação, visto que a cidadania ateniense era exclusiva, a igualdade não atingia a todos, não se protegia a vida privada e a participação direta só seria aplicável em comunidades reduzidas.

Na antiguidade romana, com a impossibilidade da participação direta diante da dimensão do império, a visão de cidadania muda e cidadão passa a ser aquele que tem direito à proteção legal, uma noção que considera a cidadania mais como uma base para reclamar direitos do que um vínculo que exige responsabilidades. A visão de cidadão transforma-se na do indivíduo que participa, para aquele que é protegido legalmente pela comunidade política.

Posteriormente, com o surgimento dos Estados Nacionais, configura-se o conceito de cidadania ligado à idéia de nação. Cabe ao Estado defender a vida, a integridade e a propriedade de seus membros, isto é, de seus cidadãos.

Hoje, a complexidade do conceito é bem maior. Em primeiro lugar, a cidadania não é algo natural, ela precisa ser aprendida – às vezes, conquistada. Não basta “pertencer” a determinada nação para considerar-se cidadão, pois cidadania vai muito além desse aspecto político, sendo necessário

considerar sua dimensão social e cultural. “Ser cidadão não tem a ver apenas com os direitos reconhecidos pelos aparelhos estatais para os que nasceram em um território, mas também com as práticas sociais e culturais que dão sentido de pertencimento” (Canclini, 1999: 46).

O conceito de cidadania apresentado por Cortina (1997) considera tanto o reconhecimento pela sociedade de seus membros quanto a adesão desses membros aos projetos comuns dessa sociedade.

A autora destaca uma corrente teórica disseminada nos anos 1980, cujo principal pressuposto é o de que os cidadãos podem aprender, nas organizações voluntárias da sociedade civil, a civilidade necessária para levar adiante uma democracia, as virtudes da obrigação mútua. A autora concorda parcialmente com esse conceito, porém critica o fato de ele subordinar tal aprendizado à sua utilidade para a política democrática, pois a cidadania deveria ter importância por si só. Além disso, há associações que não se encontram voltadas para interesses solidários e universalizantes.

Diferenças teóricas à parte, é inegável que o exercício da cidadania é essencial para a democracia. E, diante da apatia e falta de participação política que caracterizam a sociedade contemporânea, precisamos pensar sobre como gerar entre as pessoas a disponibilidade para se comprometerem com a coisa pública. Para isso, seria preciso que elas sentissem que pertencem a essa sociedade, que elas se identificassem e se reconhecessem nesse espaço público, superando o déficit de adesão.

Afinal, como ressalta Cortina (1997), a civilidade só nasce e se desenvolve se for produzida entre os atores sociais. Por isso é tão importante gerar esse sentimento de pertencimento a determinada sociedade, de que vale a pena trabalhar para melhorá-la, já que a coesão constitui um dos principais aspectos para a promoção de projetos políticos, econômicos e sociais.

A sociedade civil⁸³ – outro conceito complexo e discutido atualmente – seria o que Cortina (1997) chama de a autêntica escola de cidadania, onde as pessoas se agrupam livre e espontaneamente,

⁸³ Canclini (1999: 58) tece uma série de críticas em relação à caracterização da sociedade civil como algo amorfo, que apareceria como uma “comunidade imaginária” (citando Benedict Anderson), e atenta para o cuidado com conceitos totalizadores que negam “o heterogêneo e desintegrado conjunto de vozes que circulam pelas nações”. Ele acredita que a melhor formulação do conceito vem de Jean L. Cohen e Andrew Arato, que definem “os modos de interação que a expressão sociedade civil engloba como diferentes da economia e do Estado, embora entrelaçados com eles”. O conceito de Cohen e Arato inclui e, simultaneamente, distingue a esfera íntima, a de associações, os movimentos sociais e as formas de comunicação pública.

aprendem a participar e a interessar-se por questões públicas. O que a autora designa como sociedade civil contempla parte do conjunto de associações não-políticas nem econômicas, essenciais para a socialização e o desenvolvimento cotidiano da vida.

Nessa “escola”, a cidadania seria exercida por meio de uma opinião pública crítica, entendida aqui por Cortina (1997) conforme a idéia habermasiana, ou seja, aquela composta por redes de cidadãos capazes de se preocuparem, não por interesses grupais ou sectários, mas por questões que afetam a todos, que tocam em interesses universalizantes. Essa opinião pública consistiria num fenômeno social, “una estructura de comunicación perteneciente al mundo de la vida, enraizada em el espacio social creado por la acción comunicativa” (Cortina, 1997: 171). Isso significa que é “a própria comunicação que forma os cidadãos enquanto tais, enraizando neles o hábito de participar em discussões cívicas, de votar, de pensar e de argumentar” (Sá, s/d: 4).

Dahlgren (2006) segue na mesma linha de raciocínio, ao criticar a noção de que os cidadãos emergissem “prontos”, completamente formados para exercer seu papel na democracia. Ele concorda que a cidadania não é natural e necessita de experiência. Alfaro Moreno (2006) reforça o ponto de vista, apontando que a cidadania não pode existir sem a presença e a participação de cidadãos capazes de trabalhar juntos, respeitando e reconhecendo uns aos outros.

A ação da sociedade civil, nesse caso, vai além da política institucional. Entende-se aqui participação política como aquela fruto de relações sociais, políticas, econômicas e culturais mais amplas. Essa cultura política deve ser entendida como os pressupostos éticos que regulam as relações entre os cidadãos, entre eles e as autoridades, e com a ordem política; é onde as pessoas encontram o significado da democracia em sua vida cotidiana (Alfaro Moreno, 2006). A autora compreende a democracia como aquele processo construído em um tipo específico de relação entre o Estado e a sociedade civil, realçando sua natureza comunicativa.

Dahlgren (2006: 271) também acompanha essa linha de raciocínio e considera a sociedade civil como um terreno entre o Estado e a economia, ancorado na liberdade de associação, onde os cidadãos podem interagir para demandar por seus interesses compartilhados, inclusive os políticos.

Em sintonia com os autores citados, também se encontra Correia (s/d), que, como Cohen e Arato, considera como esferas de interação social da sociedade civil, a esfera íntima, a de associações voluntárias, os movimentos sociais e as formas de comunicação pública.

Alfaro Moreno (2006) recorre às idéias de Touraine⁸⁴, de que o cidadão é o protagonista da democracia, que, por sua vez, baseia-se em três dimensões: razão, liberdade e memória. Tanto indivíduos quanto suas organizações são considerados capazes de raciocínio, de exercício de sua liberdade e de incorporação em sua experiência de vida de matéria bruta para a prática política.

A questão que se coloca é como diferentes atores sociais assumem e valorizam a participação política e a prática democrática, como essas idéias internalizam-se na esfera da subjetividade do cidadão, como as pessoas podem tornar-se agentes cívicos. Para Dahlgren (2006), a ação cívica está enraizada na experiência. Mas não adianta apenas engajamento afetivo e participação motivada. Para o autor, é preciso que o cidadão tenha o que ele denomina de competências comunicativas cívicas, que o tornariam apto a reconhecer e interpretar situações políticas e a julgar ações convenientes e necessárias. Esse aprendizado se daria na vida cotidiana e no desenvolvimento do sujeito como um todo.

Um dos espaços desse aprendizado seria a esfera pública, que, por sua vez, compreende um vasto número de espaços comunicativos, em diversos campos sociais, com diferentes níveis de acesso, mais ou menos ligados a instâncias de decisão e a necessidades de grupos específicos.

No campo midiático, as audiências reúnem-se enquanto público por meio de processos de engajamento com questões e interações discursivas entre eles, sejam face a face ou mediadas. Quando isso ocorre, começam a estabelecer suas identidades cívicas e a usar suas competências cívicas, movendo-se do domínio privado ao público, desenvolvendo suas culturas de cidadania (Dahlgren, 2006).

Portanto, o cidadão precisa ser compreendido e pensado também em relação com outros contextos, inclusive o dos meios de comunicação, assunto do qual trataremos no próximo tópico.

⁸⁴ A obra de referência de Alfaro Moreno é: Touraine, A. *Qué es la democracia?* Buenos Aires, Fondo de Cultura Económica, 1998.

2.2. Mídia e Cidadania: possibilidades de participação

O desenvolvimento dos meios de comunicação de massa afetou – e afeta – significativamente todos os espaços da vida social. Qual seria, então, o papel da mídia numa democracia e quais suas relações com a cidadania? Essa é uma das perguntas sobre a qual nos propomos refletir.

É inegável o papel dos meios de comunicação de massa na constituição da cidadania, na determinação de modos de vida e nas escolhas dos indivíduos numa sociedade democrática, ao possibilitarem, em certa medida, “a informação e o conhecimento necessários para que a escolha seja lúcida, de forma imediata, massiva, planetária, em períodos cada vez mais curtos, nos quais se procedem decisões, versões e fatos que afetam a vida individual e coletiva” (Karam, 2008: 44). Karam refere-se aqui, principalmente, ao papel do jornalismo, exercido de forma a contribuir com o processo de amadurecimento e consolidação da democracia.

Se uma das premissas básicas da democracia é a de que cidadãos bem informados elaborariam e expressariam livremente suas vontades, elegeriam representantes e influenciariam efetivamente os processos de decisão política do Estado, os meios de comunicação seriam, na sociedade globalizada, uma das principais fontes dessas informações que auxiliam os cidadãos na tomada de decisões, bem como na mobilização de grupos sociais por uma sociedade melhor e mais justa, que não passa apenas pelo voto, mas pelas organizações da sociedade civil, como pontua Cortina (1997).

A mídia poderia, sim, auxiliar se seu conteúdo for posto a serviço da formação de indivíduos críticos, solidários, cooperativos e que respeitem as diferenças individuais e culturais. Por que não estabelecer relações fecundas entre os meios de comunicação e a cidadania? A questão é: como?

Não há respostas prontas e definitivas, mas, apesar de parecer uma idéia utópica, acreditamos que a mídia e suas linguagens podem ser um caminho possível para criar uma sociedade mais crítica, por meio da formação de sujeitos participativos e conscientes de sua cidadania. Os meios de comunicação poderiam ser um dos espaços da sociedade civil em que, como acredita Cortina (1997), as pessoas aprenderiam a ser cidadãos. Para isso, a mídia precisaria assumir-se como mediadora de

diálogos entre vários saberes, culturas e visões de mundo, como aliada para a elaboração e apropriação comum desses saberes, como ressalta Almeida (2006).

Apesar da internacionalização e da globalização da cultura⁸⁵, é necessário ressaltar que “as preferências dos indivíduos não são dadas e fixas, mas se constroem no processo decisório e que fatores externos, como as informações provenientes dos meios de comunicação, são mediados pelo raciocínio e pelas expectativas dos indivíduos” (Frade, s/d: 13). Assim, precisamos refletir sobre um modelo de cidadania que vai além da esfera da informação, que incorpore a capacidade que as pessoas têm de interpretar a realidade e construir sentidos.

Além de informação, as pessoas precisam ser incentivadas à reflexão, a aderir à atividade política e ter meios de exercer essa participação. Frade (s/d) recorre ao conceito de “enquadramento”, definido por Porto⁸⁶, para pensar a mídia menos como estímulo a que os indivíduos respondem e mais como um espaço de disputa simbólica. É esse processo de múltiplas leituras, baseadas em universos culturais diferenciados, que Porto (*apud* Frade) chama de “enquadramento”. Ele valoriza a seleção pelo indivíduo de certos aspectos da realidade, os quais salienta no conteúdo da comunicação, interpreta de maneira pessoal e que originam conversas e entendimentos.

Baseado nesse conceito, mesmo com pouca informação, o sujeito, por meio do “enquadramento”, buscaria alternativas de entendimento, denominadas atalhos, que dão sentido ao mundo. “Processo que permite a participação de todos, de forma democratizante, à medida que coloca a dimensão cultural e subjetiva em primeiro plano” (Frade, s/d: 14).

Não queremos aqui reduzir a importância da informação e reiteramos sua preponderância nos processos de participação política. Pretendemos, ao destacar a capacidade dos sujeitos de “enquadrarem” aspectos da realidade e de refletirem sobre ela, combater a visão excludente de só os cidadãos “informados” serem capazes de tomar parte nos processos democráticos. É combater, como o faz Dahlgren (2006), uma noção estritamente racionalizadora e não subestimar a

⁸⁵ Usamos aqui o conceito de Canclini (1999:41): “A internacionalização foi uma abertura das fronteiras geográficas de cada sociedade para incorporar bens materiais e simbólicos das outras. A globalização supõe uma interação funcional de atividades econômicas e culturais dispersas, bens e serviços gerados por um sistema com muitos centros (...)”.

⁸⁶ Frade recorre à obra: Porto, Mauro. *Muito além da informação: mídia, cidadania e o dilema democrático*. São Paulo em Perspectiva, São Paulo, v.. 12, n. 4, pp. 17-26, out/dez. 1998.

importância das interações da vida cotidiana, cujas conversas podem ativar a esfera pública, ganhar conotação política e sentido cívico.

Reforçando esse ponto de vista, Alfaro Moreno (2006) defende que os cidadãos são agentes culturais, sujeitos que se concebem como a origem e a fonte de significados de suas ações e que têm condições para imaginá-las e rejeitá-las. Nesse aspecto, caberia à mídia fornecer determinados “conhecimentos” sobre política e contribuir para pôr as pessoas em interação, permitindo-lhes criar sua própria cultura política, que se move entre o real e o simbólico, a pragmática e o desejo. Mas as decisões são sempre dos sujeitos. E, dependendo dos diferentes modos de interação social e política, bem como da biografia do sujeito e de seus atos de leitura do mundo, ele poderá apresentar-se mais atuante ou indiferente na sociedade.

O que acontece, na sociedade contemporânea, é que não podemos pensar em cidadania dissociada do consumo, principalmente de informações e valores, do qual os meios de comunicação são uma das principais fontes. E as relações que o cidadão estabelece entre seu papel como consumidor e como cidadão modificam constantemente sua cultura e seu comportamento político (Alfaro Moreno, 2006).

Afinal, a mídia une diferentes áreas de conhecimento e encontro, e as ações de ler, ver e ouvir poderiam ser compreendidas como formas de participação, já que implicam percepções e avaliação pelos cidadãos de seus valores culturais e de suas relações com o outro, como assinada Alfaro Moreno (2006). E, como reflete Canclini (1999: 45), “o consumo serve para pensar. (...) quando selecionamos os bens e nos apropriamos deles, definimos o que consideramos valioso, bem como os modos com que nos integramos e nos distinguimos na sociedade, com que combinamos o pragmático e o apazível”.

Em relação ao consumo da mídia, é inegável reconhecer, como o faz Alfaro Moreno (2006), que ela constitui fonte crucial de educação cívica e legitimação do poder democrático. A partir de eventos e imagens mostrados pelos meios de comunicação, as pessoas fazem escolhas todos os dias. Elas têm acesso à agenda nacional e internacional que emerge diariamente dos processos de produção e

consumo da mídia, que consolidam noções, como as de autoridade, instituições e valores políticos. Dessa forma, tanto os conceitos e sentimentos de nação quanto de mundo estão em articulação com esses processos.

Além disso, com o desenvolvimento dos meios eletrônicos, modificam-se várias práticas de consumo e são estabelecidas “outras maneiras de se informar, de entender as comunidades a que se pertence, de conceber e exercer os direitos” (Canclini, 1999: 50). Dessa forma, a partir do consumo dos produtos e idéias da mídia, múltiplos públicos poderiam engajar-se em discussões públicas, preparando novos modos de expressão de idéias, porém sem homogeneização, e ainda serem capazes de alcançar consensos ou fazer pressão para apoiar outros grupos⁸⁷. Afinal, como destaca Canclini (1999: 56), “os debates de interesse público e a construção de alternativas deviam ser feitas (também) nos meios eletrônicos onde as maiorias se informam”.

Ao analisar pesquisas que abordam o engajamento de canais de televisão em assuntos públicos, Kang & Kwak (2003) apontam que, quando a mídia envolve-se com questões públicas, contribui para informar o cidadão sobre atividades voltadas para o bem comum e desperta seu interesse no processo cívico; a vida comunitária dos indivíduos tende a intensificar-se, porque aumenta a interação interpessoal, e a discussão conduz à participação⁸⁸.

Karam (2008) também destaca que os avanços tecnológicos e, principalmente a internet, abrem espaço para todos enviarem e receberem dados – sejam informações ou desinformações. A internet pode configurar-se como um espaço democratizante e mesmo fiscalizador das atividades da mídia, onde o cidadão pode contestar informações e também que permite mais rapidez na disseminação de correções. Como exemplo, ele cita os observatórios, os espaços críticos na internet, os blogs.

E por meio de novas mídias, sobretudo eletrônicas, com disseminação imediata de informações profissionais, é possível obter dados e versões que contraponham alguns veículos e questionem procedimentos jornalísticos.

⁸⁷ Ver Alfaro Moreno, 2006: 304.

⁸⁸ Mas os autores ressaltam também que, quando as pessoas possuem laços mais fortes na comunidade a que pertencem, podem fazer conexões entre o que a mídia mostra e sua vida comunitária, inclinando-se mais à participação. Isso porque quem discute, mantém redes sociais e acompanha assuntos locais na mídia tende a engajar-se e trabalhar coletivamente na comunidade.

A este cenário se soma o das organizações que – a partir dos segmentos da sociedade civil, descontentes com o rumo das coberturas, estratégias e particularização dos interesses sociais – buscam a pluralização de mídias, de fontes, de temáticas, de propriedades. (Karam, 2008:53)

Portanto, os meios de comunicação de massa podem ser encarados também como espaços de produção de estratégias com o objetivo de reformular o processo social e não apenas “como suportes ideológicos dos sistemas hegemônicos de pensamento ou estruturas de dominação”, pois “debates, polêmicas e contradiscursos se manifestam nos conteúdos informativos” (Correia, s/d: 4). Para Correia, o que se torna necessário é ampliar esses espaços e prolongar a discussão nos fóruns disponíveis.

Mas, para abordarmos a questão da mídia, da cidadania e do consumo, é necessário também refletir sobre a globalização econômica e as mudanças culturais que redefinem os sujeitos e seus papéis sociais, tanto como cidadão nacional, quanto mundial. Uma vez que a cultura torna-se desterritorializada e diversificada na produção e no consumo, a noção de “nós” também se transforma. Em contato com a mídia e as novas tecnologias, produzem-se diferentes e novos significados, mais globais que locais, que estabelecem novos referentes para as pessoas organizarem suas vidas, articularem suas esperanças, seus valores e suas sensibilidades.

A globalização, no entanto, não torna a cultura global; ela aumenta a diversidade e possibilita que vários conteúdos estejam mais facilmente ao alcance das pessoas, bem como simplifica, do ponto de vista tecnológico, determinadas interações virtuais. Isso nos leva a refletir sobre as fronteiras territoriais das identidades culturais. Agora, a nacionalidade, como referência de identidade política, passa por descentralizações e deslocamentos. Portanto, as ações da sociedade civil emergem além dessas fronteiras nacionais. Por outro lado, paradoxalmente, em várias partes do mundo, assiste-se a uma espécie de realocização do senso de pertencimento, ancorada no local e no regional.

Em meio a tantas mudanças, a noção de identidade do sujeito e sua relação com a política também se transforma. A articulação desses sujeitos, individuais ou coletivos, acontece em meio à multiplicidade de encontros entre eles na vida cotidiana. Para Alfaro Moreno (2006) essa

heterogeneidade leva a um desejo de aprender a viver junto, e isso pode ser uma forte força de mobilização para associação cultural e ação política. E, uma sociedade civil coesa e articulada é capaz de solucionar questões que envolvem o bem comum. Isso não significa deixar de lado a importância da ação do Estado, e, sim, falar com ele e para ele.

Mas, nesse contexto de enfraquecimento da importância da nação e de suas fronteiras, de uma cultura da mídia cada vez mais global, de migrações que exacerbam desigualdades e exclusões, como contribuir para que o cidadão se interesse pelas coisas públicas? Canclini (1999) acredita que, diante desse cenário, novos modos de participação podem se fortalecer.

Essa participação pode acontecer por meio de diversas modalidades de comunicação, não apenas as institucionalizadas, nos chamados “circuitos populares”, que se constituiriam como “foros onde se desenvolvem redes de intercâmbio de informação e aprendizado da cidadania em relação ao consumo dos meios de comunicação de massa contemporâneos” (Canclini, 1999: 49).

E é sobre uma dessas formas de participação, exercício de cidadania e educação para a mídia que falaremos no próximo tópico.

2.3. Educação e mídia: o projeto Rede Jovem de Cidadania

Fomentar a construção da cidadania por meio da criação de espaços na mídia para que grupos com poucas oportunidades de visibilidade insiram-se no debate público é um dos objetivos da Organização Não Governamental brasileira, Associação Imagem Comunitária (AIC)⁸⁹, localizada na cidade de Belo Horizonte, estado de Minas Gerais.

A AIC procura desenvolver debates e metodologias de capacitação de diversos grupos, por meio de oficinas e projetos, para que as pessoas possam utilizar e apropriar-se dos meios de comunicação, como forma de aumentar a participação popular e a ocupar espaços públicos de expressão. A

⁸⁹ Desde 1993, a AIC realiza oficinas de comunicação para a cidadania e fomenta a criação de meios de comunicação comunitários. Sua atuação dá-se junto aos mais diversos públicos: população de rua, usuários de serviços de saúde mental, crianças que vivem em vilas e favelas, jovens protagonistas de projetos sociais e culturais, ONGs e grupos de todas as regiões de Belo Horizonte. Ver em www.aic.org.br.

associação partiu de um grupo de pessoas preocupadas com a democratização das comunicações, com as relações entre educação e comunicação, bem como com a criação de formas de expressão e ação política.

Um dos projetos de atuação da AIC é o Rede Jovem de Cidadania (RJC)⁹⁰, iniciado em outubro de 2002, como uma rede de comunicação comunitária, com programas de TV e rádio, jornal impresso, publicações *on line* e agência de notícias, elaborados por grupos de jovens das nove regiões do município de Belo Horizonte.

A iniciativa combate a visão que ignora a “capacidade de intervenção e as ações organizadas pelas próprias comunidades para reverter as desigualdades e melhorar a qualidade de vida da população” (Lima: 2006: 30). Em sintonia com os aspectos abordados nos tópicos 2.1 e 2.2 deste trabalho, o Rede Jovem de Cidadania parte do pressuposto de que “cotidianamente milhares de pessoas tecem várias redes marcadas pela diversidade, criatividade e participação, criando múltiplos espaços de socialização, formação e construção coletiva nas periferias” (Lima, 2006: 30), ou seja, redes de cidadania.

O projeto reúne uma rede de mídias comunitárias que divulga e favorece o intercâmbio entre os sujeitos que buscam promover a cultura e a cidadania do público juvenil. Os protagonistas são os próprios jovens ligados a movimentos comunitários, que passam por capacitações e realizam produções midiáticas, além de atuarem como correspondentes, que são agentes multiplicadores na comunidade.

O RJC elabora um programa de TV, veiculado semanalmente na emissora educativa de sinal aberto do Estado; um programa de rádio, transmitido pela emissora UFMG Educativa, com alcance na Região Metropolitana de Belo Horizonte; um jornal impresso distribuído em escolas públicas; um

⁹⁰ O projeto já recebeu reconhecimento nacional e internacional. O Rede Jovem de Cidadania foi um dos 12 projetos vencedores do Prêmio Internacional Dubai/ONU de Excelência em Práticas para Melhorar as Condições de Vida, que avaliou iniciativas de cerca de cem países. Também recebeu menção honrosa do Prêmio Experiências em Inovação Social da América Latina e Caribe 2005/2006, concedido pela Cepal/ONU e Fundação Kellogg, passando a integrar banco de dados de 16 práticas excelentes, selecionadas entre 1600 inscritas. E ainda, Reconhecimento Unial 2005, concedido pela Rede Universo Audiovisual Del Niño Latino-Americano, pela contribuição do Rede Jovem de Cidadania à comunicação participativa voltada à promoção dos direitos infanto-juvenis; segundo lugar no Prêmio Itaú-Unicef 2005. Ver mais na página da ONG na internet: www.aic.org.br.

site; um *webzine*; e uma agência de notícias, que envia informações semanalmente aos veículos de comunicação regionais e nacionais e a instituições do Terceiro Setor.

Um dos importantes méritos do projeto é “a consciência de que ocupar o espaço comunicacional é um direito cidadão” e a reflexão de que “o acesso aos *media* não deve começar pelo domínio da técnica, mas pela reconquista da cidadania, da dignidade e do protagonismo de setores sociais relegados à exclusão” (Lima, 2006: 10)⁹¹.

No RJC, o papel do especialista de comunicação é fundamental, mas a sua relação com os jovens produtores é mais horizontalizada, buscando “estabelecer vínculos entre os interlocutores e os sujeitos em qualquer ação educativa” (Lima, 2006: 11). Tal visão apóia-se na noção de técnica como conjunto de possibilidades de uso dos instrumentos em função do pensamento:

Um conjunto de possibilidades é algo que deve ser descoberto aos poucos, construído coletivamente, mediante a experimentação, a exploração do caráter lúdico (e não competitivo) dos jogos, o questionamento crítico aos padrões correntes, o desvelamento da forma como tais padrões operam, sem nunca perder de vista os objetivos que se pretende atingir no nível da expressão e da linguagem. (Lima, 2006: 43)

Desde 2005, além dos correspondentes, hoje denominados Coletivos juvenis, compostos por movimentos de juventude e responsáveis por definir e elaborar as atividades de formação e produção de mídia comunitária, tomam parte nos processos do RJC os articuladores e os correspondentes nas escolas. Os primeiros são jovens que participaram dos dois anos iniciais do projeto e são referência para o Coletivo. Os segundos integram um conjunto de atividades chamado

⁹¹ Esta citação integra o prefácio do livro, escrito por Carlos Guimarães, que atua na ONG espanhola Centro de Iniciativas para la Cooperación Batá, que possui sedes em Córdoba, Sevilha, Málaga, Nicarágua e Moçambique, e representantes em Cádiz, Jaén, Granada e Huelva.

“Rede Jovem de Cidadania na Escola”, que consiste em oficinas de educação midiática realizadas em escolas públicas da cidade.

A metodologia que fundamenta as práticas de apropriação de recursos de comunicação, de produção de mídias e de gestão coletiva ancora-se no lúdico, na importância dada ao processo e ao diálogo e na criação de espaços públicos.

Procura-se desenvolver o que a Organização denomina de “mídia-processo”, ou seja, “a forma pela qual os jovens experimentam, apropriam-se e dão expressão aos seus sentimentos e idéias através da linguagem” (Lima, 2006: 40). Ao dar-se atenção ao processo de discussão para a criação das mídias, que acaba envolvendo a questão das diferenças sociais e da diversidade cultural, os jovens são despertados não apenas para a análise dos meios de comunicação, mas também para a linguagem cotidiana e as várias dimensões dos discursos:

No fundo, eles estão percebendo melhor as relações que se estabelecem nos processos de produção simbólica. Assim, perceber *como* é feito torna-se perceber *por que* foi feito desse jeito, e não de outro, e, mais, quais são as intenções, os objetivos de quem produziu, quais são os efeitos que se pretendia alcançar, como se estabelece a relação com o espectador (valorizando a interpretação ou tentando fechar os sentidos?). (Lima, 2006: 44).

Em sintonia com o que assinala Correia (s/d: 3), o RJC abre a possibilidade de os agentes sociais intervirem de forma cada vez mais direta “na decodificação, recepção activa e até na produção de mensagens”. O processo de educação para a mídia está intimamente ligado à noção de sociedade civil discutido nos tópicos anteriores. O RJC inclui em seu processo a importância da auto-educação e do conhecimento compartilhado e construído coletivamente, que implicam a utilização da própria inteligência e capacidade de adquirir esse conhecimento. Os jovens são “desafiados” a exercer a

influência que lhes corresponde, por meio da análise que fazem dos meios de comunicação e de sua própria produção midiática.

O trabalho realizado pelo RJC coloca-nos diante das diversas possibilidades de construção coletiva do conhecimento, fundamentada no diálogo e no respeito à diversidade, por meio da qual se torna viável incentivar a participação política. Mostra-nos a importância das interações sócio-comunicativas na construção de um saber. Para a equipe que atua no projeto, “Fazer comunicação comunitária significa construir um mosaico de opiniões, idéias, uma colcha de retalhos, que, por ser tão diversa em sua estrutura, é única em sua forma. Buscar a cooperação e a articulação de grupos é, acima de tudo, procurar a participação efetiva de todos.” (Lima, 2006: 57)

Participação que consiste em fator fundamental para o exercício da cidadania e para o processo democrático. E, como a metodologia baseia-se no diálogo, os indivíduos são convidados a se posicionarem enquanto sujeitos de si, que podem – e devem – assumir um papel ativo na sociedade e que se reconheçam como origem de atos da ação conjunta. Em contato com o real, o cotidiano e o outro, os jovens conseguem construir lugares de posicionamento e expressão e, nesse processo, as identidades vão se reconstruindo continuamente nas interações sociais.

Dessa forma, a produção das mídias, além de contribuir para o desenvolvimento de indivíduos mais críticos e conscientes de seu papel como cidadãos, ao construir sentidos partilháveis, também pode fomentar a mobilização social.

3. Considerações finais

Ao refletirmos sobre as sociedades democráticas modernas, verificamos que tanto a noção de cidadania reconhecida como participação política, quanto o conceito que considera os direitos protegidos pelo Estado, encontram-se em profundo déficit. Se milhares de pessoas não têm acesso a direitos fundamentais, como motivá-las para que se engajem em ações políticas e exerçam a cidadania, aqui entendida como participação?

Essa apatia compromete os processos democráticos, nos quais o cidadão deveria ocupar o papel de protagonista. Os indivíduos precisam exercer sua cidadania tanto em busca de tomar parte na democracia e nas decisões políticas, quanto exigir que seus direitos sejam cumpridos. Mas, para isso, ele necessita de conhecimento e de vontade de mobilizar-se pelo bem comum. Mas, como?

O trabalho desenvolvido pelo Rede Jovem de Cidadania mostra um caminho possível. Um, entre tantos que podem existir. O projeto apresenta-nos, de forma concreta, como contribuir para o desenvolvimento e exercício da cidadania, por meio do debate e da criação de formas de expressão, que, por sua vez, permitem o desenvolvimento dos sujeitos e a aquisição do que Dahlgren (2006) denominou de “competências comunicativas cívicas”.

Tais competências permitem analisar melhor o que se consome nos meios de comunicação. Meios estes que poderiam constituir-se fonte de informações e conhecimentos para a formação de opiniões e tomada de decisões, se tanto profissionais de comunicação quanto empresários do setor aderissem a um projeto político, ético e estético, comprometido com a cidadania e a democracia.

Pois acreditamos que não podemos enxergar a mídia apenas como “suportes ideológicos dos sistemas hegemônicos de pensamento ou estruturas de dominação”, como pontua Correia (s/d: 4).

Essa seria uma visão limitadora e míope, que impediria de perceber as boas iniciativas que podem ser encontradas nos meios de comunicação. E as pessoas, ao lerem, verem e ouvirem o que a mídia lhes apresenta, elaboram sentidos. A partir de propostas como o Rede Jovem de Cidadania, essa construção simbólica pode ser feita por meio do diálogo, da reflexão e da crítica, passos essenciais a caminho da participação e ação política.

As discussões apontadas neste artigo apenas passaram por alguns importantes conceitos que envolvem as temáticas mídia, cidadania e democracia. Acreditamos que se trata de um primeiro passo para uma reflexão necessária na contemporaneidade e abre caminho para o aprofundamento, posterior e necessário, de questões como globalização, identidades, relações entre o local e o global, interconexões entre público e privado e a importância das interações da vida cotidiana para o processo democrático.

4. Referências bibliográficas

- Alfaro Moreno, Rosa Maria (2006). "Citizens and media culture: hidden behind democratic formality". *Global Media and Communication* 2. London: Sage Publications, pp. 299-313.
- Almeida, Airton Lorenzoni (2006). "Mídia, educação e cidadania na aldeia global: para que mundo estamos educando?". *UNIrevista* 3 (1). Disponível em http://www.alaic.net/ponencias/UNIrev_Almeida.pdf (acesso em junho 2008).
- Canclini, N. G (1999). Consumidores do século XXI, cidadãos do XVIII, in: _____ *Consumidores e cidadãos*. Rio de Janeiro: UFRJ, pp. 37-71.
- Correia, João Carlos (s/d). "Cidadania, comunicação e literacia mediática". Biblioteca On-Line de Ciências da Comunicação. Disponível em www.bocc.ubi.pt (acesso em junho 2008).
- Cortina, Adela (1997). *Ciudadanos del mundo*. Hacia uma teoria de la ciudadanía. Madri: Alianza Editorial.
- Dahlgren, Peter (2006). "Doing citizenship. The cultural origins of civic agency in the public sphere". *European Journal of Cultural Studies* 9. London: Sage Publications, pp. 267-286.
- Frade, Marco Antônio Fernandes (s/d). "Mídia & Cidadania". Disponível em <http://periodicos.ufpb.br/ojs2/index.php/ies/article/viewFile/152/146> (acesso em junho 2008).
- Gripsrud, Jostein (2002). *Understanding Media Culture*. Londres: Arnold.
- Kang, Naewon. Kwak, Nojin (2003). "A multilevel approach to civic participation". *Communication Research* 30 (1). London: Sage Publications, pp.80-106.
- Karam, Francisco José Castilhos (2008). *Jornalismo e Democracia Representativa*. Actas das III Jornadas Internacionais de Jornalismo, Porto, Universidade Fernando Pessoa, pp. 43-55.
- Lima, Rafaela (org.) (2006). *Mídias comunitárias, juventude e cidadania*. Belo Horizonte: Autêntica/Associação Imagem Comunitária.

Oliveira Michel, Margareth de & Jerusa de (s/d). “Comunicação comunitária e cidadania – Resgate da cultura e construção da identidade”. Biblioteca On-Line de Ciências da Comunicação. Disponível em www.bocc.ubi.pt (acesso em junho 2008)

Ronsini, Veneza Mayora. “Identidades culturais: do global ao local”. Actas do III Sopcom, VI Lusocom e II Ibérico – Volume II. Biblioteca On-Line de Ciências da Comunicação. Disponível em www.bocc.ubi.pt (acesso em junho 2008).

Sá, Alexandre. “Media, mass media, novos media e a crise da cidadania”. Biblioteca On-Line de Ciências da Comunicação. Disponível em www.bocc.ubi.pt (acesso em junho 2008).

Infografia Multimédia: reflexões sobre uma ferramenta para o jornalismo digital

Eduardo Zilles Borba (Universidade Fernando Pessoa)⁹²

ezb@ezb.com.br

Sumário

Este artigo é uma reflexão sobre a utilização da infografia multimédia no jornalismo digital. Mais do que um recurso visual, esta técnica da comunicação *online* dispõem de uma gama de formatos para informar o cibernauta de forma interactiva, atractiva e objectiva diante da cibercultura em que vivemos. Além dos conceitos teóricos desta disciplina, o artigo apresenta casos práticos de jornais digitais espanhóis (El País e El Mundo) através de uma observação exploratória a infográficos exemplares e uma discussão crítica destas peças.

Palavras-chaves: infografia, jornalismo *online*, web design e animação flash.

Abstract

This paper is a think about the use of multimedia infography on the digital journalism. More than a visual tool, this communication technic offers a gamma of styles to inform the user through an interactive, attractive and objective way facing the cyberculture we are living nowadays. After the presentation of theoric concepts of this discipline, the paper presents a exercise case on spanish

⁹² Mestre em Ciências da Comunicação, com especialização em Marketing e Comunicação Estratégica pela Universidade Fernando Pessoa (UFP), com o apoio do Programa Alban, programa de bolsas de alto nível da União Europeia para América Latina. Pós-graduado em Comunicação com o Mercado pela Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM) e Licenciado em Jornalismo pela Universidade do Vale do Rio do Sinos (Unisinos).

online newspapers (El País and El Mundo) through an exploratory observation to top infographics and a discussion of this pieces.

Keywords: infography, online journalism, web design and flash animation.

Cibercultura, comunicação interactiva e infografia multimédia

Desenhado de forma peculiar na Internet, o cenário da comunicação utiliza das novas tecnologias para otimizar as experiências de interactividade da mensagem na interface para o utilizador (Negroponte, 1995). Schultz (1999) aponta para sete características que diferenciam a comunicação na Internet: interactividade, multimedialidade, ubiquidade, hipertextualidade, velocidade de actualização, memória e personalização.

No jornalismo digital essas características também são reconhecidas, afinal, as notícias são actualizadas em tempo real, possuem hiperligações para aprofundar a abordagem e usufruem da convergência dos formatos de áudio, texto, imagem e vídeo num único canal. Numa perspectiva jornalística isto seria o mesmo que a cobertura de um acidente ferroviário que oferece depoimentos sonoros, galeria de fotos, notícias textuais em tempo real, vídeos do local, aprofundamento das notícias com infográficos, entre outras técnicas da comunicação estratégica na *web* (Moherdau, 2002).

São estas características particulares das novas tecnologias, propriamente da Internet nesta reflexão, que proporcionam ao jornalista da *web* a oportunidade de planear uma gama de animações visuais e textuais específicas para narrar uma notícia, acontecimento ou processo em formato binário. Essa narrativa jornalística também é conhecida como uma infografia interactiva, habitualmente desenvolvida com o apoio de ferramentas de desenho gráfico e multimédia, como por exemplo, o Adobe Flash. De acordo com Gonçalves (2006):

“Desde que a Internet começou a ser utilizada como meio de comunicação por milhões de utilizadores, cedo um desafio se colocou diante dos profissionais que se dedicavam a criação de conteúdo: como tornar as páginas *web* mais interactivas e atraentes para o utilizador, mantendo o mesmo tempo e rapidez de carregamento. Uma panóplia de tecnologias surgiu e desapareceu, enquanto se aguardava por um formato que estivesse à altura do desafio. O Flash surge em 1996, renovado pelas mãos da Macromedia (hoje pertence à Adobe) e sua utilização tem crescido desde então. Estima-se que

cerca de 98% dos utilizadores que navegam na Internet possuem uma versão do *player* do Flash (gratuito)”, (Gonçalves, 2006, p.7).

Seja num *website*, seja num dispositivo móvel, ao reconhecer o uso do infográfico como um otimizador da mensagem para o leitor – por sua capacidade de interactividade, sua atractividade visual e seus pormenores sobre a notícia – o jornalista tem a tarefa de elaborar um modelo adequado para cada situação. No jornalismo científico, por exemplo, a infografia é considerada o instrumento ideal para divulgação do conhecimento, pois explica com imagens e pequenos blocos de texto, minúcias que passariam despercebidas (De Pablos, 1999). O mesmo autor sugere que a infografia é uma apresentação do binómio imagem e texto em qualquer suporte de comunicação, a salientar que as primeiras infografias foram desenhadas por homens das cavernas há 15 mil anos ao gravarem junto de seus desenhos caracteres que corresponderiam a uma escrita.

Para Valero Sancho (2004), a infografia na *web* é como uma nova forma de expressão com grande poder de síntese documental e visual que permite, ou facilita, a compreensão de acontecimentos, ações ou coisas com certa atualidade ou, alguns de seus aspectos mais significativos, acompanhando ou substituindo o texto informativo falado ou escrito. O autor defende que a infografia *online* também pode ser entendida como a arte de contar factos ou acontecimentos utilizando, além de texto, recursos multimédia.

“Infografia *online* é uma unidade informativa, na maioria dos casos apresentada em sequência sucessiva, que se elabora para publicações digitais não estritamente linguística, realizada mediante elementos icónicos (estáticos ou dinâmicos) com apoio de diversas unidades tipográficas, normalmente verbais” (Valero Sancho, 2004, p.5).

Num mesmo contexto, Cairo (2005) considera as ferramentas de comunicação na Internet potencializadoras do infojornalismo digital, nomeadamente pelos factores multimédia, que consiste na habilidade de narrar acontecimentos ou processos com elementos visuais (vídeo, fotografias, gráficos, diagramas, ilustrações...) e sonoros (voz, música, ruídos...) que ajudam a relatar melhor a

notícia; e interactivo, que consiste na capacidade do leitor controlar, ao menos parcialmente, a peça virtual.

Uma proposta para a reflexão do infojornalismo na Internet

Com base nos estudos de De Pablos (1999), Palacios (1999), Nichani e Rajamanickam (2003) e Meadows (2003), a autora brasileira Ribas (2004) sugere um modelo de classificação das infografias para jornais virtuais que prioriza o entendimento da funcionalidade e do conteúdo da peça multimédia. A classificação proposta distingue três elementos para investigação:

- **Tipo:** autónomo ou complementar, a depender da sua funcionalidade como peça narrativa. No primeiro caso, a infografia multimédia tem total independência de qualquer notícia, ou seja, ele é a própria notícia. Na segunda hipótese, a animação aparece como um elemento extra para a notícia principal.
- **Estado:** actual ou memória. Normalmente, os infográficos são publicados em eventos pontuais, ou seja, de actualidade. Eles passam para o estado de memória quando são armazenados na base de dados do portal para futuras pesquisas dos leitores.
- **Categoria:** sequencial, relacional ou espacial. A primeira opção condiz à demonstração do acontecimento com elementos audiovisuais que devem ser seguidos pelo utilizador de forma linear para a compreensão final. Já a segunda opção relata um infográfico que permite ao usuário realizar escolhas que desencadeiam os processos, uma compreensão de causa e consequência. Por fim, na categoria espacial, se insere a peça que reconstrói um ambiente (cenário) para contar o acontecimento dentro dos parâmetros do ocorrido.

A classificação tem o objectivo de organizar a coleta de dados sobre as características do objecto de estudo (conceito, conteúdo, usabilidade), através de uma observação exploratória, no auxílio para o desenvolvimento de uma análise reflexiva e descritiva sobre o tema.

“A proposta não exclui a possibilidade de que as diferentes categorias façam parte de uma mesma unidade infográfica. Quando ela é do tipo ‘complementar’, pode reunir as diferentes categorias e constituir o tipo ‘autônomo’. Um infográfico ‘seqüencial’ pode estar dentro de um ‘relacional’ que pode estar dentro de um ‘espacial’, ou vice-versa. Se o infográfico não é mais ‘actualidade’, torna-se ‘de memória’ integrada ao espaço modular e podendo ser recuperada instantaneamente, podendo voltar a integrar a narrativa principal e voltando ao estado ‘atualidade’. A infografia multimídia traduz as aspirações de uma estética própria do webjornalismo”, (Ribas, 2004, p.10).

Meadows (2003) ainda coloca que a classificação dos infográficos interactivos é útil para refletir sobre as possibilidades de composição de narrativas jornalísticas. Sua intenção é a de analisar o uso da animação textual e visual como uma ferramenta de optimização do envio da mensagem no jornalismo *online*.

Infográficos interactivos utilizados no webjornalismo

Com o intuito de refletir sobre a utilização da infografia multimédia no jornalismo *online* foram observadas duas peças utilizadas pelos espanhóis El País⁹³ e El Mundo⁹⁴. Estas observações levaram em conta as recomendações expostas no capítulo anterior, por autores como Nichani e Rajamanickam (2003), Meadows (2003), Ribas (2004), Cairo (2005) e Valero Sancho (2004). As explorações foram realizadas na primeira quinzena de janeiro deste ano e foram importantes na extracção de informações para discussão e análise do contributo da ferramenta no jornalismo digital. A escolha dos veículos de comunicação espanhóis corresponde ao simples facto desta escola de Jornalismo ter uma postura activa na investigação e aplicação do infojornalismo.

El País e o Dakar 2009

⁹³ <http://www.elpais.es>

⁹⁴ <http://www.elmundo.es>

No princípio deste ano foi realizado na América do Sul a maior competição de rally do mundo: o Dakar 2009. Durante a cobertura do evento, o *website* do El País publicou um infográfico desenvolvido com a tecnologia Flash, no qual o utilizador, através de uma experiência interactiva visual e textual, poderia compreender o percurso a ser realizado pelos concorrentes em cada uma das etapas da prova (Figura 1, 2 e 3).

Em seu primeiro contacto com a peça virtual, o cibernauta visualizava em seu ecrã o mapa geográfico dos países sede do evento: Argentina e Chile. A partir deste momento, a possibilidade de navegação era controlada pelo utilizador. Isso é, a pessoa seleccionava com o rato as cidades assinaladas (hiperlinks), para activar uma série de animações e receber conteúdos informativos complementares (texto, imagem e vídeo). Esse comportamento particular da mensagem impulsiona a reflexão sobre a classificação deste infográfico, pois revela peculiaridades do conteúdo e do design da ferramenta. Neste caso, por se tratar de um recurso multimédia utilizado como um auxílio à notícia principal do Dakar 2009, fica evidente que a peça interactiva se encaixa no perfil do tipo ‘complementar’, afinal, ela é um recurso extra, especificamente sobre o trajecto do evento, e não uma notícia autónoma.

Durante as observações também foi diagnosticado que esta peça do El País pertence ao estado de ‘actualidade’, porque toda a sua atractividade deixa de existir com o fechamento da competição. Ainda, os dados coletados levam a apontar à categoria ‘relacional’ como a mais adequada para esta infografia, sendo uma das suas principais características a permissão do controle da interface, no qual o utilizador tem o poder de desencadeamento da narrativa para entender a notícia.

O maior contributo desta infografia multimédia para o leitor foi sua capacidade de explicar em pormenores os percursos realizados pelos pilotos. Além disso, a experiência de interactividade oferecida é imperativa para o sucesso da visita.

El Mundo e o ETA

A infografia seleccionada no *website* do El Mundo para esta segunda observação narra, através de recursos multimediáticos, uma acção de violência do grupo extremista ETA, na Espanha. Sua escolha se explica pelo facto de ser uma peça com características diferentes das vistas na reflexão anterior.

Ao se apresentar como uma notícia independente de qualquer conteúdo do portal, a infografia revelou enquadrar-se na ordem ‘autónoma’, sendo sua visualização única e exclusivamente através da secção *multimedia* do portal El Mundo. Outra característica identificada logo na primeira interacção com a interface inicial está embutida na apresentação do título da notícia com uma fotolegenda e um botão interactivo para avançar o aplicativo. Este último elemento transparece a qualidade ‘sequencial’ da peça, pois os elementos da narrativa não são controlados pelo utilizador, apenas a sua ordem cronológica. Ou seja, o leitor assiste a uma série de eventos que explicam a notícia, tendo apenas o controlo de avanço e regresso da sequência (Figura 4). Essa é uma característica frequente das ferramentas infográficas na Internet, pois permite que o utilizador tenha um acesso passo-a-passo à informação. Contudo, a interactividade entre homem e máquina vê-se limitada a apenas um clique de experimentação.

Nas ordem narrativa seguinte o acontecimento é apresentado com mapas animados, textos explicativos, animações de personagens e veículos para representar o ocorrido, entre outros conteúdos multimédia que simplificavam a mensagem para o usuário (Figura 5, 6, 7 e 8). A representação da abordagem dos agressores, com motocicletas, ao agredido, num automóvel, é feita com recursos básicos do Adobe Flash, porém, seu benefício para a informação é extremamente importante ao colocar variações de movimentos nos objectos e efeitos de cores, transparências e transformações do cenário.

Conclusão

Com a prévia exposição dos fundamentos teóricos, mais o exercício de observação às infografias interactivas dos webjornais espanhóis, El País e El Mundo, concluiu-se que a colaboração da infografia multimédia no jornalismo *online* inclui uma série de elementos optimizadores da mensagem que, por princípio, auxiliam o leitor a compreender a notícia de uma forma narrativa diferenciada. Estes optimizadores passam rigorosamente, neste caso, por questões de multimedialidade e interactividade.

Também concluiu-se que, além do atributo multimédia, a dinâmica interactiva e o visual atractivo são pontos imperativos nas peças do infojornalismo digital, uma vez que elevam a qualidade narrativa de um acontecimento, nomeadamente por seu grafismo, navegabilidade e personalização. Entretanto, apesar das imensas possibilidades, a maioria das peças nos webjornais actuam somente como complementos visuais, sem autonomia da notícia publicada em formato tradicional no portal. A verdade é que da mesma forma que a sociedade levou seu tempo de adaptação à cibercultura, o leitor de jornal virtual deve passar por um processo de aceitação do formato narrativo da infografia multimédia.

Por fim, especificamente durante as observações de campo, foi ainda concluído que as mínimas técnicas de programas de design multimédia – como por exemplo as funções de *movie clips*⁹⁵ ou *motion tween*⁹⁶ do Adobe Flash – são pequenos itens de animação que encaixados de forma harmónica num contexto jornalístico activam um formato ideal para simplificar a mensagem do jornalista no meio digital. Seja através do design de sinais piscantes que sinalizam cidades num mapa ou de quadrados em movimentos que representam automóveis, as ofertas de animações de uma infografia multimédia são vastas. Cabe ao jornalista e, ao web designer, astúcia para identificar as melhores opções de criação para cada produto.

Bibliografia

⁹⁵ Gonçalves (2006) considera o *movie clip* uma pequena animação independente, muito versátil, pois pode ser controlada através de programação, imprimindo à animação uma maior interactividade.

⁹⁶ Gonçalves (2006) explica que *motion tween* é uma animação adequada para criar efeitos de movimento, redimensionamento de elementos e rotação de objectos.

Cairo, A. (2005). Sailing to the future: infographics in the internet era. Multimédia Bootcamp, University of North Carolina at Chapel Hill. [Em linha]. Disponível em: http://www.albertocairo.com/index/index_english.html. [Consultado em 11/01/2009].

De Pablos, J. (1999). Infoperiodismo: el periodista como creador de infografía. Madri, Síntesis.

Gonçalves, A. (2006). Flash 8. Lisboa, Editora Centro Atlântico.

Meadows, M.(2003). Pause and effect. The art of interactive narrative. Indiana, New Riders Publishing.

Moherdau, L. (2002). Guia de estilo web – produção e edição de notícias online. São Paulo, Editora Senac.

Negroponte, N. (1995). Ser digital. Lisboa, Editora Caminho.

Nichani, M. e Rajamanickam, V. (2003). Visual Interactive Explainers. [Em linha]. Disponível em: [www.http://www.elearningpost.com/features/archives/002102.asp](http://www.elearningpost.com/features/archives/002102.asp) [Consultado em 19/01/2009].

Palacios, M. (1999). Hipertexto, fechamento e uso do conceito de não-linearidade discursiva. [Em linha]. Disponível em: http://www.facom.ufba.br/jol/pdf/1999_palacios_hipertexto_naolinearidade.pdf [Consultado em 20/01/2009].

Ribas, B. (2004). Infografia multimídia: modelo narrativo para o webjornalismo. [Em linha]. Disponível em: www.facom.ufba.br/jol/pdf/2004_ribas_infografia_multimidia.pdf. [Consultado em 20/01/2009].

Schultz, T. (1999). Interactive options in online journalism: a content analysis of 100 US newspapers. [Em linha]. Disponível em: <http://www.blackwellsynergy.com/doi/abs/10.1111/j.1083-6101.1999.tb00331.x/> [Consultado em 24/01/2008].

Valero Sancho, J. (2004). La infografía digital en el comienzo de una nueva manera de informar. [Em linha]. Disponível em: <http://www.analitica.com/media/9399701.pdf>. [Consultado em 10/11/2009].

Anexos

» Dakar 2009

Tipologia: complementar

Estado: actual durante as investigações

Categoria: relacional

Website: <http://www.elpais.es>

Infografia: http://www.elpais.com/graficos/deportes/Rally/Dakar/2009/elprgrade/20081231elpepudep_1/Ges/



Figura 1: entrada da infografia sobre o trajecto da competição



Figura 2: apresentação do mapa interactivo



Figura 3: selecção da interactividade ordenada pelo utilizador

» Acção do ETA

Tipologia: autónoma

Estado: actual durante as investigações

Categoria: sequencial

Website: <http://www.elmundo.es>

Infografia: http://www.elmundo.es/elmundo/2008/graficos/dic/s1/atentado_azpeitia.html

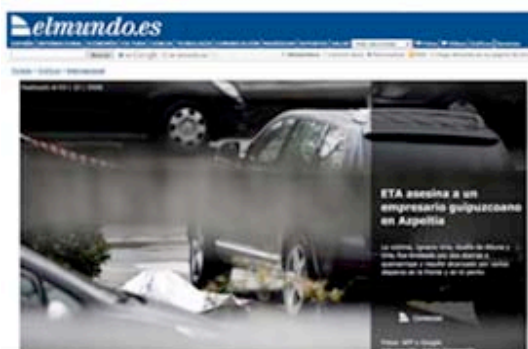


Figura 4: início do infográfico autónomo



Figura 5: mapa animado a informar a localidade



Figura 6: narrativa com texto e imagem



Figura 7: aproximação do cenário e gráfico da cena



Figura 8: narrativa da cena em gráfico animado

Os Valores Presentes no Discurso Jornalístico sobre Comportamento das Revistas *Veja*, *Época* e *Isto É*

Alexandre Rossato Augusti (Universidade Federal do Pampa - Unipampa)

araugusti@yahoo.com

Resumo

Através da análise de reportagens de capa da revista *Veja* (principal revista semanal de informação do Brasil), sobre comportamento, foram mapeados os valores dos quais a revista se apropria para nortear o comportamento contemporâneo. Estabeleceu-se, então, a frequência com que aparecem em *Veja*. Os valores saúde, beleza, prazer e inteligência formam o eixo dominante a partir do qual funciona o discurso de *Veja* em relação aos valores que direcionam o comportamento contemporâneo. O presente artigo propõe estender parte da reflexão decorrente do primeiro trabalho, através do mapeamento de um mesmo valor em reportagens de *Época* e *Isto É* (respectivamente, segunda e terceira revistas com maior inserção social no Brasil), ambas também sobre comportamento. Essa análise permite estabelecer relações entre as três semanais de informação. Nas reportagens analisadas na revista *Veja*, saúde está presente em 77,27% do corpus. Faço um recorte, neste trabalho, ao analisar como *Veja* apresenta esse valor. Da mesma forma, posiciono-me em relação à *Época* e *Isto É*, analisando a presença do valor saúde. A analogia com *Veja* possibilita verificar que o individualismo contemporâneo, sustentado por essa revista, também é facilmente compreendido em *Época* e *Isto É*. O jornalismo aparece como um campo que exerce poder e, portanto, reforça a lógica do individualismo contemporâneo.

Um pressuposto que orienta esse artigo é que temos que admitir a sociedade contemporânea ocidental como acentuadamente orientada para o individualismo. Podemos pensar sobre a influência

da mídia em nossa cultura cotidiana a partir da posição que assumem os valores individualistas, que sugerem a transformação dos modos de vida, dos gostos e dos comportamentos.⁹⁷ Nesse sentido, o jornalismo aparece como um campo que exerce poder e, portanto, reforça a lógica do individualismo contemporâneo e suscita constantes decisões sobre o comportamento.

Bauman (2001) caracteriza a individualidade contemporânea como uma fatalidade, não uma escolha. Isso se deve, explica o autor, justamente ao cenário da liberdade individual de escolher, onde não existe a opção de escapar à individualização. Segundo Giddens (2002), o indivíduo vive uma biografia reflexivamente organizada em termos do fluxo de informações sociais e psicológicas sobre os possíveis modos de vida. A modernidade representa uma ordem pós-tradicional que suscita constantes decisões sobre o comportamento.

Devemos considerar o jornalismo como um campo atravessado por relações de poder. O campo jornalístico possui relativa autonomia e, portanto, poder, inclusive no âmbito dos profissionais. Os jornalistas exercem influência ativa na construção das notícias nas mais diversas etapas de sua produção, atuando também ativamente na construção da realidade.

Dentre as diversas teorias sobre jornalismo, aquela que provavelmente trate com mais propriedade alguns aspectos importantes para o estabelecimento de relações com minha pesquisa é a teoria interacionista, sustentada sob o enfoque construcionista (Traquina, 2004). As notícias, sob a visão dessa teoria, são o resultado de um processo de produção definido como a percepção, seleção e transformação de uma matéria-prima, reconhecida como acontecimento, em um produto (as notícias).

Esse artigo considera o jornalismo sob a perspectiva discursiva. A revista *Veja* é um órgão informativo de alta circulação, no qual o saber e o poder que o constituem determinam a estrutura de seu discurso. Por extensão, podemos pensar também em *Época* e *IstoÉ* a partir dessa lógica, conforme verificaremos a seguir. A opção por observar o discurso deve-se a sua constituição como ferramenta que permite a observação de significações que remetem para outros lugares discursivos,

⁹⁷ Lipovetsky (2004) afirma ser dificilmente contestável a idéia de que a mídia exerce um poder social em matéria de transformação de modos de vida, dos gostos e dos comportamentos.

diferentes daqueles facilmente observados no texto. Para Nascimento (2002: 13), falar em discurso jornalístico é falar de uma forma de ação, de uma forma de colocar em movimento relações sociais, não mais por sua delimitação temática, mas por seu contorno significante.

O discurso jornalístico não reflete a realidade (Rosa, 2002). A autora defende que ele traduz e a constrói através de recursos discursivos, simulando realidades a partir do sistema próprio de cada veículo em que os jornalistas captam um certo número de informações e que são transformadas em notícias por meio do discurso perpassado pelas rotinas produtivas, experiência do jornalista e pela ideologia e cultura do veículo.

Pêcheux (apud Mariani, 1999) define discurso como efeito de sentido⁹⁸ entre interlocutores. Os sentidos não estão nas palavras, coisas ou sujeitos, sendo formados no momento em que se dão os atos verbais e estes materializam uma relação com o momento histórico e com o lugar social ocupado pelos interlocutores em uma interação verbal.

O conceito de formação discursiva⁹⁹ como o “lugar da construção do sentido (sua ‘matriz’, por assim dizer)” (Pêcheux apud Orlandi, 1993: 108) ajuda-nos a entender que o sentido muda de acordo com a posição de quem o emprega, sendo determinado por “posições ideológicas postas em jogo no processo social-histórico em que as palavras, expressões e proposições são produzidas (isto é, reproduzidas)”. (Pêcheux apud Orlandi, 1993: 108).

Orlandi (2001) faz referência aos dois processos que articulam o discurso: a paráfrase e a polissemia. Podemos compreendê-los da seguinte forma: 1) paráfrase – um movimento de reiteração do mesmo, ou seja, posso dizer o mesmo de várias maneiras; 2) polissemia – há permissão para que sentidos diferentes apareçam e conversem.

⁹⁸ Orlandi (2001: 44) extrai de Pêcheux o conceito de sentido: “O sentido é sempre uma palavra, uma expressão ou uma proposição por uma outra palavra, uma outra expressão ou proposição; e é por esse relacionamento, essa superposição, essa transferência (metaphora), que elementos significantes passam a se confrontar, de modo que se revestem de um sentido. Ainda segundo este autor [Pêcheux], o sentido existe exclusivamente nas relações de metáfora (realizadas em efeitos de substituição, paráfrases, formação de sinônimos) das quais uma formação discursiva vem a ser historicamente o lugar mais ou menos provisório.”

⁹⁹ Cf. Orlandi (2001: 43), a partir de Pêcheux, a formação discursiva se define como aquilo que, numa formação ideológica dada, determina o que pode e deve ser dito.

A noção de paráfrase é um pressuposto teórico essencial para identificar as marcas discursivas dos valores representados por Veja em suas matérias sobre comportamento e apontar como elas constroem um efeito de reiteração ao longo de textos diversos.

Veja, Época e IstoÉ evidenciam o jornalismo como uma instituição com poder normatizador. As revistas assumem uma postura capaz de ditar normas para o leitor. Remetendo o saber científico para o leitor, esse discurso aponta para o homem contemporâneo aquilo que deve determinar sua conduta. Segundo Nascimento (2002), uma das principais características do discurso de Veja é pretender-se explicativo. Época e IstoÉ também participam dessa característica.

Em relação aos valores, Zabalda informa que são uma espécie de aura ao mesmo tempo visível e invisível, que o sujeito acompanha e que o identifica como pessoa e categoria social.

Os valores são como os deuses da antiga Grécia, ou seja, como grandes e contraditórias fontes de energia e de força que movem as pessoas e os grupos em uma direção ou outra. Estimulam-no, orientam-no, exigem-lhe, condicionam-lhe, dão-lhe força, salvam-no, mas podem também destruí-lo. [...] No fundo, embora não sejam algo especialmente nítido e consciente, não podemos mover-nos sem eles, e, de uma maneira ou de outra, impregnam o que fazemos, dão-lhe um certo sentido. (Zabalda, 2000: 21).

Rokeach (apud Herriot, 1976: 25) identifica duas funções cumpridas pelos valores: uma diz respeito a padrões que orientem a nossa conduta, ajudando-nos, por exemplo, a “avaliar e julgar, a louvar e a lançar culpas sobre nós mesmos e os outros”; a segunda função, que ele denomina motivacional, refere-se ao componente que expressa nossos esforços no sentido de seguir um valor como, por exemplo, quando nos esforçamos por ser honestos.

O comportamento de cada indivíduo é aceito pelos seus próximos quando subordinado a parâmetros (D'Ambrosio, 2000), que denominamos valores e que determinam os acertos e os equívocos na produção e utilização das intermediações criadas pelo homem para a sua sobrevivência e transcendência.

É a partir dos tipos motivacionais¹⁰⁰ apontados por Schwartz e Tamayo (1994) que reflito sobre as matérias de comportamento de Veja. Nesse artigo, será considerado somente o valor saúde, que pertence ao tipo motivacional auto-realização, e apresentou frequência de 77,27% no corpus de Veja.

O homem, pela sua própria natureza, luta pela sua auto-realização, e o seu cabedal de valores se desenvolve com esse esforço (Horney, 1966). Ele é direcionado a pensar que o ideal, para nós e para os outros, consiste sempre na libertação e no cultivo das forças que levam à auto-realização. O ser humano desenvolve, se encontrar condições favoráveis, suas próprias potencialidades, as forças vivas que são peculiares a seu eu: a clareza e a profundidade dos seus próprios sentimentos, pensamentos, desejos e interesses; a habilidade de canalizar os seus próprios recursos; o poder da sua força de vontade; as capacidades ou talentos especiais que possa ter; a faculdade de expressar e de se por em contato com os outros por meio de seus sentimentos espontâneos. Para Horney, tudo isso vai ajudá-lo a encontrar o seu conjunto de valores e os seus objetivos de vida.

Ramos (1980) define a auto-realização como uma necessidade existencial. Frick sintetizou o pensamento de numerosos psicólogos humanistas-existenciais ao escrever que “o organismo humano é guiado, energizado e integrado por uma necessidade ou motivo soberano, o de auto-realização.” (Frick apud Ramos, 1980). Guiar, energizar e integrar é uma necessidade soberana porque inclui a satisfação de todas as outras necessidades básicas do homem. Essas necessidades constituem as motivações mais profundas que levam as pessoas a se comportarem das mais variadas maneiras.

¹⁰⁰ “Um tipo motivacional é um fator composto por diversos valores que apresentam similaridade do ponto de vista do conteúdo motivacional.” (Tamayo, 1994: 272)

Segundo Schneider (1985), o homem não é livre para escolher entre ter ou não ter ideais, mas o é para escolher entre diferentes espécies de idéias, ou seja, ideais de poder e destruição, de razão e amor, pois a necessidade de um sistema de orientação faz parte intrínseca da existência humana. O comportamento torna-se, dessa forma, cada vez mais flexível, existindo uma participação sempre mais individual no quadro de um esquema coletivo.

1. Análise dos valores

A análise de 22 reportagens de capa da revista *Veja*, sobre comportamento, definiu os principais valores que a revista destaca como centrais para nortear o comportamento contemporâneo.

Para compreender como *Veja* constrói comportamentos contemporâneos e institui sentidos sobre os valores que os norteiam, foram mapeados os valores da escala de Schwartz e distribuídos conforme a frequência com que aparecem em *Veja*. O quadro abaixo demonstra essa frequência, organiza esses valores de acordo com os grupos em que foram identificados e aponta ainda os tipos motivacionais referentes a cada valor.

Grupos	Valores	Tipos motivacionais	Frequência
Dominantes	Saúde	Auto-realização	77,27%
	Prazer	Hedonismo	54,54%
	Beleza	Hedonismo	54,54%
	Inteligência	Auto-realização	54,54%
Intermediários	Riqueza	Poder social	40,90%
	Vida espiritual	Autodeterminação	40,90%
	Sucesso	Auto-realização	36,36%
	Que goza a vida	Hedonismo	31,81%
	Criatividade	Autodeterminação	31,81%
	Autodeterminação	Autodeterminação	31,81%
	Responsabilidade	Auto-realização	27,27%
	Autoridade	Poder social	27,27%
	Abertura	Autodeterminação	27,27%

	Independência	Autodeterminação	27,27%
	Reconhecimento social e poder social	Poder social	22,72%
	Capacidade	Auto-realização	18,18%
	Liberdade	Autodeterminação	18,18%
	Audácia	Estimulação	18,18%
	Devoção	Autodeterminação	13,63%
	Sentido da vida	Estimulação	13,63%
Residuais	Sabedoria	Auto-realização	9%
	Ambição	Auto-realização	9%
	Vida variada	Estimulação	9%
	Polidez	Auto-realização	4,5%
	Influência	Poder social	4,5%
	Auto-respeito	Autodeterminação	4,5%
	Curiosidade	Autodeterminação	4,5%
	Vida excitante	Estimulação	4,5%

Quadro 4: Valores estabelecidos por Schwartz, antecidos pelos grupos em que foram reunidos, e seguidos dos tipos motivacionais a que pertencem e da frequência com que aparecem em *Veja*.

Nas reportagens analisadas na revista *Veja*¹⁰¹, *saúde* está presente em 77,27% do corpus. Faço um recorte, neste trabalho, ao analisar como *Veja* apresenta esse valor. Da mesma forma, posiciono-me em relação à *Época* e *IstoÉ*, analisando a presença do valor *saúde*. Oriento-me através da hipótese de que as revistas analisadas exercem um poder de nortear o comportamento do indivíduo contemporâneo.

Em *Veja*, o valor em questão foi mapeado em diversas reportagens, já que o objetivo do trabalho que deu origem a esse artigo era determinar a frequência. Para o presente trabalho, foram analisadas ainda uma reportagem de *Época* e outra de *IstoÉ*.

A reportagem de *Época*¹⁰² intitula-se “Doutor Google” e diz respeito à mudança comportamental provocada pela Internet e que afeta as relações estabelecidas entre médicos e pacientes quando os últimos realizam pesquisas a respeito de seus problemas de saúde. A reportagem de *IstoÉ*¹⁰³ intitula-se “O colesterol do bem” e aponta novos estudos comprovadores de que o aumento do HDL, a fração benéfica do colesterol, é um ótimo recurso para evitar doenças. Ambas as matérias fazem referências à conduta do leitor, reafirmando sua condição de público que acredita no veículo e que deveria seguir suas orientações. A chamada de capa de *Época*, “O que você ganha e o que você perde ao consultar a internet antes do médico”¹⁰⁴, remete a essa idéia. Para isso, o conhecimento científico funciona como legitimador do discurso dos veículos, da mesma forma que ocorre em *Veja*.

¹⁰¹ Essa amostragem reuniu 56 revistas, do período entre setembro de 2003 e setembro de 2004, mas 22 fizeram parte do corpus.

¹⁰² Edição de 20 de agosto de 2007.

¹⁰³ Edição de 22 de agosto de 2007.

¹⁰⁴ O seguinte trecho da reportagem também faz remissão a essa condição: “Como o paciente pode avaliar a seriedade de uma informação sobre saúde encontrada na internet? Ou o significado prático de uma pesquisa médica? A resposta é simples: ele não tem como avaliar. Se muitos especialistas não conseguem determinar a relevância de alguns artigos científicos, imagine os leigos. O melhor a fazer é buscar informações em sites de instituições respeitadas ou de profissionais que têm capacidade técnica e sabem falar com certeza (veja uma lista de sugestões na página 79).” (Frutuoso; Segatto, 2007: 82).

O uso do imperativo também pode ser observado no discurso das revistas, principalmente no final das reportagens. Nesses momentos, observam-se elementos que fazem referência à conduta individualista, como a necessidade de serem feitas escolhas referentes ao comportamento. *Veja*, *Época* e *IstoÉ* dizem ao leitor o que ele deve fazer, dão dicas sobre como agir.¹⁰⁵

Para o presente artigo, consideremos que as marcas indicativas dos sentidos de determinadas formações discursivas (FDs) aparecem em negrito. Foi também necessário criar um código para as reportagens (apenas de *Veja*) às quais as seqüências discursivas (SDs) se referem, identificando esses textos com a letra T.¹⁰⁶

Foi feito um mapeamento da presença do valor saúde, o que nos permite compreender como as revistas instituem sentidos sobre ele, construindo, assim, comportamentos contemporâneos. Apresento agora a análise do valor saúde, ressaltando que as SDs têm caráter ilustrativo e não exaustivo, ou seja, não são a totalidade das SDs efetivamente analisadas.¹⁰⁷

Consideramos os sentidos referentes ao que é conveniente à *saúde* tanto física quanto mental. Mentalidade limpa e bem-formada, que proporciona bem-estar ao espírito, também caracteriza um estado saudável, relevante para a conquista da *auto-realização*.

¹⁰⁵Em *Época*, o último parágrafo da reportagem traz o seguinte texto: “Um dos aspectos mais positivos de toda essa transformação na área da saúde é que ela favorece a autonomia do paciente, um dos princípios centrais da ética médica. Se antes o médico era o dono da verdade, com a internet o doente conquistou o direito de **escolha**. E a primeira coisa que terá de **decidir** daqui em diante é o que fazer com o sigilo sobre sua intimidade. (Frutuoso; Segatto, 2007: 83). Em *IstoÉ*: “O ideal mesmo é combinar os recursos para melhorar a quantidade do bom colesterol. Cada ponto a mais significa um corpo mais saudável.” (Tarantino, 2007: 69).

¹⁰⁶ Títulos das reportagens analisadas no mapeamento de todos os valores propostos pela dissertação: T 1 – A conquista do equilíbrio da mente; T 2 – Não perca o sono; T 3 – O homem em nova pele; T 4 – Você tem medo de quê?; T 5 – Todo mundo quer fazer Ioga; T 6 – O segundo vestibular; T 7 – Quando começamos a crer; T 8 – É de lei: o direito à beleza; T 9 – Decida: seu sucesso depende de suas escolhas; T 10 – O que torna você sexy?; T 11 – Stress; T 12 – A tirania adolescente; T 13 – No mundo da Lya; T 14 – Mentes que aprisionam; T 15 – Design: o poder do belo; T 16 – O menu que prolonga a juventude; T 17 – A descoberta do talento; T 18 – Mudança radical; T 19 – 10 regras fáceis para educar seus anjinhos; T 20 – Os donos de si; T 21 – Viver mais e melhor; T 22 – Menino ou menina?

¹⁰⁷ A análise dos 30 valores trabalhados na dissertação compreendeu 402 seqüências discursivas. As SDs referentes ao valor saúde são numeradas considerando essa totalidade de *Veja*. Foram mapeadas 13 SDs na reportagem analisada de *IstoÉ* e 21 na de *Época*.

1.1 SDs mapeadas em Veja

Depois de um século dedicado a estudar as neuroses, os doutores da alma acham que o melhor caminho agora é descobrir as raízes da **saúde mental**. (SD 195; T 1)

Também é **importante seguir uma dieta alimentar saudável e praticar exercícios físicos moderados**, como ioga e natação. Essas medidas simples resolvem o problema de até 70% dos insones. (SD 208; T 2)

O problema é que nem sempre é fácil manter um horário fixo para dormir ou **ter uma rotina saudável**. (SD 209; T 2)

Os médicos admitem que pessoas que rezam ou freqüentam igrejas regularmente: **vivem mais; correm menos riscos de adquirir vícios; têm mais chances de abandonar vícios; contraem menos doenças sexualmente transmissíveis; têm menos depressão; sofrem menos de stress**. (SD 225; T 7)

Um **corpo saudável**, por exemplo, **ajuda a reagir melhor às situações estressantes**. A **prática regular de atividades físicas auxilia no controle da pressão sanguínea e mantém o coração funcionando em ritmo adequado**. (SD 233; T 11)

“Fico imaginando que se a gente fizesse uma faxina em nossos compromissos e deveres, boa parte desapareceria ligeiro no ralo do bom senso. [...] sobrariam alguns compromissos reais, dos quais não há como fugir: provavelmente **saúde**, prestação do apartamento, escola (a pública estando como está), e alguns outros (poucos).[...]” (SD 234; T 13)

Na segunda metade do século seguinte, as explicações sobre a natureza da beleza tomaram um rumo inesperado com as teorias do naturalista inglês Charles Darwin. Em seu livro *A Origem das Espécies*, de 1859, ele a definiu como um fator biológico necessário à reprodução dos animais. Hoje, psicólogos evolucionistas defendem suas teorias sobre a beleza calcados na premissa darwiniana de que ela serve para assegurar a sobrevivência da espécie humana. A preferência dos homens por mulheres jovens, de quadris largos e cintura fina – atributos ligados à fertilidade – seria uma forma de **garantir a geração de filhos saudáveis**. Já as mulheres se sentiriam atraídas por homens altos e **fortes**, porque esses seriam atributos de **bons provedores** e de defensores da prole em qualquer circunstância. (SD 111; T 15)

O interesse pelos benefícios que os alimentos podem trazer à **saúde** é antigo. Quatro séculos antes de Cristo, o grego Hipócrates, considerado o pai da medicina, já apregoava: “Faz da comida o teu **remédio**”. (SD 243; T 16)

“Levo uma **vida mais saudável**, faço ginástica, corro quase todos os dias. Cuido daquilo que conquistei. [...]” (T18)

Descobertas recentes indicam que manter uma vida intelectual satisfatória é uma das maiores garantias de **saúde sensorial** que alguém pode se dar. Manter a cabeça funcionando prolonga a vida e a **saúde dos neurônios**. Na verdade, a atividade mental talvez faça mais do que isso: alguns estudos sugerem que ela pode ocasionar o **nascimento de novos neurônios**, mesmo na idade avançada [...] (SD 173; T 21)

[...] venha-se de uma família longeva ou não, é sempre possível aumentar as chances de **viver mais e de modo mais produtivo, cultivando-se hábitos sadios** (SD 271; T 21)

Nunca é tarde para abandonar os maus hábitos – e nunca é cedo demais para **adotar práticas saudáveis**. (SD 272; T 21)

Os genes não são tudo

Boa alimentação, bons cuidados médicos, muita atividade física e mental: quem planta esses hábitos desde cedo colhe uma **velhice saudável** (SD 273; T 21)

1.2 SDs mapeadas em Época

Cresce em todo o mundo a quantidade de internautas que pesquisam sobre **saúde**: são os cibercondríacos. (SD 1)

A parcela da população¹⁰⁸ que busca informações sobre **saúde** na internet cresceu de 53% em 2005 para 71% em 2007. (SD 3)

Wilma realizou uma pesquisa sobre os hábitos dos pacientes em relação à internet. Um questionário ficou disponível na web e foi respondido por 16 pessoas. Entre os participantes, **83% disseram procurar informações sobre saúde** e 85% afirmaram que voltam a fazer pesquisas on-line depois da consulta médica. O trabalho revela que o fenômeno não está restrito às classes média e alta, que têm fácil acesso à internet. Mais da metade dos entrevistados usa o **Sistema único de Saúde**. (SD 4)

Encontrou **exercícios que ajudam a aliviar dores**, leu tudo sobre exames e **remédios**. (SD 5)

¹⁰⁸ Refere-se aos EUA.

Essa experiência transformou o modo como toda a família do torneiro mecânico lida com a **saúde**. “Quando as crianças têm algum problema, corro para a internet. Na bula dos **remédios**, os efeitos vêm muito resumidos. Na internet, com paciência, dá para saber muito mais”, afirma. (SD 9)

No Brasil, o fenômeno se repete

83% procuram informações de **saúde** na internet. (SD 12)

A maioria dos pacientes acha que as informações de **saúde** encontradas na internet são tão confiáveis quanto as de outras fontes, inclusive os médicos. A conclusão é de Ronald E. Rice, pesquisador da Universidade da Califórnia, que lançou no ano passado o **livro Internet e Saúde: Teoria, Pesquisa e Prática**, ainda inédito no Brasil. (SD 14)

Hege coordenou um estudo realizado em sete países da Europa sobre o uso da internet como **ferramenta de saúde**. Descobriu que 44% dos europeus procuram informações médicas na web. E cerca de um terço dos internautas decide mudar de hábitos depois de ler sobre **saúde**. O estudo revela também que há uma divisão digital na Europa (leia o quadro na página 81). Enquanto 72% dos dinamarqueses usam a internet como **ferramenta de saúde**, entre os portugueses o índice é de 38%. Mas a tendência é de crescimento também e Portugal: em 2005, apenas 30% da população usava a internet com esse fim. (SD 18)

1.3 SDs mapeadas em IstoÉ

O colesterol do bem

Novos estudos mostram que o aumento do HDL, fração benéfica do colesterol, é um ótimo **recurso para evitar as doenças cardiovasculares**, as que mais matam no mundo. (SD 1)

Novas pesquisas mostram que essa fração do colesterol [HDL] apresenta muitos outros poderes além da já conhecida ação como **limpador das artérias** – ele **absorve os excessos de gordura depositados nas artérias que dão origem**, com o passar do tempo, **às placas que dificultam a circulação** e podem levar ao infarto ou a um acidente vascular cerebral. Entre as novidades, está a importante descoberta de que ele apresenta **ação antiinflamatória, função que também protege o coração**. (SD 2)

HDL

Por mecanismos complexos, **absorve o colesterol em excesso no sangue, nas células e nas artérias e o leva de volta ao fígado para ser eliminado**. Recentemente descobriu-se que tem ainda importante **ação antiinflamatória** nas paredes das artérias. (SD 3)

Muitos estudos atestam que **exercícios, dieta e remédios como as estatinas empurram os índices para baixo** [LDL – colesterol ruim]. Desse modo, as **chances de ter um infarto caem em até 50%**. (SD 4)

“Cada 5 mg/dl (*miligramas por decilitro de sangue, a medida que aparece nos exames*) a mais de HDL **reduzem em cerca de 11% o risco de ter um acidente cardiovascular**”, afirma Raul Dias dos Santos, diretor da Unidade Clínica de Dislipidemias do Instituto do Coração, em São Paulo. (SD 5)

As mudanças de estilo de vida também podem ter bom impacto no aumento do HDL, a **prática regular de exercícios**, por exemplo, eleva em até 15% a concentração de HDL. Uma análise de 25 trabalhos científicos divulgada recentemente mostrou que as **atividades** mais indicadas são os **aeróbios** – de longa duração e baixo impacto –, **como caminhar, nadar, andar de bicicleta**. (SD 9)

Perder peso e barriga

A gordura abdominal altera o metabolismo e prejudica o HDL. Portanto, **perder peso melhora as taxas do colesterol amigo**. (SD 11)

O ideal mesmo é combinar os recursos para melhorar a quantidade de bom colesterol. Cada ponto a mais significa um **corpo mais saudável**. (SD 13)

2. Considerações finais

A lógica da cultura do individualismo serviu como sustento para a condução desse artigo. A posição que assumem os valores individualistas que sugerem a transformação dos modos de vida, dos gostos e dos comportamentos nos ajuda a pensar na cultura contemporânea, que é influenciada pela mídia. O trabalho vem ao encontro da idéia de que a mídia exerce poder social nesse âmbito.

Como o jornalismo foi tomado sob a perspectiva discursiva e as revistas *Veja*, *Época* e *IstoÉ* como órgãos informativos de alta circulação, no qual o saber e o poder que os constituem determinam a estrutura de seu discurso, quero também despertar a reflexão sobre a importância que veículos com essas características assumem. O artigo aponta o jornalismo como um campo que exerce poder nesse sentido, reforçando a lógica do individualismo moderno e suscitando constantes decisões sobre o comportamento.

Observei também, por meio da análise, que as orientações de *Veja*, *Época* e *IstoÉ* aparecem, geralmente, amparadas em “fatos” como depoimentos de pessoas que vivem ou viveram a situação em questão, estatísticas, palavras de especialistas e estudiosos renomados, enfim, fontes, dados e informações que oferecem crédito e ajudam a legitimar as revistas como voz da verdade, do saber. A utilização do imperativo também é um forte destaque que nos ajuda a pensar sobre a conduta das revistas, enquanto norteadoras de comportamentos.

Verifiquei ser possível trabalhar com os sentidos referentes à manutenção ou conquista de uma vida saudável, em relação ao que é conveniente à saúde tanto física quanto mental. A ênfase, no caso dessa análise, ocorreu em relação à primeira.

Referências bibliográficas

AUGUSTI, Alexandre Rossato (2005). *Jornalismo e comportamento: os valores presentes no discurso da revista Veja*. Dissertação (mestrado em Comunicação e Informação), Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre.

BAUMAN, Zigmunt (2001). *Modernidade líquida*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.

D'AMBROSIO, Ubiratan (2000). Uma visão transdisciplinar de valores. *Pátio: revista pedagógica*. Porto Alegre: Artes Médicas Sul Ltda, ano 4, n. 13.

FRUTUOSO, Suzane; SEGATTO, Cristiane (2007). Doutor Google. *Época*. São Paulo: editora Globo, n. 483, 20 ago.

GIDDENS, Anthony (2002). *Modernidade e identidade*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.

HERRIOT, Peter (org.) (1976). *Valores, atitudes e mudanças de comportamento*. Rio de Janeiro: Zahar Editores.

HORNEY, Karen (1966). *Neurose e desenvolvimento humano: a luta pela auto-realização*. Rio de Janeiro: Editora Civilização Brasileira S.A.

LIPOVETSKY, Gilles (2004). *Metamorfoses da cultural liberal: ética, mídia e empresa*. Porto Alegre: Sulina.

MARIANI, Bethânia Sampaio Corrêa. Sobre um percurso de análise do discurso jornalístico – A revolução de 30. In: INDURSKY Freda; FERREIRA, Maria Cristina Leandro (org.) (1999). *Os múltiplos territórios da Análise do Discurso*. Porto Alegre: Sagra – Luzzatto.

NASCIMENTO, Patrícia Ceolin (2002). *Jornalismo em revistas no Brasil: um estudo das construções discursivas em Veja e Manchete*. São Paulo: Annablume.

ORLANDI, Eni (2001). *Análise do discurso: princípios e procedimentos*. 3 ed. Campinas: Pontes.

ORLANDI, Eni (1993). *Discurso e leitura*. 2 ed. Campinas: Unicamp.

RAMOS, Evilásio Almeida (1980). Auto-realização: uma necessidade existencial. *Educação em Debate*: Revista do Departamento de Educação do Centro de Estudos Sociais Aplicados da Universidade Federal do Ceará. Fortaleza, v. 3, n. 2.

ROSA, Rosane (2002). *A natureza e os limites dos discursos jornalísticos*. In: INTERCOM – XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Salvador, 1 - 5 set.

SCHNEIDER, Vera Regina M (1985). Personalidade, auto-realização e transcendência. *Estudos Leopoldenses*. São Leopoldo, ano 21, n. 85.

TAMAYO, Alvaro (1994). Hierarquia de valores transculturais e brasileiros. *Psicologia: teoria e pesquisa*. Brasília, v. 10, n. 2.

TARANTINO, Mônica (2007). O colesterol do bem. *IstoÉ*. São Paulo: editora Três, 22 ago.

TRAQUINA, Nelson (2004). *Teorias do jornalismo: porque as notícias são como são*. Florianópolis: Insular.

ZABALDA, Miguel (2000). Como educar em valores na escola. *Pátio: revista pedagógica*. Porto Alegre: Artes Médicas Sul Ltda, ano 4, n. 13.

Periodização da agenda ambiental nos estudos de jornalismo: Brasil-Portugal

António Teixeira de Barros (Câmara de Deputados do Brasil)

Jorge Pedro Sousa (Universidade Fernando Pessoa, Porto, Portugal e Centro de Investigação media & Jornalismo, Lisboa, Portugal)

Maria Érica de Oliveira Lima (Universidade Federal do Rio Grande do Norte)

merical@uol.com.br

Resumo

Neste trabalho, sistematizam-se, comparativamente, os estudos jornalísticos com enfoque ambiental realizados no Brasil e em Portugal. Observa-se que os estudos de jornalismo realizados no Brasil e em Portugal identificam, do ponto de vista histórico, as entidades e movimentos ambientais como os que mais exerceram influência sobre o jornalismo ambiental no Brasil e em Portugal. Observa-se, ainda, que os investigadores caracterizam as relações entre os atores ecológicos nos dois países, a partir de diversas abordagens analíticas, como as perspectivas históricas, política, sociológica e jornalística. Outra constatação é de que não existem diferenças expressivas nos paradigmas jornalísticos que norteiam as investigações nos países mencionados.

Considerando-se as principais vertentes do discurso ecológico que antecederam o jornalismo ambiental (oficial, científico e ambientalista), do ponto de vista qualitativo, os estudos de jornalismo no Brasil e em Portugal tendem a identificar o discurso científico como o mais relevante para a cobertura dos *media*, antes da afirmação das entidades ambientalistas como fontes especializadas e com elevado grau de confiabilidade.

1. Introdução

A emergência dos temas ambientais e sua inserção na agenda dos *media* no Brasil e em Portugal estão diretamente vinculadas à evolução de uma agenda ecológica internacional, conduzida por organismos transnacionais de amplo reconhecimento e com capacidade de intervenção política nos países

ocidentais, como a Organização das Nações Unidas (ONU). É nesse processo de negociação que está o gérmen da mediatização do ambiente e da constituição de uma “esfera pública verde” ou “ecosfera”.

O debate sobre meio ambiente é resultante histórico do agravamento da crise desencadeada pelos problemas urbanos globais, cuja tematização tornou-se mais sistemática a partir das primeiras décadas do século XX. A distribuição mundial de poluentes tornou-se um dos temas centrais dos debates, tornando-se o motor da globalização do ambientalismo. Cada vez mais os estudos demonstravam que muitos tipos de poluentes possuíam a característica perigosa de poderem ser distribuídos, via atmosfera, pelo mundo inteiro, ou pelo menos em boa parte dele. Pesquisa realizada pela *National Academy of Sciences*, em Washington, nos Estados Unidos, chamava atenção para o fato de que, embora a Groenlândia estivesse bem longe de quaisquer fontes de poluição atmosférica por resíduos de chumbo, a quantidade desse poluente em suas áreas geladas crescia vertiginosamente, atingindo uma taxa de 300%, em 1940. O estudo concluía que o crescimento exponencial da poluição e sua distribuição pelo planeta constituía decorrência direta do crescimento populacional, da industrialização e do desenvolvimento tecnológico.

A Conferência de Estocolmo, realizada em junho de 1972, pela ONU, constituiu um marco para o alastramento do pensamento ecológico no mundo contemporâneo e os debates sobre os limites do crescimento econômico, da industrialização, do consumo e da vida urbana de modo geral. Em termos globais, desde Estocolmo, a preocupação maior, em âmbito governamental, tem sido com o destino do lixo, a poluição e o desgaste da camada de ozônio. Na década de 1990, com a Rio 92, foram incorporados a esta agenda temas como biodiversidade, biotecnologia, proteção as florestas, controle para emissão de gases de efeito estufa, gestão de resíduos sólidos, energia renovável (cidades solares) e técnicas de construção ambientalmente sustentáveis.

Essa trajetória foi retratada pela cobertura de imprensa. Reportagens sobre poluição ocupam lugar de destaque na cobertura da imprensa lusitana e brasileira nas décadas de 1970 e 1980, conforme estudo realizado previamente (Barros, 1999; Schmidt, 2003; Pereira Rosa, 2006). Certamente, a ênfase a essa categoria se justifica pelo fato de que, nesse período, a questão ecológico-ambiental

estava diretamente associada aos danos causados pelos poluentes, principalmente nos grandes centros urbanos. A partir do final dos anos de 1980 é que o leque temático da imprensa ampliou-se, passando a cobrir os mais variados assuntos.

Em ambos os casos, a cobertura é ampla e diversificada, abrangendo praticamente todas as formas de poluição presentes nas grandes cidades: poluição do ar, de mares, praias, rios, lagoas e poluição sonora. Também é comum o tom de denúncia, mas com o intuito de estimular o engajamento das populações envolvidas - ou pelo menos de segmentos que as representam - em prol do combate à poluição. Assim, a mídia certamente, contribuiu pelo menos para a tomada de consciência por parte de autoridades e do público, com destaque para o tema das mudanças climáticas, tanto no Brasil como em Portugal.

Desde o início da década de 1970 até os dias atuais, a poluição industrial nos grandes centros urbanos, foi o foco de interesse de todos os grandes jornais. Os efeitos da poluição dominaram a pauta, com ênfase para a contaminação da atmosfera, da água e do solo. Temas mais específicos como urbanismo, ecoturismo, diversidades climáticas e agricultura são apresentados a partir de suas consequências negativas: crescimento desordenado das metrópoles, efeitos nocivos do turismo ao meio ambiente, mudanças climáticas causadas pela devastação e problemas ambientais advindos do uso indiscriminado de agrotóxicos em diversas regiões brasileiras e portuguesas.

Grande parte das notícias sobre a questão ambiental tem como fonte a comunidade científica. O mesmo ocorreu com a divulgação das conclusões do quarto relatório do Painel Intergovernamental sobre Mudanças Climáticas (IPCC), apresentado em Paris, em fevereiro de 2007. O IPCC foi criado em 1988, no âmbito da Organização das Nações Unidas (ONU), constitui um grupo de cientistas cujo objetivo é produzir relatórios técnicos sobre a ciência das mudanças climáticas, impactos, vulnerabilidade e formas de adaptação dos sistemas biológicos e físicos a essas mudanças, além de meios de reduzir a emissão e a concentração na atmosfera de gases de efeito estufa. De 1988 a 2007 já foram publicados quatro relatórios, sendo o último, em 2007 (Paris), o de maior repercussão, devido às conclusões pessimistas que acentuaram a responsabilidade humana no aquecimento

global, na redução de neve no mundo, o derretimento dos glaciares e a provável inundação de cidades litorâneas em todo o mundo. Este artigo apresenta um recorte histórico sobre as fases de evolução do tema ambiental e um mapeamento da cobertura de imprensa no Brasil e em Portugal.

2. A emergência da agenda ambiental e sua repercussão na imprensa

A análise foi organizada de modo a destacar em primeiro plano os elementos históricos, visto que entre os objetivos do trabalho estão a periodização das diferentes fases dos estudos de jornalismo sobre a cobertura ambiental da imprensa no Brasil e em Portugal e a investigação sobre os antecedentes do ideário ecológico que influenciaram diretamente as análises sobre jornalismo ambiental nesses dois países. De acordo com a leitura dos principais autores brasileiros e portugueses, apresentamos uma proposta de periodização do jornalismo ambiental. Antes, contudo, é necessário descrever as fases do próprio ambientalismo, as quais podem ser sumarizadas da seguinte forma:

I – Conservacionismo

Esta etapa corresponde às primeiras tentativas de afirmação do ambientalismo, as quais tiveram início primeiramente em Portugal, no final da década de 1940, momento representado pela atuação da *Liga para a Protecção da Natureza (LPN)*, criada formalmente em 1947. O Brasil enquadra-se na mesma fase, mas onze anos depois, com a criação da Fundação Brasileira para a Conservação da Natureza (FBCN, em 1958), com perfil semelhante à LPN. Em ambos os casos, a tônica é expressamente conservacionista.

Conforme Mousinho (2005, p.346), o termo conservacionismo não deve ser entendido de forma pejorativa, visto que vem de conservação, um conceito desenvolvido e disseminado nas últimas décadas do século XIX como um relacionamento ético entre pessoas, terras e recursos naturais, ou seja, “uma utilização coerente destes recursos de modo a não destruir sua capacidade de servir às gerações seguintes, garantindo sua renovação”.

Como estratégia de afirmação perante o Estado, a sociedade e a imprensa, tanto a LPN como a FBCN elegeram como foco de atuação a preservação da fauna e da flora, com a realização de estudos técnicos, com fundamento nas Ciências da Natureza, as quais já tinham conquistado legitimidade científica. Inicialmente, ambas evitaram manifestações abertamente políticas, devido ao regime de governo dos dois países. Igualmente, ambas as instituições evitaram abordagens com respaldo das Ciências Sociais, visto que tanto no Brasil como em Portugal, esse campo acadêmico era questionado pelo Governo, devido a supostos enquadramentos ideológicos.

Trata-se de uma etapa com matizes românticos. A natureza era considerada uma “arcádia” a ser preservada e a ciência era vista como instrumento de esclarecimento incontestável, a serviço da humanidade. A divulgação sobre os fatos ecológicos nesse período também é romântica e distanciada da vida urbana. A natureza é representada pelo noticiário como dissociada da cultura e da sociedade.

Essa fase foi marcada pela discussão sobre a proteção às espécies da fauna e da flora ameaçadas de extinção. No Brasil, a fauna silvestre constituiu o foco do interesse dos pesquisadores, destacando-se: mico-leão-dourado, ouriço-preto, baleias, macacos mono-carvoeiros ou muriquis, tartarugas marinhas, sagüis, mico-leão vermelho, macaco-da-noite e ararinha azul. As campanhas da época apresentavam conotação romântica e apelo emocional, com a exploração de imagens dos animais, a fim de comover o público.

Essa tendência também predominou em Portugal, mas em relação a outros tipos de animais como as cegonhas. Entretanto, não só as espécies nativas chamam a atenção do público português, como registra Schmidt (2003, p.179), a fauna exótica também desperta o interesse da sociedade, especialmente pelas emissões televisivas: “Coloridas, fotogênicas, com grande diversidade de espécies, existentes tanto nos países europeus como nos países tropicais e com a mais antiga tradição nas políticas e movimentos proteccionistas”.¹⁰⁹

¹⁰⁹ A autora observa que as aves foram objeto da primeira associação de defesa dos animais, criada na Inglaterra, a *Royal Society for the Protection of Birds* (1889). A associação combatia a prática então comum do abate de aves para a extração da plumagem, a qual era utilizada em adereços de moda na época, como chapéus e peças de vestuário

Entretanto, a autora menciona outras espécies que aparecem com destaque nessa fase em Portugal, como os golfinhos, baleias, leões marinhos, felinos e primatas. Como ressalta Schmidt, a televisão explora a imagem desses animais de forma lúdica, transformando bichos em “brinquedos vivos”, na lógica do espetáculo, típica da mediatização do ambiente. Do ponto de vista da mediatização, esse período foi marcado pela exploração de imagens ambíguas da natureza – ora idealizada, ora degradada. Apesar disso, essa é uma etapa fundamental na evolução e consolidação do ambientalismo.

Em termos de atores ecológicos, a fase do conservacionismo foi marcada pelas manifestações de ativistas que se destacavam pelo discurso considerado inusitado em favor de espécies da fauna e da flora. É o período do chamado ambientalismo monosssetorial, como foi caracterizado no capítulo 1. É denominado monosssetorial porque apenas um dos atores era reconhecido socialmente, no caso o Estado. Os ativistas não eram levados a sério pela opinião pública e nem pelos *media*. Assim, o que recebia maior destaque eram as medidas do Estado em prol da conservação de determinados ecossistemas e biomas. As manifestações dos ativistas eram representadas sob a ótica do desvio, das atitudes inusitadas e pitorescas, o que fragilizava o ideal conservacionista e fortalecia as ações do Estado.

Segundo a lógica conservacionista, a natureza é concebida como realidade objetiva, sob o domínio de saberes oriundos das Ciências Naturais, em perspectiva positivista. Entre as áreas de conhecimento de maior relevo, segundo esse enquadramento, destacam-se a Biologia, a Botânica, a Zoologia, a Agronomia e a Engenharia Florestal. Os cientistas e técnicos desses campos de saber empenhavam-se em encontrar explicações para os fenômenos naturais e como esse conhecimento poderia contribuir para a conservação do patrimônio natural. Entretanto, as temáticas ambientais são restritas aos ecossistemas habitados por espécies selvagens e cobertos por matas nativas, além de contarem com cachoeiras, nascentes e demais elementos da natureza virgem e selvagem.

feminino. A atuação da *Royal Society for the Protection of Birds* levou à assinatura da primeira convenção internacional em defesa das aves, em 1902.

Na fase do conservacionismo, o ambiente urbano não é associado com os estudos e debates sobre ecologia. Até então, existia uma concepção de que ambiente se limitava aos espaços ainda não habitados pelos homens. Os problemas urbanos não faziam parte das discussões ecológicas. Nesse período existia uma nítida dicotomia entre o campo e a cidade e uma preferência dos ecologistas pela defesa dos ecossistemas rurais, os quais deveriam ser preservados como santuários e como *habitats* predestinados para a reprodução de espécies da fauna e da flora.

Pádua (1986), em seu estudo sobre as origens da ecologia política, afirma que a tematização da degradação da natureza não é recente, como apregoam os ambientalistas. Tanto no Brasil como em Portugal a emergência de discursos em defesa da conservação dos recursos naturais remete aos anos de 1940 e 1950. Soromenho-Marques (2001) também chega à mesma conclusão. O conservacionismo, portanto, constitui uma das etapas do pensamento ambiental nos dois países de reconhecida importância para a compreensão das etapas posteriores, inclusive do ponto de vista do desenvolvimento conceitual, com a incorporação de novas concepções sobre o tema.

No lastro da diversidade conceitual existente no contexto atual, o conservacionismo é considerado pioneiro. Depois surgiriam os termos “ecologismo” e “ambientalismo”. As raízes do conservacionismo remetem ao século XIX, quando naturalistas, artistas e amantes da natureza uniram-se para conter a caça, a pesca e a exploração de determinadas áreas naturais. O conservacionismo baseia-se em críticas diretas ao sistema capitalista de produção e à exploração da natureza em função de lucros. É baseado principalmente na Ecologia Natural, que consiste em pressupostos de um enfoque monodisciplinar, voltado exclusivamente para o estudo do *habitat*.

O conceito *Ecologia* envolve fatores políticos, econômicos, sociais e culturais, visto que a relação indivíduo x sociedade compreende o exercício de diversos papéis sociais pelo cidadão, sendo ele, simultaneamente cidadão, consumidor e agente do processo sócio-cultural. Conforme Alphonse *et al.* (1992), não se deve considerar a ecologia como “ciência”, “teoria”, ou “disciplina”, mas como uma metodologia que permite reunir e organizar os conhecimentos com vistas a uma maior eficácia da ação. Ademais, acrescenta o autor:

A ecologia veicula valores e opções aparentemente contraditórias. Pode-se, em seu nome, apelar à ciência, à técnica ou à religião, exigir uma intervenção crescente do estado e das instituições mundiais ou, ao contrário, uma maior autonomia dos indivíduos e das coletividades; colocar-se a favor do 'gênio' do mercado ou fazer dele uma crítica radical; prever o apocalipse para amanhã ou acreditar que à humanidade nunca se propõe problemas que não possa resolver. Em resumo, se a sensibilidade ecológica está em toda a parte, ela é também um saco sem fundo, um bricabraque que as pessoas alimentam à vontade e no qual servem-se à *la carte*. E se, para qualquer um, ecologia rima com natureza, é evidente que nem todos estão de acordo sobre a natureza da ecologia (Alphandéry et al., 1992, p.8).

Já o ambientalismo, que se tornou o termo mais utilizado no contexto atual, reúne uma série de idéias e concepções que tornaram o debate mais complexo e abrangente, ao reunir campo e cidade, sociedade, cultura e natureza, como atores, fatores e processos sócio-dinâmicos e interdependentes. Na seqüência conceitual, portanto, é o termo que tenta superar as dicotomias e inter-relacionar todas as esferas da vida social da economia à cultura; da opinião aos comportamentos. Entretanto, é inegável que a evolução conceitual é tributária das idéias iniciais oriundas do campo do conservacionismo. O impulso conservacionista influenciou tanto as políticas internas como as iniciativas internacionais em prol da defesa do patrimônio natural, como a Convenção para a Proteção da Flora, Fauna e Belezas Cênicas Naturais dos Países da América, de 1940. Em 1968, a Unesco (Organização das Nações Unidas para a Educação, Ciência e Cultura) promoveu a Conferência Intergovernamental sobre o Uso Racional e Conservação da Biosfera, a qual também foi diretamente influenciada pelas idéias conservacionistas. Nesse debate inicial, era nítida a oposição entre economia e ecologia, a exemplo dos documentos produzidos pelo Clube de Roma na

década de 1960, cujas idéias basilares também receberam influências da ideologia conservacionista. Dezenas de relatórios e informes sobre o caráter das crises globais e localizadas, incluindo as crises do petróleo, ressaltavam a limitação dos recursos naturais e falta de políticas de conservação deles (Meadows et al, 1978; Mesarovic, Pestel, 1975).

É oportuno ressaltar ainda que o conservacionismo não deve ser reduzido a uma contribuição histórica e muito menos superada pelas concepções subseqüentes. Ainda hoje existem reflexos expressivos do conservacionismo, tanto no campo das idéias como nas novas práticas consideradas ambientalmente corretas. Esses reflexos se manifestam ainda nas políticas públicas para o ambiente, com a delimitação de áreas protegidas e a catalogação de espécies ameaçadas de extinção, por exemplo. Mesmo nos debates mais recentes, como no caso das causas e conseqüências do aquecimento global, as idéias conservacionistas são retomadas, com a defesa de medidas para preservar as calotas polares, outro exemplo emblemático. Em suma, é possível afirmar que essa etapa vai além do status de antecedente histórico, visto que os pressupostos do conservacionismo ainda se manifestam na atualidade.

II - Pacifismo

Este estágio é representado com maior expressividade em Portugal, durante a década de 1950, com a defesa do ecopacifismo, movimento social que contestava o uso de energia nuclear, em contraposição às bombas utilizadas na II Guerra Mundial pelos Estados Unidos da América. O movimento defendia a paz entre os povos e a proteção da natureza contra eventuais desastres ecológicos decorrentes de vazamento de material radioativo.

Pereira Rosa (2006) aponta como marco dessa fase a transmissão televisiva da marcha da primeira campanha pelo desarmamento nuclear pelas emissoras de TV do Reino Unido, em 1958. A marcha foi realizada na cidade inglesa de Aldermaston e teve ampla repercussão na Europa. O evento fortaleceu os movimentos ambientalistas da época, de conotação ecopacifistas, os quais se proliferaram em várias cidades européias, inclusive Lisboa.

Ao contrário dos conservacionistas da fase anterior, cuja atuação era marcadamente voltada para a defesa das espécies da fauna e da flora, os ecopacifistas não se caracterizam como defensores exclusivos da natureza, mas da paz mundial, da convivência solidária e pacífica entre os povos. A natureza é evocada como exemplo de harmonia. Entretanto, alertam que essa situação harmônica poderia ser ameaçada pelo uso de armas nucleares, as quais poderiam dizimar populações urbanas (civis inocentes), mas também destruir florestas, monumentos naturais, prejudicar a paisagem e contaminar rios e lagos.

No Brasil, as manifestações apresentaram caráter mais tímido. Entretanto, em ambos os casos existem o ponto comum de uma concepção mais dramática da relação entre o homem e a natureza, ao contrário do romantismo que caracterizou a etapa anterior. A dramatização é adotada como estratégia para chamar a atenção da sociedade, devido à possibilidade de acidentes nucleares e seus impactos na natureza e nas grandes cidades. A estratégia foi responsável pela introdução dos protestos na agenda jornalística, devido ao tom dramático e ao apelo social, segundo Pereira Rosa (2006).

Certamente o ecopacifismo teve maior repercussão na Europa devido ao temor de novas guerras, o qual foi alimentado sobremaneira pela Guerra Fria e as constantes ameaças de instalação de bases nucleares na Europa. Esse temor abriu espaço para a dramatização do tema pelos *media*, com ampla repercussão na opinião pública, que respondeu com protestos e manifestações de grande apelo social. O estudo de Eduardo Viola (2005) sobre o impacto das questões ambientais nas relações internacionais destaca que o pacifismo redefiniu o sistema internacional e criou condições para a “governabilidade do ambiente global”:

Em primeiro lugar temos a clássica clivagem entre os estados nacionais, que continua sendo uma fonte fundamental de competição e cooperação, com uma diminuição do peso relativo do conflito e um aumento do peso da cooperação (comparado com o período da Guerra Fria) devido à intensificação da interdependência econômica e tecnológica. Na ordem inter-estatal, os EUA

ocupam uma posição de superpotência, sendo que na sub-dimensão militar ocupam uma posição de hiper-potência e na sub-dimensão econômica compartilham a centralidade com a União Européia e o Japão. A seguir vêm as potências regionais: Rússia, China, Índia e Brasil. Pela eficiência de sua governabilidade, os estados podem ser classificados em desenvolvidos, emergentes, semi-fracassados e fracassados. A ordem inter-estatal continua fundamental nos problemas ambientais globais, à medida que são os Estados as partes contratantes nos regimes internacionais (p.184).

Os investimentos bélicos de vários países, especialmente dos Estados Unidos, passaram a preocupar vários organismos internacionais e a opinião pública, chocados com as consequências nefastas do uso de bombas atômicas no final da Segunda Guerra Mundial. As feridas da guerra na memória da população serviam de “gancho” para a imprensa manter o assunto em pauta, especialmente em Portugal, devido à proximidade geográfica.

É oportuno destacar que a preocupação ecológica com armas nucleares é muito anterior à bomba atômica. Em 1925, na Suíça foi assinado o *Protocolo de Genebra*, o qual proibia o uso de gases asfixiantes, tóxicos e seus congêneres. Igualmente, proibia o emprego belicoso de armas bacteriológicas. Entretanto, esse documento teve pouco efeito prático, o que mantinha em alerta a população e os jornalistas. Após a Segunda Guerra, o tema seria retomado pela ONU, com o *Tratado da Antártida* (1959), o qual tinha como objeto a recomendação do uso pacífico das pesquisas científicas realizadas no Pólo Sul, o qual se tornara objeto de disputa militar, a pretexto de instalação de bases para pesquisas científicas. Em 1963 foi assinado o *Acordo sobre Uso de Armas Nucleares no Espaço Cósmico, na Atmosfera e sobre a Água*.

Também destacamos o *Tratado contra a Proliferação de Armas Nucleares*, assinado sob a chancela do Conselho de Segurança da Organização das Nações Unidas, em 1968. Todos esses documentos contribuíram para manter o assunto na pauta da imprensa e alertar a população para eventuais riscos

nucleares. Os movimentos ecopacifistas se fortaleceram com a assinatura desse acordo. Assim, o ecopacifismo foi se espalhando pelo mundo e adquirindo diversas conotações. Surgem, então, outras correntes ecológicas derivadas do combate às armas nucleares, tanto no Brasil como em Portugal, tais como os preservacionistas puros, os humanistas, os fundamentalistas, os esotéricos e os militantes dos partidos e associações ecológicas. As diversas vertentes ecopacifistas se juntam aos movimentos feministas e às diferentes formas de produção alternativa, críticos da cultura, da contracultura e defensores dos direitos humanos, da democracia e da paz.

Com essa conotação ampliada e diversificada, os diversos segmentos ecopacifistas contribuíram para a globalização do ideal do ambientalismo no mundo ocidental, processo que está em expansão atualmente para outras culturas, como explica Viola (2005, p.185), como no mundo islâmico, africano e hinduísta. Quanto mais o ambientalismo se torna globalizado, mais tênue se tornam as dicotomias entre economia e ecologia, com a emergência de idéias e práticas mercadológicas que tentam conciliar consumo e preservação ambiental.

Outro aspecto relevante, resultado dessa visão integrada do ambiente com a economia de mercado e o liberalismo econômico é a concepção baseada no pressuposto de uma suposta relação entre ambientalismo e democracia liberal, como observa Viola (2005, p. 185), argumento que tenta legitimar o próprio estilo de vida ocidental:

A civilização ocidental ocupa definitivamente o lugar de vanguarda no processo civilizatório porque a combinação da economia de mercado, o individualismo, o estado de direito e a democracia representativa produziram uma sociedade muito superior no domínio da natureza e na construção de uma tecnosfera (as diversas estruturas técnicas que são produto do trabalho humano acumulado historicamente, em contraposição à biosfera, que é produto da história da vida).

Entretanto, a própria globalização do ambientalismo contribuiu para redefinir os movimentos ecopacifistas, com a inclusão de novas demandas, a exemplo das manifestações contrárias às condições degradantes de trabalho nos canaviais brasileiros para a produção de etanol e o combate ao trabalho infantil nas carvoarias e na produção de fibras vegetais no Nordeste. Essa redefinição nos mostra como os segmentos ecopacifistas são dinâmicos e também fortalecem o pressuposto da relação entre paz, democracia e ambientalismo.

No contexto atual, é possível identificar marcas e matizes desses movimentos e iniciativas que defendem a natureza e procuram promover a dignidade humana, a educação ambiental, a inclusão social, o combate à fome e à miséria e tantas outras manifestações que associam a paz ao bem-estar, ao respeito às diferenças, ao convívio pacífico entre comunidades, povos e nações. Na esteira desse ideal, podem ser incluídas várias organizações não-governamentais e projetos de voluntariado.

III - Denúncia de riscos ambientais e à saúde humana

Esta fase combina elementos das duas etapas anteriores, mas volta-se mais especificamente para os riscos dos agrotóxicos sobre a saúde humana. Às estratégias anteriores, soma-se o início da politização do debate sobre ambiente, na esteira dos demais movimentos sociais de contestação que marcaram a década de 1960. Tanto no Brasil como em Portugal essa etapa foi marcada pela crítica ao sistema capitalista de produção agrícola e ao sistema de transferência de tecnologia rural para os países periféricos.

Esse debate situa-se no âmbito dos efeitos da chamada “revolução verde”, com o uso maciço de máquinas e defensivos agrícolas. Nesse estágio o noticiário é apresentado de forma esparsa, com abordagem pitoresca e dramática. A fase de denúncia sobre riscos ambientais teve como eixo os estudos de Rachel Carson sobre os efeitos nocivos dos pesticidas na agricultura.

Outro tema que adquiriu grande relevância foram os efeitos da poluição urbana à saúde humana. Inicialmente, a discussão limitava-se às metrópoles e megalópoles, devido às emissões de gases das

fábricas e indústrias e à poluição decorrente do uso de combustíveis nos meios de transportes, especialmente o automóvel.

Posteriormente, a distribuição mundial de poluentes tornou-se um dos temas principais dessa fase, contribuindo para o processo de globalização do ambientalismo. Estudos científicos demonstravam que os gases poluentes propagavam-se, via atmosfera, pelo mundo inteiro. As consequências da distribuição de poluentes passaram a ser objeto de estudo de pesquisas científicas e de reportagens com casos de vítimas de doenças crônicas ou até mesmo de morte de idosos e pessoas portadoras de enfermidades respiratórias.

A abordagem científica tornou-se tão especializada, que deu origem a um novo campo de estudos, a Ecologia Patológica, definida por Nusdeo (1975), como a ciência que estuda os males causados pela poluição na saúde humana. Segundo as reportagens baseadas em estudos dessa vertente científica, enfisema pulmonar, bronquite, asma e câncer tornaram-se as moléstias mais comuns, em decorrência da poluição, o que chamou a atenção de organismos internacionais, como a ONU.

Além da contribuição da ciência, é oportuno destacar a divulgação pela imprensa de acidentes ambientais de elevado impacto social. Duarte (2005) apresenta um levantamento de uma série desses acidentes, no período de 1970 a 1980, em seu estudo sobre riscos ambientais, como a explosão de Ciclohexano em 1974 na cidade de Flixborough (Reino Unido); explosão de propeno na cidade de Beek na Holanda, em 1975; o incêndio no reator da central nuclear de Three Mile Island (USA), em 1979; a explosão da usina nuclear de Chernobyl (URSS), em 1984; explosão e incêndio no terminal de estocagem de gás liquefeito de petróleo (GLP), na Cidade do México (México), em 1984; e o vazamento de gás tóxico na unidade de processamento de Isocianato de metila na cidade de Bopal (Índia), em 1984¹¹⁰.

Embora esse levantamento não seja completo, como o próprio autor reconhece, trata-se de uma coletânea representativa e emblemática sobre os riscos ambientais e seus impactos na sociedade. O elevado número de mortos e feridos e a gravidade das seqüelas físicas e psicológicas nos

¹¹⁰ Os dados fazem parte de levantamento mais abrangente realizado por LEES, Frank P. (1996). *Loss prevention in process industries: hazard identification, assesment and control*. Butterworth Heineman.

sobreviventes chamam a atenção dos *media* e da população mundial, o que torna os riscos ambientais um assunto de grande apelo dramático. A título de exemplo, no caso de Bopal, o governo da Índia divulgou dados que indicavam mais de quatro mil mortos e de 30 mil casos de invalidez permanente.

Os riscos são apontados pelo autor como inerentes à escala industrial que se desenvolveu após a Segunda Guerra Mundial, com a produção em grande escala e em ritmo acelerado. Entretanto, ressalva Duarte, se a indústria encontrou meios de aumentar sua produção, ainda existem deficiências em relação às medidas de prevenção aos acidentes de grande impacto, o que coloca os países em alerta a respeito da necessidade de manter o acelerado ritmo de crescimento, mas em consonância com medidas de responsabilidade corporativa, a fim de que outros desastres tecnológicos sejam evitados no futuro.

O estudo de Pedro Vieira de Almeida, intitulado “Portugal: o vermelho e o negro” chama a atenção para o risco específico dos incêndios florestais. Para o autor, um país em chamas a cada verão é uma situação de risco permanente para a biodiversidade, os recursos hídricos e a própria sociedade. Conforme sua análise, o problema se repete a cada ano porque os fogos são apresentados como fenômeno natural, desvinculados da ação humana e da falta de políticas do Estado para combater e prevenir a queima anual das florestas.

O mesmo ocorre no Brasil a cada período seco, com grandes prejuízos que se repetem anos após ano, como registra Costa (2005). Esse foco específico de risco ambiental no Brasil, conforme a leitura da autora tornou-se objeto de atenção da sociedade civil – mais do que do Estado. A intervenção positiva dos movimentos sociais, em sua avaliação, contribuiu efetivamente para reforçar a consciência ambiental de uma diversidade de agentes sociais sobre os impactos destas ações predatórias, especialmente na Amazônia e nos Cerrados.

Tanto no Brasil como em Portugal, os estudos analisados destacam com ênfase o potencial dos riscos ambientais causados pelos fogos acidentais, os quais, de forma previsível e repetida, destroem o patrimônio natural, comprometem a biodiversidade e aumentam a emissão de gases que

acentuam o efeito estufa. A gestão preventiva desses riscos previsíveis e manejáveis é apresentada pelos dois autores mencionados como uma das alternativas para amenizar os impactos negativos no ambiente e na sociedade. Uma aliança entre movimentos sociais, organizações não-governamentais do ambiente e instituições estatais poderia resultar em iniciativas inovadoras e eficientes para combater os incêndios florestais e gerar uma nova cultura de gestão desses riscos ambientais.

IV - Intervenção da ONU

Este estágio foi decorrência do anterior (sobre os efeitos da poluição), marcado pela atuação da Organização das Nações Unidas (ONU) em prol da realização da I Conferência Mundial sobre Meio Ambiente, conhecida como a Conferência de Estocolmo (1972), a qual constituiu um marco histórico para o alastramento do pensamento ecológico no mundo contemporâneo. A Declaração de Estocolmo influenciou diretamente o Brasil e Portugal, devido às críticas à forma com esses países administravam seu patrimônio natural. Durante o evento, a Delegação Brasileira não hesitou em defender a tese do desenvolvimento industrial com poluição, mesmo contrariando a maioria dos 112 países com representantes no fórum.

Portugal, ao contrário, saiu fortalecido da reunião, pois agiu de forma proativa, ao realizar relatórios sobre a situação ambiental no território português e apresentar um plano de gestão para o setor. Este momento foi marcado pela construção do aparato burocrático para a defesa do ambiente nos dois países, com a criação de organismos oficiais voltados especificamente para a formulação e execução das políticas ambientais, como Comissão Nacional do Ambiente, instituída pelo governo de Portugal, em 1971; e a Secretaria Especial de Meio Ambiente (SEMA), criada pelo governo brasileiro em 1973. Esta etapa marcou o início da delimitação de áreas especialmente protegidas, como as estações ecológicas e os parques nacionais. O noticiário nesta fase é realizado forma episódica e centrado nas ações do Estado.

A intervenção da ONU tem produzido resultados positivos nos mais diferentes campos, como nas práticas agrícolas, na redução de pesticidas e agrotóxicos, na geração de energia a partir de matrizes

renováveis, na gestão de recursos hídricos e florestais e nas mais diversas formas de gestão sustentável e racional dos recursos naturais. Apesar das barreiras impostas pelo *lobbying* das grandes corporações dos mais diversos segmentos da economia, a intervenção de organismos internacionais apresenta o mérito de pelo menos incluir determinados temas na agenda e no debate internacionais, mesmo que os resultados não sejam imediatos.

Aliás, um dos méritos da atuação da ONU é o fortalecimento da chamada “diplomacia verde” e a emergência de mecanismos inovadores como os mecanismos de desenvolvimento limpo (MDL), a instituição do mercado de créditos de carbono e de outros instrumentos reconhecidos internacionalmente, como a servidão ambiental, a servidão florestal e a criação de áreas protegidas. Os mecanismos de servidão, estimulados pela ONU, já encontram respaldo jurídico em vários países, em paralelo com o princípio da servidão aplicada a outras áreas, como prédios com utilidade pública, ruas, estradas, rios etc. O estatuto jurídico da servidão consiste em atribuir finalidade pública, com função social ou uso coletivo de determinados patrimônios, mesmo que sejam particulares. Assim, a servidão florestal, por exemplo, aplica-se às áreas florestais de grande porte. Segundo esses princípios, o proprietário de terra pode ser compensado financeiramente pelo Estado ou receber incentivos fiscais e tributários a fim de preservar determinada área florestal de suas terras, visto se tratar de um patrimônio natural que beneficia a coletividade, mediante a retirada de carbono da atmosfera.

A servidão ambiental abrange também os campos limpos, as savanas, as áreas úmidas, a vegetação rupestre, as falésias, as restingas e os manguezais. A servidão ambiental inclui ainda a imposição legal ao proprietário do imóvel de cuidar da fauna e dos recursos hídricos existentes em suas terras, posto que todas as formas de biodiversidade são importantes para o planeta e não apenas as áreas florestais.

A partir da intermediação da ONU foi possível a assinatura de vários acordos internacionais, com a intervenção da “diplomacia verde”, que influenciaram os mecanismos internacionais de proteção à natureza. Entre esses acordos destacam-se a *Convenção sobre Direitos do Mar*, assinada em 1982; a

Declaração assinada durante a Conferência de Ottawa, no Canadá, em 1986, que retomou algumas teses do Clube de Roma e reforçou argumentos que surgiram em Estocolmo; o *Relatório Brundtland*, publicado em 1987; e a *Convenção Intergovernamental sobre Mudanças Climáticas*, promulgada em 1988, tendo também a ONU como protagonista. Além disso, mais recentemente, grande parte do debate sobre aquecimento global e redução de poluentes está diretamente associada ao trabalho da ONU, a despeito das resistências de países desenvolvidos, como os Estados Unidos. Por fim cabe ressaltar a criação da Comissão de Desenvolvimento Sustentável das Nações Unidas, em 1992, com o objetivo de assegurar o acompanhamento efetivo dos compromissos assumidos durante a Conferência do Rio, além de promover a cooperação internacional e a integração das questões ambientais e do desenvolvimento na tomada de decisão intergovernamental; e avaliar os progressos obtidos na implementação da Agenda 21 nos níveis local, nacional e internacional (Mousinho, 2005, p.343).

Ainda sob a chancela da ONU foram realizados diversos outros eventos internacionais para dar continuidade às discussões iniciadas em Estocolmo (Eco 1972) e retomadas na Conferência do Rio (Eco 1992). Entre esses eventos destacam-se a *Rio+5*, realizada em 1997, cinco anos após a *Rio 92* para avaliar as políticas que resultaram do chamado “espírito do Rio”. Apesar de os primeiros resultados terem sido considerados insatisfatórios, o documento final da *Rio+5*, com o respaldo da assinatura de 165 chefes de estado, reforçava a intenção de fortalecer as políticas sustentáveis, com ênfase para temas como mudanças do clima, perdas de florestas nativas, erosão de solos, poluição de rios e escassez de água potável.

Cinco anos depois, a ONU realizaria mais um evento ambiental de repercussão mundial, a *Rio+10*, em 2002. O evento resultou na *Declaração de Joanesburgo para o Desenvolvimento Sustentável*, com a assinatura de 104 chefes de estado. Entretanto,

enquanto as Nações Unidas consideram que, diante de um quadro de crescimento da pobreza e da degradação ambiental, a *Rio+10* tenha obtido

sucesso ao criar um sentido de urgência, compromissos para ação e parcerias par atingir resultados palpáveis, manifesta-se, por outro lado, um grande desapontamento em relação aos resultados da reunião, considerada por muitos um fracasso, em virtude da falência da maior parte dos pontos de negociação propostos (Mousinho, 2005, p.362).

Em síntese, a intervenção da ONU deve ser analisada de forma crítica, com o reconhecimento de seus méritos, mas também com ressalvas. Entre os méritos estão os esforços para a constituição de uma agenda ambiental em nível internacional, com ampla visibilidade e destaque pelos *media*. É inegável o quanto esse esforço serviu para alertar as populações e chamar a atenção da opinião pública mundial, seja para os chamados temas globais, seja para os problemas mais localizados. Entre as ressalvas, cabe destacar a fragilidade dos acordos internacionais e a falta de mecanismos políticos para maior intervenção da ONU nos casos de falta de determinação de alguns países que se negam a pôr em prática os princípios aprovados nos fóruns internacionais.

V - Sustentabilidade

Esta fase foi marcada pela transição do conservacionismo para o desenvolvimento sustentável, com a tentativa de conciliar crescimento econômico com a preservação ambiental. Como parte de uma redefinição social do campo ecológico surgiu o conceito de eco-desenvolvimento, que se reporta a um enfoque sistêmico de análise e planejamento de um novo estilo de desenvolvimento regional e local endógeno e orientado para a satisfação de necessidades básicas (materiais e psicossociais) das populações envolvidas.

O conceito de desenvolvimento sustentável foi utilizado pela primeira vez durante a Conferência da Biosfera, em Paris (1968). Entretanto, como enfrentou resistências de países desenvolvidos, especialmente os Estados Unidos, o termo foi retomado três anos depois, por ocasião da realização da Conferência Founex, na Suíça (1971), por Ignacy Sachs e Maurice Strong, com o objetivo de

caracterizar uma concepção alternativa de desenvolvimento e, ao mesmo tempo, potencialmente forte e de cunho anti-tecnocrática. Trata-se, pois, de uma concepção gestada em um campo de conflito entre duas correntes de pensamento diametralmente opostas. Uma defendia o crescimento econômico a qualquer custo, entendendo o meio ambiente como uma simples fonte de matérias-primas e recursos para gerar riquezas. A outra anunciava de forma apocalíptica e catastrófica os limites desse sistema econômico, apregoando o iminente esgotamento dos recursos naturais e trágicas conseqüências da poluição urbana. A idéia de eco-desenvolvimento, portanto, surge como uma proposta intermediária, com as discussões iniciadas na Conferência da Biosfera, na Reunião de Founex e na Conferência de Estocolmo. A concepção de eco-desenvolvimento recusa, portanto os postulados do ecologismo absoluto e do economicismo que se tornou a alavanca do “capitalismo predador”. Defende um novo estilo de desenvolvimento, orientado pelo princípio da justiça social, em harmonia com a natureza e não apenas por meio de sua conquista. Trata-se, pois, de um conceito operacional e pragmático, que propõe outra forma de gestão dos recursos naturais.

A etapa da sustentabilidade foi reforçada com a Cimeira da Terra (Eco 92 ou Rio 92), quando se inicia o modelo mediacêntrico, com noticiário fixo e estabelecido sobre temas ecológicos em praticamente todos os meios de comunicação. Com efeito, a Conferência do Rio tornou-se um marco na discussão sobre sustentabilidade e desenvolvimento econômico e social, tanto em termos mediáticos como no que se refere à redefinição de diretrizes políticas voltadas para a mudança de mentalidade, de hábitos da população e de práticas empresariais.

A Agenda 21 é conseqüência desse momento da história ambiental. Como explica Mousinho (2005), trata-se de um documento aprovado durante a Rio 92, com o objetivo de traduzir em ações concretas o conceito de desenvolvimento sustentável. A proposta foi formulada com a participação de representantes de 179 países, ao longo de dois anos antes da Conferência do Rio. São mais de 2.500 ações a serem implementadas ao longo das próximas décadas do século XXI. O texto aprovado prevê três instâncias: *Agenda 21 Internacional*, *Agenda 21 Nacional* e *Agenda 21 Local*.

Ainda como parte relevante do debate sobre sustentabilidade foram propostas a *Agenda Azul*, a *Agenda Marrom* e a *Agenda Verde*. A primeira diz respeito ao conjunto de medidas a serem adotadas para ao manejo sustentável dos recursos hídricos. A segunda se refere a temas específicos do ambiente urbano, como a poluição atmosférica, saneamento básico e tratamento de resíduos sólidos. A terceira abrange a agenda para a gestão das áreas protegidas, a fim de preservar a biodiversidade e os recursos genéticos do planeta. Da mesma forma, a *Declaração de Princípios das Florestas* apresentou os pontos consensuais em relação ao manejo, conservação e exploração sustentável de todos os tipos de florestas, considerado por Mousinho (2005), o primeiro documento internacional que apresentou avanços relativos ao uso e conservação das florestas e matas nativas. Enquadram-se na mesma categoria as medidas para reduzir a erosão dos solos, a expansão da desertificação e a instituição de planos de manejo para áreas de preservação permanente, planos de gestão para resíduos sólidos, tratamento de esgotos e preservação dos lençóis freáticos e medidas de incentivos a práticas de reciclagem. Outro avanço, nesse contexto, foram as iniciativas para a promoção da sustentabilidade energética, como as medidas para o desenvolvimento de energias a partir de fontes renováveis, como energia gerada por biomassa, pelo sol, pelos ventos e pelas marés. Outro relevante foco da sustentabilidade é a redefinição dos modelos de gestão das cidades, com a implantação de novas formas de infra-estrutura que levem em conta o uso de energia, a redução de emissão de poluentes, a mobilidade da população, alterações nos sistemas de edificação, de transportes, de coleta de lixo, etc. Surge, assim, o chamado modelo de cidades sustentáveis, a fim de combater os problemas urbanos que prejudicam cada vez a qualidade de vida e o bem-estar da população, com o aumento de todas as formas de poluição, sobretudo atmosférica, sonora e visual. A sustentabilidade urbana é apontada, portanto, como um dos eixos da mudança de comportamento a favor de um mundo menos poluído. Entretanto, o conceito de cidades sustentáveis engloba ainda a redução de desigualdades sociais e o respeito aos direitos humanos.

A *Declaração do Rio sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento* instituiu 27 princípios de orientação para ações internacionais pautadas pelo princípio da responsabilidade ambiental e econômica. Além

disso, o texto define as responsabilidades governamentais em relação ao desenvolvimento sustentável e reforça a concepção de que os seres humanos devem ser postos no centro das políticas verdes. O pressuposto é o de que os principais favorecidos com a sustentabilidade são os próprios seres humanos. Todas essas propostas reforçam a idéia de desenvolvimento sustentável, um modelo em construção, o qual se contrapõe ao sistema oriundo da Revolução Industrial, a partir de práticas consideradas ecologicamente predatórias e socialmente injustas. O modelo da sustentabilidade requer “um horizonte de planejamento que vai além das necessidades e aspirações das populações atuais e exige, de imediato, a integração das questões ambientais, sociais e econômicas” (Mousinho, 2005, p.348). Conforme a autora, esse novo modelo vai além, pois a adoção de um ponto de vista multigeracional no cuidado com o capital natural e a imposição de limites ao crescimento foram idéias amadurecidas no decorrer do século passado, “culminando em 1987 na definição clássica de desenvolvimento sustentável, enunciada no *Relatório Brundtland*” (p.348).

O modelo em discussão foi apresentado como um estilo de desenvolvimento voltado para atender as necessidades do presente, mas sem comprometer a capacidade de as futuras gerações atenderem às suas próprias necessidades. Com o passar do tempo, as concepções de sustentabilidade tornaram-se cada vez mais abrangentes, ao incluir outras dimensões, como a cultural, a demográfica e de justiça social. “Apesar de dar margem a múltiplas interpretações, o conceito de desenvolvimento sustentável tem se mantido em cena, e as disputas teóricas que provoca contribuem para ampliar e aprofundar a compreensão da questão ambiental” (Mousinho, 2005, p.349).

Nesse processo de redefinição de modelos industriais e de mudanças de opiniões e de atitudes, a educação ambiental é apontada pela autora citada como combustível para a construção de uma nova realidade. Ao despertar a preocupação individual e coletiva para os problemas de um mundo insustentável, a educação para a sustentabilidade contribui para o desenvolvimento de uma consciência crítica, a fim de permitir aos indivíduos o enfrentamento dos desafios e obstáculos às práticas sustentáveis no cotidiano de cada um.

Assim, a educação ambiental “desenvolve-se num contexto de complexidade, procurando trabalhar não apenas a mudança cultural, mas também a transformação social, assumindo a crise ambiental como uma questão ética e política” (p.349).

No contexto atual, os meios de comunicação exercem papel cada vez mais relevante na difusão de informações e de conhecimentos úteis ao cidadão, do ponto de vista da educação para a sustentabilidade. Afinal, como complementa Novais (2005, p.330), o cidadão é o agente do processo de mudança de mentalidade e de comportamento: “A construção do desenvolvimento sustentável é uma tarefa para toda a sociedade, não apenas para os governos. Exigirá o empenho dos empresários e de todos os outros setores. Exigirá o engajamento de cada cidadão”.

VI - Aquecimento global

Este estágio tem como marco o protocolo de Kyoto, assinado no Japão, em 1997, com o objetivo de reduzir a emissão de poluentes e contou com a adesão de mais de 80 países. O documento prevê que, entre 2008 e 2012, os países desenvolvidos reduzam suas emissões em 5,2% em relação aos níveis medidos em 1990. O acordo impõe patamares diferenciados de reduções para 38 dos países considerados os principais emissores de dióxido de carbono e de outros cinco gases-estufa. Para os países da União Européia, foi estabelecida a redução de 8% com relação aos índices de gases em 1990. Para os Estados Unidos, a diminuição prevista foi de 7% e, para o Japão, de 6%. Para a China e os países em desenvolvimento, como o Brasil, Índia e México, ainda não foram estabelecidos níveis de redução. Os Estados Unidos, país que mais emite gases estufa, desistiram do acordo em março de 2001¹¹¹.

Além das metas de redução de emissões de carbono, o documento estabelece outras medidas, como o estímulo à substituição do uso dos derivados de petróleo pelo da energia elétrica e do gás natural.

¹¹¹ O *ranking* dos países poluidores, segundo dados apresentados pela Convenção de Mudança Climáticas, que ocorreu em Haia, com dados de 1997 são: 1) Estados Unidos; 2) China; 3) Federação Russa; 4) Índia; 5) Japão; 6) Alemanha; 7) Austrália; 8) África do Sul; 9) Reino Unido; 10) Coreia do Sul. Nesse ranking, o Brasil ocupa o 17º lugar e Portugal em 45º. O ranking completo, até a 50ª posição está disponível no sítio www.carma.org. Os dados foram organizados pelo *Carbon Monitoring for Action*, em parceria com o *Center for Global Development*.

O Protocolo de Kyoto é consequência de uma série de eventos iniciados com a *Toronto Conference on the Changing Atmosphere*, no (Canadá, 1988), seguida pelo *IPCC's First Assessment Report* em (Suécia, 1990). Esses eventos serviram de base para Convenção-Quadro das Nações Unidas sobre Mudança Climática (1992). O auge desse momento pode ser considerado o anúncio do quarto relatório do IPCC, em Paris, no início de 2007. Nessa etapa, devido ao apelo dramático, o modelo mediacêntrico foi reforçado e ampliado, com noticiário continuado sobre o tema.

O Painel Intergovernamental sobre Mudança do Clima resultou de um núcleo de estudos estabelecido em 1998 pela Organização Meteorológica Mundial (OMM) e pelo Programa Mundial das Nações Unidas para o Meio Ambiente (PNUMA), com o objetivo de avaliar com isenção técnica e de forma abrangente as causas e efeitos das mudanças climáticas. Certamente o rigor técnico dos estudos contribuiu para dar mais credibilidade aos relatórios do IPCC e aumentar a repercussão dos dados e informações divulgados.

O debate internacional sobre o efeito estufa é muito anterior ao Protocolo de Kyoto. As primeiras discussões tiveram início ainda na década de 1980, com as pesquisas científicas que indicaram o desgaste da camada de ozônio, o aumento da irradiação solar ultravioleta e o consequente aumento da temperatura nas camadas mais baixas da atmosfera. *A Convenção de Viena para a Proteção da Camada de Ozônio*, assinada em 1985 sistematizou as propostas para a proteção da atmosfera, com vistas a evitar danos à saúde humana e à biodiversidade. O documento estabelece parâmetros para estimular a pesquisa e o intercâmbio de informações técnicas entre os países, a fim de estimular o trabalho científico e potencializar seus resultados a favor da redução dos impactos da radiação ultravioleta na Terra.

A Convenção-Quadro das Nações Unidas sobre Mudança do Clima, assinado durante a Rio 92 chamou a atenção dos governos e da população para a necessidade de redução das emissões de gases que aumentam o efeito estufa. Conforme o texto, a estabilização das emissões deve ocorrer de modo a permitir a adaptação natural dos ecossistemas às mudanças do clima, a fim de não comprometer a produção de alimentos e as demais atividades essenciais à vida na Terra.

A ênfase aos efeitos do aquecimento global pôs em evidência conceitos como ativo/passivo ambiental, capital natural, comércio de emissões, sumidouro de carbono e zoneamento ecológico-econômico, entre outros. Ativo ambiental é entendido como o conjunto de bens e direitos “destinados ou provenientes da atividade de gerenciamento ambiental, incluindo os gastos efetuados com conservação ambiental ou com a prevenção e redução de danos ambientais potenciais” (Mousinho, 2005, p.337). Já o passivo ambiental, prossegue a autora, constitui o conjunto de obrigações “contraídas de forma voluntária ou involuntária, que exigem a adoção de ações de controle, preservação e recuperação ambiental” (p.337).

O capital natural é considerado pela mesma autora “o estoque de bens e serviços, tangíveis e intangíveis, fornecidos ao homem pelos sistemas naturais” (p.340). Nesse conceito é incluída a oferta de recursos naturais para produção de bens econômicos, a produção de oxigênio, a regulação do clima, o controle da erosão e a capacidade de assimilação de dejetos pelos ecossistemas.

O comércio de emissões é um mecanismo recente, estabelecido pelo Protocolo de Kyoto, com o objetivo de estimular iniciativas para o chamado seqüestro de carbono (retirada de gás carbônico da atmosfera). Consiste em um mecanismo de mercado que permite a troca de cotas de emissões de gases de efeito estufa. Assim, um país que não conseguir cumprir as metas de redução, poderá compensar sua deficiência ao adquirir a cota excedente de outro país. É o chamado mercado de créditos de carbono.

Os sumidouros de carbono tornaram-se agentes reconhecidos de combate ao aquecimento global, com o estímulo aos processos e atividades para absorver grandes quantidades de CO₂. O reflorestamento, a recuperação de áreas degradadas, a recomposição das matas ciliares são exemplos de projetos de sumidouros de carbono. Além de iniciativas governamentais, vários setores do mercado passaram a investir em projetos dessa natureza, como bancos e indústrias. O mercado verde passou a mobilizar milhões, com ampla publicidade dos *media*. Até mesmo o mercado publicitário tornou-se susceptível a iniciativas consideradas ecologicamente atrativas, sob essa perspectiva.

O zoneamento ecológico-econômico (ZEE) passou a ser considerado outro instrumento poderoso de combate ao aquecimento global, visto se tratar de um mecanismo de ordenamento racional do território. Com o zoneamento, é possível estabelecer medidas de proteção ambiental e conservação da biodiversidade ao mesmo tempo em que se permite a exploração econômica de recursos naturais como água, vegetação e solo. O ZEE tem como objetivo sistematizar e integrar planos, programas, projetos e atividades que, “direta ou indiretamente utilizem recursos naturais, de modo a subsidiar as decisões de planejamento social, econômico e ambiental do desenvolvimento e do uso do território nacional em bases sustentáveis” (Mousinho, 2005, p. 337).

3. As fases da cobertura de imprensa

Os estudos analisados demonstram que na de 1970, a cobertura de imprensa sobre ambiente no Brasil e em Portugal compartilha várias características comuns, como o estreito leque de categorias, com ênfase para poluição, proteção de espécies da fauna e da flora e a criação e áreas protegidas (parques, reservas ecológicas). Nessa primeira fase da cobertura jornalística, em ambos os países, o enfoque é, pois, marcadamente conservacionista, condizente com o contexto da época, cujo discurso predominante era aquele que defendia a natureza com valor quase absoluto e intocável. O conservacionismo, portanto, como já foi caracterizado anteriormente, influenciou diretamente a primeira fase da cobertura de imprensa nos dois países. Além dos fatores contextuais, certamente é cabível a hipótese de que, nesse período, havia muitos jornalistas simpatizantes do ideal conservacionista e militantes das organizações que surgiam em defesa da natureza. É oportuno ressaltar ainda que, nesse período a abrangência das notícias sobre ecologia era bastante limitada, praticamente restrita a duas categorias: fauna e flora. Entretanto, a inclusão desses temas na pauta da imprensa contribuiu para abrir espaços para a futura diversificação da agenda e a o surgimento de públicos interessados em informação ambiental.

Na década de 1980, os temas ecológicos também apareceram de forma expressiva. Entretanto, outras categorias adquiriram relevância, tais como: movimentos ecológicos, estudos ecológicos,

tecnologias ambientais e a emergência do mercado verde. Isso se justifica porque foi na década de 80 que novos atores passaram a ser considerados importantes pela imprensa, como os cientistas, ambientalistas e empresários. É a época da abertura política (nos dois países), das reivindicações pela redemocratização, com destaque para as manifestações sociais da sociedade civil organizada. Surgem, então, novas relações de poder, a partir da emergência de novos atores sociais e políticos como os ambientalistas e os "*políticos verdes*".

Até então, a cobertura de imprensa no Brasil e em Portugal apresentavam um discurso ecológico monolítico e monosssetorial, cujo protagonista era o Estado. Tal perspectiva evidenciava-se mesmo quando ressaltava o conservacionismo, pois as medidas de conservação que os jornais destacavam eram aquelas conduzidas pelos órgãos governamentais. Nas décadas de 1970 a 1980, observa-se a existência de dois momentos relevantes na configuração geral do discurso ecológico-ambiental. O primeiro, marcado pela polarização entre comunidade científica e Estado, predominou nos anos 70. O segundo, mais abrangente, além desses dois atores, já incorporou movimentos ambientalistas, políticos e sociais e organizações não-governamentais, na década de 1980.

Nesse último já se vislumbra um terceiro momento que se configurará na década seguinte, o qual será marcado pela intensificação das relações de poder no plano internacional. Assim, essa fase reflete maior diversificação da agenda ambiental e as transformações políticas da própria sociedade, seja no Brasil, seja em Portugal, corroborando a concepção de que a imprensa é uma instituição que retrata o dinamismo social e as novas idéias e tendências de comportamento. O ambientalismo constitui um exemplo emblemático desse processo.

No início da década de 1990, a imprensa concentrou-se na Conferência das Nações Unidas sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento, a Cimeira da Terra (Eco 92 ou Rio 92). A questão política foi a tônica da cobertura jornalística nos dois países estudados. As relações de poder entre as nações aparecem explicitamente na oposição norte-americana ao acordo sobre biodiversidade, fato que desencadeou o surgimento de tantos textos sobre o assunto.

Um aspecto que chama atenção nos estudos analisados é que a imprensa brasileira ignora a agenda ambiental portuguesa e vice-versa. Ao se referirem às políticas ambientais da União Européia – um dos grandes temas da cobertura internacional dos *media* no Brasil – Portugal sequer é mencionado pelos jornais brasileiros, mesmo quando se trata da Rio 92, o principal evento ambiental mediatizado. Em levantamento realizado sobre a cobertura da imprensa brasileira a respeito do evento, não há registro de matérias sobre a atuação da delegação portuguesa na Conferência do Rio (Oliveira, 1996; Barros, 1999). Da mesma forma, nas investigações realizadas em Portugal não há registros sobre a cobertura jornalística acerca de ambiente dos *media* no Brasil.

A imprensa brasileira destacou a atuação da União Européia, com ênfase para os países já considerados protagonistas da defesa de políticas ecológicas como a Suíça, Alemanha e Holanda. Os jornais publicaram matérias que tratavam de tentativas de definir uma política ambiental comum, a exemplo da criação do imposto sobre consumo de combustíveis, proposta em 1991, pela Suíça, além de medidas isoladas de cada país, com ênfase para a Alemanha. Os jornais portugueses também enfatizam as notícias que dizem respeito à União Européia. Enfim, a cobertura em nível internacional, nos dois países, foi limitada.

Apesar das idiossincrasias de cada lado, podemos afirmar que a Eco 92 representou um marco no modo de fazer jornalismo sobre ambiente, tanto no Brasil como em Portugal (e provavelmente em todo o mundo ocidental). Ainda no início da década de 1990, com os preparativos para a realização da Cimeira da Terra, a problemática ecológica teve ampla repercussão no cenário nacional, tanto no que se refere à esfera governamental, como nos *media*. Uma das principais novidades introduzidas pelo debate jornalístico após o evento foi a grande quantidade de notícias relacionadas à concepção de desenvolvimento sustentável, o qual deixou de ser um mero conceito e passou a ser associado pelos *media* às práticas cotidianas.

O assunto mereceu destaque pelo fato de que o direito ao desenvolvimento tornou-se algo indiscutível do ponto de vista da soberania e autodeterminação dos povos. A preocupação passou a ser a de empreender modalidades de desenvolvimento compatíveis com os padrões de exigência

quanto à preservação ambiental. Nesse debate, os meios de comunicação exerceram papel didático e cívico na tradução de tais idéias para o grande público de forma acessível e em linguagem relativamente simples.

A contribuição maior da Conferência do Rio, na opinião de Leis (1995, p.34) não pode ser medida com base apenas na gama de acordos e protocolos internacionais, "mas precisamente na emergência germinal de uma sociedade civil planetária", expressa na constituição de um "espaço público comunicativo" onde se encontram as diversas dimensões que compõem o ambientalismo, com raízes tanto no Sul quanto no Norte, no Leste ou no Oeste, e pertencentes tanto ao sistema político como aos sistemas social e econômico.

A despeito de sua configuração como evento emblemático, após a Rio 92, conforme o autor citado, houve um processo de desorientação do ambientalismo, fruto da rápida perda de seu principal marco de referência simbólico e organizativo na conjuntura. Paralelamente, a sociedade civil que antes vinha recebendo uma enorme dose de informação sobre a problemática ambiental, por intermédio dos meios de comunicação, agora é bruscamente reorientada para outros temas, tanto de natureza política como econômica. Esse desgaste mostra também o excesso de entusiasmo dos *media*, que apostaram alto no significado simbólico e espetacular do evento.

Assim, os jornalistas e os próprios meios de comunicação tiveram que rever sua forma de pautar e repercutir temas ecológicos. Percebeu-se que não havia uma agenda ambiental precisa e sistematizada, com determinação de prioridades na área da sustentabilidade ambiental, além de deficiências no processo de produção e circulação de informação, sobretudo no que se refere ao aspecto inter-setorial, ou seja, na relação entre ambiente e os demais temas da agenda pública. A emergência de assuntos de grande amplitude como sustentabilidade e aquecimento global contribuiu para essa redefinição da posição dos *media* e dos jornalistas em relação à cobertura de ambiente, tanto no Brasil como em Portugal. Um dos fatores que teve participação decisiva nesse sentido foi a incorporação de temas nacionais e locais à cobertura sobre os efeitos das mudanças climáticas, por exemplo.

Considerações finais

Após a análise proposta, o que se observa é que os estudos de jornalismo realizados no Brasil e em Portugal identificam, do ponto de vista histórico, as entidades e movimentos ambientais como os que mais exerceram influência sobre o jornalismo ambiental no Brasil e em Portugal. A consolidação de fontes independentes, a partir da década de 1980, é apontada como um marco na divulgação de notícias sobre ambiente em Portugal (Pereira Rosa, 2006).

Observa-se ainda que os investigadores caracterizam as relações entre os atores ecológicos nos dois países, a partir de diversas abordagens analíticas, como as perspectivas históricas, política, sociológica e jornalística. Outra constatação é de que não existem diferenças expressivas nos paradigmas jornalísticos que norteiam as investigações nos países mencionados.

Historicamente, considerando-se as principais vertentes do discurso ecológico que antecederam o jornalismo ambiental, (oficial, científico e ambientalista), do ponto de vista qualitativo, os estudos de jornalismo no Brasil e em Portugal tendem a identificar o discurso científico como o mais relevante para a cobertura dos *media*, antes da afirmação das entidades ambientalistas como fontes especializadas e com elevado grau de confiabilidade. Isso se explica porque na década de 1970, os *media* percebiam com grande desconfiança o discurso oficial e as entidades ambientalistas emergentes nesse período eram associadas à imagem de militantes radicais, com um discurso marcado pelos protestos e contestações inconseqüentes.

Por fim, cabe destacar que a sistematização dos estudos de jornalismo sobre o tema, a fim de reconstituir os antecedentes das investigações, seus desdobramentos e influências diretas na forma de se analisar notícias produzidas sobre meio ambiente no Brasil e em Portugal contribuiu para um passo relevante no que se refere à comparação entre estudos realizados nos dois países. Além disso, é necessário reiterar as tantas possibilidade de análises comparadas entre os problemas brasileiros e os portugueses. Trata-se de uma área extremamente fértil para projetos de intercâmbio acadêmico. A pesquisa identificou que há muitas similaridades entre os estudos sobre jornalismo ambiental realizado

no Brasil e em Portugal. Existe, portanto, um campo fértil para ser explorado pelos pesquisadores dos dois países, bem como de todos aqueles oriundos da Comunidade dos Países de Língua Portuguesa.

REFERÊNCIAS

ACOT, P (1990). *História da ecologia*. Rio de Janeiro: Campos.

ALPHANDÉRY, Pierre et al. (1992). *O equívoco ecológico: riscos políticos da inconseqüência*. São Paulo: Brasiliense.

CAUTELA, A. (1977). *Ecologia e luta de classes em Portugal*. Lisboa: Sociotur.

COSTA, A. F. da; ÁVILA, P.; MATEUS, S. (2002). *Públicos da ciência em Portugal*. Lisboa: Gradiva.

LEIS, Héctor Ricardo. (1995). Ambientalismo: um projeto realista-utópico para a política ambiental. In: VIOLA, Eduardo J. et al. *Meio ambiente, desenvolvimento e cidadania: desafios para as ciências sociais*. São Paulo: Cortez, p.15-43.

LEIS, Héctor Ricardo. (1996). *O labirinto: ensaios sobre ambientalismo e globalização*. São Paulo: Gaia.

LEIS, Hector Ricardo (1999). *A modernidade insustentável: as críticas do ambientalismo à sociedade*. Contemporânea. Petrópolis: Vozes; Florianópolis: UFSC.

MEADOWS, Donella et al. (1978). *Limites do crescimento*. São Paulo: Perspectivas.

MOUSINHO, Patrícia (2005). Glossário ambiental. In: TRIGUEIRO, André (Coord.). *Meio ambiente no século XXI*. Campinas: Autores Associados, p.332-367.

NUSDEO, F. (1975). *Desenvolvimento e Ecologia*. São Paulo: Saraiva.

PÁDUA, José Augusto (1986). *Natureza e projeto nacional: as origens da ecologia política no Brasil*. Rio de Janeiro: IUPERJ.

PÁDUA, José Augusto (1989). Espaço público, interesses privados e política ambiental. *São Paulo em Perspectiva*, São Paulo, v.3, n.4, p.2-4, out./dez. 1989.

PEREIRA ROSA, Gonçalo. (2006): *A Quercus nas Notícias*. Porto: Porto Editora.

- SCHMIDT, L. (1993). *O verde: preto no branco*. Lisboa: Gradiva.
- SCHMIDT, L. (2003). *Ambiente no Ecrã: Emissões e demissões no serviço público televisivo*. Lisboa: Imprensa de Ciências Sociais.
- SCHMIDT, L. (2006). *Portugal ambiental: casos e causas*. Lisboa, Círculo de Leitores.
- SCHMIDT, L. (1999a). Sociologia do ambiente: genealogia de uma dupla emergência. *Análise Social*, Lisboa, v.34, n.150, p.175-210, out./dez.
- SOROMENHO-MARQUES J. V. (2001). Ambientalismo e política em Portugal: Valores e facetas de um arco-íris débil. In C. BECKERT (Coord.), *Natureza e ambiente: representações na cultura portuguesa*. Lisboa: Centro de Filosofia da Universidade de Lisboa.
- VIOLA, E. J. (2005). Meio ambiente e relações internacionais. In: TRIGUEIRO, André (Coord.). *Meio ambiente no século XXI*. Campinas: Autores Associados, p. 182-197.
- YEARLEY, S. (1992). *A causa verde: uma sociologia das questões ecológicas*. Oeiras: Celta.

Entrevista no jornalismo moderno, perigos e desafios criativos

Włodzimierz Józef Szymaniak (Universidade Jean Piaget de Cabo Verde)

wjs@unipiaget.cv

Resumo

Esta comunicação debruça-se sobre a entrevista como género jornalístico omnipresente no jornalismo universal. A entrevista, sendo um género que privilegia uma fonte, tornou-se também uma ferramenta de Relações Públicas particularmente sensível e por vezes próxima da manipulação informativa. Por outro lado, a entrevista além de expor o jornalista, abre também uma série de possibilidades criativas, capazes de transformá-la num género particularmente dinâmico. O presente texto debruça-se quer sobre dificuldades da entrevista, particularmente visíveis no caso de jovens jornalistas, quer sobre desafios da entrevista como diálogo original e inovador.

Introdução

A problemática de géneros jornalísticos abre uma série de problemas cognitivos que podem ser examinados de formas bem diversas. É evidente que a própria evolução do jornalismo contribui sempre para a modificação do cânone que nunca pode ser visto como um paradigma estável e estanque. Igualmente seria truismo afirmar que o desenvolvimento das tecnologias influencia os géneros jornalísticos produzindo formas híbridas e realizações inovadoras. Da mesma maneira a criatividade, inerente a qualquer trabalho de qualidade, assenta-se também na procura de trilhos novos ou na quebra de fronteiras epistemológicas.

Desta maneira qualquer género jornalístico, literário ou artístico está sujeito a uma modificação quase constante.

Para a presente comunicação escolhi a entrevista por se tratar de um género baseado no diálogo, quer dizer no reconhecimento, pelo menos parcial, do outro como parceiro de troca de palavras e de ideias. Penso também que no mundo de hoje, a entrevista vai ao encontro dos desafios morais, já

que permite, graças ao contacto sincrónico do face - a- face entre duas pessoas, uma melhor compreensão dada a possibilidade de clarificação das eventuais dúvidas. Um encontro que depois é disponibilizado aos leitores ou ouvintes. A própria palavra entrevista derivada do inglês *interview* e esta proveniente do verbo francês *entrevoir* sublinha o aspecto de discernimento e de descoberta e da percepção directa. O mencionado face-a- face tem também a sua carga simbólica e pode ser interpretado no sentido que Lévinas atribui ao encontro com o Outro: “ Le visage est-ce qui nous interdit de tuer [...] Le visage est signification, et signification sans contexte” (1982:8).

Este princípio filosófico-moral de alguma forma corresponde aos desafios da sociedade de conhecimento onde a multiplicidade e complexidades de canais de comunicação faz reflectir sobre o valor da comunicação interpessoal directa. Problema que foi formulado de forma muito explícita por Richard Florida no livro *The flight of the creative class* : “*Complex communication: High-paying jobs in design, innovation, and motivation or management of others that require face-to-face interaction*” (2004: 31).

Por outro lado, se considerarmos a criatividade como a capacidade de aplicação de soluções inovadoras para as situações de rotina, vemos nitidamente as possibilidades da entrevista que permite iluminar os problemas, ou situações com um ângulo diferente.

Considero a entrevista particularmente interessante na paisagem mediática hodierna, longe dos perigos da censura tradicional de lápis vermelho, mas sujeita a diversos filtros informativos, começando por pseudo-acontecimentos e relatos dos *embedded journalists*. Por outro lado, a entrevista também não imune dos perigos e facilmente pode ser transformada em pseudo-acontecimento. Acontece assim principalmente no caso da política hábil de Relações Públicas ou nos casos dos *spin doctors* especializados na gestão de crise. Obviamente tudo isso não impede que em certos casos uma entrevista possa tornar-se acontecimento e notícia. É assim no caso das personagens relevantes que decidem quebrar o seu silêncio ou mutismo habitual, ou revelar informações e atitudes sobre algum facto importante. Os manuais de jornalismo sublinham que o objectivo principal da entrevista é de aportar algum elemento novo ou desconhecido ao público (cf.

Agnès, 2002: 262,). O papel de jornalista é principalmente de facilitar a expressão das ideias, mas sempre tomando em conta o interesse do público leitor e não do próprio entrevistado, embora este último tenha o seu direito de apresentar as suas razões e os seus pontos de vista. O perigo principal da entrevista resulta da sua aparente facilidade e da consequente superficialidade do tratamento do tema. Yves Agnès sublinha até uma certa preocupação pedagógica na formulação das perguntas visando sempre o objectivo da melhor compreensão da parte do público. Desde o ponto de vista técnico recomenda-se começar pelas questões mais gerais, seguidas pelas perguntas mais indiscretas ou problemáticas deixando para o fim algum assunto ligeiro para descontrair o ambiente (Agnès, op. cit. : 264-267) .

Sem dúvida o jovem jornalista de hoje pode procurar lições de inspiração nos mestres do jornalismo do passado. Recomendava-lhe, pessoalmente, a leitura das entrevistas realizadas por Oriana Fallaci durante as décadas dos anos sessenta, setenta e oitenta do século vinte.

A jornalista italiana até conseguiu criar o seu próprio estilo de entrevistar as pessoas famosas conhecido universalmente como *Fallaci style*. Se voltarmos neste momento às entrevistas que Oriana Fallaci fez por exemplo a Iasser Arafat, Golda Meir, Indira Gandhi, ayatollah Khomeini ou Lech Walesa reparamos no estilo aparentemente caótico e agressivo. Oriana Fallaci preparava cuidadosamente cada entrevista, mas ao mesmo tempo, por vezes fugia ao tema para as questões existenciais dando provas de um raciocínio rápido e, por vezes, de uma ingenuidade dissimulada. Talvez a mais famosa entre as entrevistas dela fosse a transcrição de duas conversas realizadas com Khomeini na cidade de Qum, e publicada no *Time* no dia 10 de Outubro de 1979. Podemos lembrar que Oriana Fallaci, além de esperar durante dez dias para ser recebida por ayatollah, teve de comparecer descalça e coberta por chador. A conversa com Khomeini era muito directa. A jornalista questionava sobre temas que interessavam a opinião pública ocidental, tais como as execuções em massa, a discriminação da minoria kurda, ou as regras de vestuário para as mulheres. Khomeini respondia utilizando metáforas baratas, do género que as vezes é preciso amputar um dedo. Irritado com a pergunta sobre as normas islâmicas do vestuário feminino, Khomeini

respondeu que o assunto não tinha nada a ver com ela. Perante um tal dictum Oriana Fallaci manifestou a sua satisfação e retirou o véu da cabeça. Khomeini saiu indignado mas aceitou retomar a entrevista no dia seguinte. Podemos lembrar também que ao retomar a entrevista sorriu e parecia estar mais descontraído, algo muito inusual no caso do comportamento do sombrio mullah chiita.

Outra série de problemas abre a parte iconográfica das entrevistas. A tendência moderna privilegia o entrevistado deixando o entrevistador na sombra. Por vezes, também, o fotógrafo retrata o ambiente do trabalho ou de vida do protagonista da entrevista. As entrevistas da Oriana Fallaci, de acordo com o temperamento da autora, costumavam ser acompanhadas pelas fotografias da jornalista e do entrevistado num ambiente sugestivo. Como exemplo basta citar a fotografia que acompanhou a publicação da entrevista com Khomeini. Fotografia, de autoria de Frederic Reglain da agência Gamma, mostra Oriana Fallaci, vestida de negro com a cabeça coberta pelo véu negro, sentada no chão em frente do ayatollah de barba branca e turbante negro. Na fotografia aparecem mais duas personagens: uma delas é o intérprete. Todas as personagens presentes sentam-se em redor do gravador que na fotografia aparece no lugar da mesinha para servir o chá. Contudo a analogia com o ritual de chá sublinha a tentativa das partes de se entenderem a través do diálogo.

Depois Fallaci escreveu que Khomeini lembrava-lhe o Moisés e que era um homem inteligente e belo.

Na mesma época em Teerão estava também Ryszard Kapuscinski. Conheciam-se. Anos depois (Kapuscinski, 2006) lembra que Oriana Fallaci caracterizava-se pelo estilo de trabalho muito incisivo que produzia resultados atractivos. Mas, ao mesmo tempo Kapuscinski sublinha também que dentro do trabalho jornalístico há estilos muito diversos, mas sempre se trata de se aproximar a verdade. Ele próprio nunca realizava entrevistas, antes conversava, observava ambientes e lia, recolhendo assim material para livros e reportagens. Podemos aqui lembrar que Kapuscinski (idem) compara Oriana Fallaci com outro jornalista italiano Tiziano Terzani. Na opinião de Kapuscinski Terzani e Fallaci (ambos florentinos) representavam duas atitudes opostas Oriana Fallaci ficava

apavorada com um mundo multicultural e mestiço, e tentava fugir ou separar-se dele. Tiziano Terzani, por seu lado, tentava sempre aproximar-se ao outro para compreendê-lo. Na opinião de Kapuscinski essas duas atitudes mencionadas de alguma forma reflectem as inquietudes do mundo moderno sempre indeciso entre as posturas de inclusão ou ruptura. Terminando esta breve aproximação a personagem da Oriana Fallaci só queria dizer que os últimos livros dela, onde manifesta o seu desprezo pelos imigrantes muçulmanos, não foram baseados nas entrevistas, mas unicamente numa observação distante. E quero aqui arriscar a hipótese, que se Oriana Fallaci tivesse feito um passo para entrevistar aqueles que retratou nos últimos livros, o retrato teria sido bem diferente. Porque o rosto humano (le visage, como escrevia o Lévinas) só pode ser visto de perto e só dialogando podemos compreender um outro aparentemente bárbaro e ilegível.

No jornalismo dos últimos anos queria comentar as entrevistas realizadas por Asne Seierstad. Penso que Seierstad renovou a técnica da entrevista enriquecendo-a pela partilha do tempo e do espaço, pela convivência ao mesmo tempo paciente e intrigante. O exemplo bem visível é no *Libraire de Caboul* (2003) onde a jovem jornalista dinamarquesa acompanha durante meio ano a vida de uma família afegã, retrata cenas e atitudes de acesso e de compreensão difícil para o leitor ocidental. No caso dela, em vez de entrevista devemos falar antes do diálogo e do acompanhamento das personagens retratadas. O valor dos textos da Asne Seierstad reside no facto de apresentar as consequências da guerras para a população civil e para a sociedade em geral. Quer dizer algo que as grandes cadeias de televisão e principalmente os *embedded journalists* abandonam a priori. A escolha das pessoas para entrevistar e acompanhar de alguma maneira permite ver melhor a complexidade da sociedade. A própria jornalista afirma (2007:13):

“Encontrei 13 pessoas e uma família que segui no inverno e na primavera de 2000. Pessoas que no conjunto formavam um retrato, um mosaico. Ou um musjakalitsa, como disse Petsa, meu vizinho. O musjakalista é um prato típico da Sérvia, preparado com carne e legumes cortados em pedaços, condimentado e cozido em azeite durante horas.

No meu muskalitsa eles se chamam avô Bora, Mira, Rambo ou Branko. São titoístas e nacionalistas, iugonostálgicos, ou antinacionalistas. São estudantes, estrelas de rock, fugitivos e poetas”.

Os contactos e as conversas com as pessoas insignificantes na grande política permite compreender (ou pelo menos aproximar-se à compreensão) do mundo irracional dos Balcãs. Oíçam a parte do encontro com um comerciante de Belgrado:

–Passei de 104 para 90 quilos – murmura, parecendo triste e cansado. – Muitos foram para o exterior. Todos que querem alguma coisa na vida tem de viajar. Se não houver mudanças, vou-me embora. Talvez para Cuba. Lá posso começar uma pensão pequena, casar, viver a vida. Ou talvez para a Suécia ou Paris. Posso alugar a loja e o meu apartamento aqui em Belgrado e comprar um pequeno apartamento em Paris (Seierstad, op. cit.: 97).

Qualquer comentário do presente texto só atenuava a expressividade do depoimento do comerciante sérvio.

Resumindo a nossa aproximação à entrevista como género jornalístico podemos concluir que esta técnica de pesquisa de informação por vezes pode oferecer possibilidades únicas de descobrimento de verdadeiras causas dos fenómenos, e que no mundo da comunicação social cada vez mais filtrado a oportunidade do contacto directo tem um valor particular.

Bibliografia

AGNÈS, Y. *Manuel de journalisme – Écrire pour le journal*, Paris : La Découverte, 2002.

FLORIDA, R. *The flight of the creative class- the new global competition for talent*, New York: HarperCollins Publishers: 2004.

KAPUSCINKI, R. Conferência no marco do Festival *Corso Polonia i Roma Poesia*,

Roma Outubro 2006, documentos recolhidos por Agnieszka Zakrzewicz, disponível on-line em www.bezgranic.net.pl (consulta 09.01.2009).

LÉVINAS, E. *Éthique et infini*, Paris: éd. Le livre de poche, 1982.

SEIERSTAD, A. *De costas para o Mundo*, Rio de Janeiro : Editora Record, 2007.

SEIERSTAD, A, *Le libraire de Kaboul*, Paris : Jean-Claude Lattès, 2003.

Manifestações do espetáculo no jornalismo televisivo: reflexões sobre o discurso do apresentador José Luiz Datena do programa Brasil Urgente

Michele Negrini¹¹² (Universidade Federal do Pampa)

mmnegrini@yahoo.com.br

Resumo

A análise do discurso do apresentador José Luiz Datena, do programa Brasil Urgente da emissora brasileira Rede Bandeirantes, é o foco desta pesquisa. O jornalista, durante a apresentação do programa, mostra-se como uma figura opinativa, capaz de opinar sobre os principais acontecimentos da sociedade brasileira e analisá-los, além de proferir julgamentos sobre as atitudes das autoridades competentes e sobre a Justiça do Brasil. No decorrer do programa, o espectador tem a oportunidade de presenciar uma exposição de detalhes do cotidiano da vida humana, os quais são explorados e julgados pelo apresentador. Tais evidências nas falas do jornalista fazem com que elas sejam ricas de detalhes interessantes para estudos. Com a utilização do suporte metodológico da Análise do Discurso de linha francesa, verificamos os principais sentidos perceptíveis no discurso de Datena que evidenciam a forma como ele caracteriza as autoridades, a polícia e a Justiça. Como objeto de estudos, analisamos uma edição do programa, que foi ao ar no mês de maio de 2006.

Palavras-chave: televisão, jornalismo, discurso, espetacularização.

Introdução

Na atualidade, é comum a presença de ingredientes espetaculares em programas de jornalismo no Brasil. Tal evidência pode ser verificada amplamente no telejornalismo, onde o suporte imagético pode ser utilizado como base para a espetacularização.

¹¹² Jornalista pela Universidade Federal de Santa Maria; mestre em Comunicação e Informação pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul; doutoranda em Comunicação pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul; docente da Universidade Federal do Pampa/ Unipampa São Borja (Brasil).

Quando falamos no jornalismo televisivo, é comum evidenciarmos programas que misturam dentro de quadros jornalísticos elementos da dramaturgia e que trabalham com a exploração de problemas sociais que não foram resolvidos pelas autoridades competentes. Tais programas podem ser exemplificados, no caso brasileiro, pelos extintos *Aqui Agora*, que era apresentado pelo SBT, e *Linha Direta*, da Rede Globo, e pelo *Brasil Urgente*, da Rede Bandeirantes, que ainda está no ar.

Programas como o *Brasil Urgente* quanto à forma, muitas vezes, parecem com programas de auditório – com o destaque às atitudes do apresentador, o qual se mostra como um juiz capaz de julgar os acontecimentos sociais e de dizer o que é certo ou errado na criminologia. Quanto ao conteúdo, geralmente abordam pautas que possam ter repercussão polêmica entre o público.

Herdeiro do formato do *Aqui Agora*, o *Brasil Urgente* está no ar desde o dia três de dezembro de dois mil e um. O programa¹¹³ é apresentado por José Luiz Datena¹¹⁴, que conduz o programa se portando como um juiz hábil a avaliar os acontecimentos sociais e as atitudes das autoridades competentes. A estrutura do programa é toda baseada na maestria do apresentador, o qual é capaz de chamar a atenção no ar dos membros de sua produção.

O *Brasil Urgente* tem sua pauta voltada à cobertura de uma diversidade de temáticas, como: segurança, saúde, trabalho e comportamento¹¹⁵. Mescla jornalismo investigativo com espetacularização, mostrando fatos corriqueiros e não solucionados pelos órgãos competentes. Fatos violentos têm espaço amplo durante o *Brasil Urgente*, sempre recebendo atenção especial do apresentador, o qual se utiliza das reiteraões para destacar o que acha relevante. O apresentador, durante o programa, caracteriza o *Brasil Urgente* como dinâmico, por ser voltado à prestação de serviços à comunidade e à resolução de problemas sociais.

Um dos destaques do telejornal é a forma como o apresentador conduz o programa, portando-se de forma completamente opinativa. O tempo destinado à apresentação das matérias e aos comentários do apresentador é um fator que diferencia o *Brasil Urgente* da maior parte dos telejornais. As

¹¹³ Dados retirados do site www.band.com.br/brasilurgente/, endereço eletrônico oficial do programa *Brasil Urgente*.

¹¹⁴ Jornalista e atual apresentador do *Brasil Urgente*. Datena também foi apresentador do programa de mesmo gênero, *Cidade Alerta*, transmitido pela Rede Record de televisão e que hoje está fora do ar.

¹¹⁵ Descrição do programa *Brasil Urgente* retirada do site oficial do programa.

opiniões de Datena acerca dos fatos são de fácil identificação. Expressões como “filhinho de papai”, “vagabundo” e “sem vergonha” fazem parte do vocabulário do jornalista, evidenciando o seu caráter opinativo e a sua parcialidade quanto aos acontecimentos sociais. A postura e as gesticulações de Datena também são destaques. Ao estar em pé, ganha agilidade em suas performances e mais ênfase em sua fala.

Assim, frente à visível postura opinativa de Datena e à forma como ele se comporta no decorrer do programa, o foco deste trabalho está na análise da fala do apresentador, buscando os principais sentidos produzidos em relação às autoridades, polícia e Justiça.

O espetáculo televisivo

A televisão é um meio de comunicação de destaque entre os demais veículos. O seu conteúdo, geralmente, tem espaço nas discussões cotidianas das pessoas. É claro que não podemos desconsiderar que ela divide o tempo que as pessoas possuem para se informar e se entreter com os outros veículos de comunicação. Mas, em muitos locais, ela é o único meio de informação do público.

Férres (1998) diz que a televisão tem um papel especial na vida das pessoas, devido a ela ter ampla abrangência, além de proporcionar tanto informação como entretenimento. O autor acrescenta que nenhum outro meio de comunicação na história ocupou tanto tempo na vida das pessoas e nenhum demonstrou tanto poder de fascinação. Machado (2000) acrescenta que a televisão pode ser considerada o meio hegemônico da última metade do século XX.

Segundo Wolton (1996), a televisão é um meio de democratização, modernização e de estabelecimento de laços sociais. Para o autor, o fundamental na televisão é o fato dela estabelecer laços entre as pessoas, de despertar conversas acerca das suas transmissões e de ser assunto para discussão.

Wolton (1996), referindo-se à televisão brasileira, acrescenta que ela é um fator de modernização e elo entre as sociedades. É importante situarmos a idéia de Wolton (1996) de que o público

nunca é alienado pelos meios de comunicação, ele somente sofre influências das mensagens emitidas. Filiamos-nos a esta idéia quando analisamos as atitudes de Datena no Brasil Urgente. Partimos da perspectiva de que Datena pode influenciar os espectadores, mas que não pode manipular suas idéias e suas visões acerca da sociedade como um todo.

Apesar de a televisão ser um veículo que oferece uma diversidade de possibilidades ao espectador e de contar com o recurso da imagem, as suas práticas são plausíveis de debates sob diversos aspectos. Podendo-se ressaltar a presença da espetacularização nas transmissões televisivas. Neste contexto, podemos inserir o programa Brasil Urgente, onde o espetáculo faz parte do cotidiano do programa e, principalmente, das atitudes do apresentador Datena, o qual se utiliza de atitudes espetaculares para chamar a atenção do grande público. É comum o apresentador se utilizar de gesticulações, de alterações na sua fala e de olhares diferentes quando “analisa” determinado acontecimento.

A utilização da imagem acoplada ao som torna-se essencial no processo de espetacularização das transmissões televisivas, o que torna a televisão um veículo com suporte para disseminação de informações e para o entretenimento das sociedades. Para Fisher (1984:65), na televisão o público tem a oportunidade de encontrar programas espetaculares:

Na TV, o público encontra todo tipo de *shows*: desde aqueles que, através de reportagens, mostram o lado espetacular da vida, o sensacionalismo, os fatos insólitos, até os musicais e os programas de competições com a participação de auditório. Enquanto nas novelas, filmes e desenhos animados, os espectadores assistem à narração de uma história, nos *shows* recebem a sucessão de imagens e sons em forma de mosaico.

Bucci (1993) salienta que programas que utilizam ingredientes espetaculares são capazes de atrair um amplo público, o que os torna cada vez mais presentes nas grades de programação das emissoras.

O telejornal, mais que o jornalismo impresso, tem de entreter. O tempo todo. Uma nota entediante de 10 segundos é fatal. O telespectador foge. A cor é obrigatória. O movimento é obrigatório. O retumbante é obrigatório. É por isso que o principal critério da notícia é a imagem. Se não há uma imagem impactante, dificilmente o fato merecerá um bom tempo no telejornal. O apresentador do telejornal é outro ingrediente-chave. Ele desenvolve com o telespectador um vínculo de familiaridade como se fosse um ator, um astro. Vivemos em um tempo que jornalistas da TV são celebridades, são símbolos sexuais. Enfim, aqui, como no resto do mundo, o público sente desejo pelo programa do telejornal (BUCCI, 2000: 29).

Ramonet (1999) e Bourdieu (1997) demonstram uma visão um pouco pessimista acerca da espetacularização nos meios de comunicação. Os autores associam a presença dos espetáculos nos meios de comunicação à mercantilização da informação. Para Ramonet (1999), os meios bombardeiam os espectadores com uma vasta quantidade de informações superficiais, que servem mais para entreter do que para informar:

[...] hoje em dia a informação televisada é essencialmente um divertimento, um espetáculo. Que ela se nutre fundamentalmente de sangue, de violência e de morte. E isto mais ainda devido à concorrência desenfreada entre as emissoras que obrigam os jornalistas a buscar o

sensacional a qualquer preço, a querer ser, cada um deles, o primeiro no local e a enviar de lá imagens fortes (RAMONET, 1999:101 – 102).

Na concepção de Bourdieu (1997), a apresentação de fatos espetacularizados e de notícias de variedades faz vender e é o alimento predileto da imprensa sensacionalista.

Levadas pela concorrência por fatias de mercado, as televisões recorrem cada vez mais aos velhos truques dos jornais sensacionalistas, dando o primeiro lugar, quando não é todo o lugar, às variedades e às notícias esportivas: é cada vez mais freqüente que, não importa o que tenha podido ocorrer no mundo, a abertura dos jornais televisivos seja reservada aos resultados do campeonato francês de futebol ou a este ou aquele outro evento esportivo, programado para irromper no jornal das 20 horas, ou ao aspecto mais anedótico e mais ritualizado da vida política (visita de chefes de Estado estrangeiros, ou visitas do chefe de Estado ao estrangeiro etc.), sem falar das catástrofes naturais, dos acidentes, dos incêndios, em suma, de tudo que pode suscitar um interesse de simples curiosidade, e que não exige nenhuma competência específica prévia, sobretudo política. As notícias de variedades, como disse, têm por efeito produzir o vazio político, despolitizar e reduzir a vida do mundo à anedota e ao mexerico (que pode ser nacional ou planetário, com a vida das estrelas ou das famílias reais), fixando e prendendo a atenção em acontecimentos sem conseqüências políticas [...] (BOURDIEU, 1997: 73).

Guy Debord¹¹⁶ (1997) diz que o espetáculo deve ser entendido como um desdobramento da abstração generalizada, completamente ligado ao funcionamento do capitalismo.

A primeira fase da dominação da economia sobre a vida social acarretou, no modo de definir toda a realização humana, uma evidente degradação do ser para o ter. A fase atual, em que a vida social está totalmente tomada pelos resultados acumulados da economia, leva a um deslizamento generalizado do ter para o parecer, do qual todo “ter” efetivo deve extrair seu prestígio imediato e sua função última. Ao mesmo tempo, toda realidade individual tornou-se social, diretamente dependente da força social, moldada por ela (DEBORD, 1997:18).

O conceito de espetáculo, para Debord, pode ser relacionado com o cotidiano das pessoas. O autor relaciona o espetáculo com a representação da vida humana como aparência:

O conceito de espetáculo unifica e explica uma grande diversidade de fenômenos aparentes. Sua diversidade e contraste são as aparências dessa aparência organizada socialmente, que deve ser reconhecida em sua vertente geral. Considerado de acordo com

¹¹⁶ O francês Guy Debord, autor da obra “A Sociedade do Espetáculo”, é um pensador marxista que acredita que o espetáculo tem poderes de alienação e dominação sobre a sociedade e que a sociedade do espetáculo é aquela em que as ilusões substituíram o natural, o espontâneo e o autêntico da vida humana. Das idéias de Marx, Debord destaca o fetichismo da mercadoria e a alienação. Debord era filósofo, diretor de cinema e escritor; era influenciado pelo Dadaísmo e pelo Surrealismo. Definia-se como um doutor no nada e agitador social. Era um humanista, que tinha preocupações com o cotidiano das cidades e sua provável desestruturação, provocada pelo mundo das imagens. O autor preocupa-se com a idéia da tirania das imagens e da submissão alienante da sociedade aos impérios da mídia.

seus próprios termos, o espetáculo é a *afirmação* da aparência e a afirmação de toda a vida humana – isto é, social – como simples aparência (DEBORD, 1997: 16).

Os programas que utilizam da espetacularização durante a sua apresentação, como é o caso do Brasil Urgente, têm na apresentação das intimidades das pessoas um foco bastante explorado, pois as peculiaridades da vida humana podem chamar a atenção do grande público.

Análise do Discurso Francesa

A Análise do Discurso (AD) de perspectiva francesa é uma linha que tem por objeto o texto, que é ao mesmo tempo lingüístico e histórico. O discurso é um articulador entre a língua e a história.

O texto como objeto de pesquisa faz da análise do discurso (AD) um quadro de referência conceitualmente organizado, mas metodologicamente aberto. A análise do discurso tem a preocupação de entender o funcionamento do texto, que lógica o movimenta, que elementos são repetidos, que elementos são silenciados, onde este discurso tem lugar, que posições de sujeito são ocupadas, como os atores se movimentam nessas posições ideologicamente definidas; quem fala, que espaços ocupa.

Os sentidos de um texto variam conforme as estratégias de funcionamento do discurso, a posição dos sujeitos que falam e dos que lêem, o meio em que este texto se materializa e as relações de poder aí conformadas.

O sentido é assim uma relação determinada do sujeito – afetado pela língua – com a história. É o gesto de interpretação que realiza essa relação do sujeito com a língua, com a

história, com os sentidos. Esta é a marca da subjetivação e, ao mesmo tempo, o traço da relação da língua com a exterioridade: não há discurso sem sujeito (ORLANDI, 2001: 47).

Para Orlandi, a produção de sentidos tem íntimas relações com os interlocutores do discurso. Os sentidos estão vinculados com as posições ideológicas que estão em jogo no processo de produção das palavras.

Bakhtin trata a linguagem como dialógica. Tendo sempre a figura do outro como imprescindível na construção de um discurso. “Toda palavra serve de expressão a *um* em relação ao *outro*. Através da palavra, defino-me em relação ao outro, isto é, em última análise, em relação à coletividade. A palavra é uma espécie de ponte lançada entre mim e os outros” (BAKHTIN, 1986:113). O autor situa que existem textos monofônicos e polifônicos. Barros (1999: 36) analisa:

Nos textos polifônicos, os diálogos entre discursos mostram-se, deixam-se ver ou entrever; nos textos monofônicos eles se ocultam sob a aparência de um discurso único, de uma única voz. Monofonia e polifonia são, portanto, efeitos de sentido, decorrentes de procedimentos discursivos, de discursos por definição e constituição dialógicos. Nos textos polifônicos escutam-se várias vozes, nos monofônicos uma apenas, pois as demais são abafadas.

Ducrot (1987), a partir da noção de polifonia de Bakhtin, diferencia a idéia de sujeito locutor de sujeito enunciador. Para ele, o locutor é um ser responsável pelo discurso e o enunciador é o responsável pela produção de sentidos do enunciado.

Neste estudo, onde estamos enfocando a análise do discurso do apresentador José Luiz Datena, vamos nos deter na observação dos sentidos evidenciados na fala deste locutor. Por opção metodológica, não verificaremos as falas dos outros locutores do programa e optamos por fazer a transcrição literal somente das falas de Datena. Optamos, também por opção metodológica, por verificar o discurso do apresentador em apenas uma edição do programa. Tal opção se deu devido ao Brasil Urgente apresentar uma estrutura narrativa repetitiva, sendo completamente baseada nos comentários do apresentador e por ter um formato similar na maior parte das suas edições.

O homem espetáculo da televisão

O público que acompanha o Brasil Urgente tem a oportunidade de acompanhar cotidianamente uma minuciosa exposição, de forma espetacular, de detalhes da vida humana, a qual é mostrada com uma riqueza de detalhes e comentada pelo apresentador.

Como já mencionamos anteriormente, o apresentador José Luiz Datena, durante a apresentação do Brasil Urgente, tem uma postura pouco comum para um jornalista, o que o dá destaque e visibilidade sobre as notícias apresentadas.

As atitudes do apresentador apontam para a caracterização das entidades competentes como “falidas” e das pessoas que cometeram delitos como “vagabundas” e “sem vergonha na cara”. Da mesma forma que apontam para a competência do programa e do próprio apresentador, que é sustentada pelo discurso de Datena.

Com a observação do desenrolar do programa Brasil Urgente e especificamente do comportamento do apresentador Datena, onde são explícitas as atitudes exageradas e o julgamento sobre os fatos que estão sendo apresentados, nos fixamos, neste artigo, na verificação de alguns sentidos principais presentes na fala do apresentador que julgam a competência das autoridades e da Justiça: *“falta de competência da Justiça”*; *“autoridades incompetentes”*; *“falta de ordem social”*.

1 – Falta de competência da Justiça

No discurso de Datena é reiterada constantemente a incompetência da Justiça brasileira, a qual é definida como ineficiente e como não apta a resolver os problemas sociais:

“Oh! Gente *a justiça é cega, mas não pode ser tão cega assim*, tanto há juristas que acham que a decisão do magistrado poderia ser diferente. Concorda comigo ou não? *Isso é um absurdo, a justiça é cega, mas não pode ser tanta. É cega, é para os pobres aqui no Brasil, pobre está ferrado!*”

“*O caso deste cara estar na cadeia*. Agora só falta o caso da Suzane Richthofen sair da cadeia e usar a herança dos pais, que ela mandou matar com aqueles dois vigaristas daqueles Cravinhos. *A justiça é cega, mas tem que enxergar algumas coisas que são evidentes, são claras [...]*”

“[...] como é que esse cara não pode representar perigo para a sociedade, como, como que não pode representar perigo para sociedade: deu um tiro na Sandra e depois deu outro tiro no ouvido para matar mesmo. A qualquer momento esse cara pode entrar aqui e dar um trio na minha cabeça, porque estou metendo o pau nele, ele é extremamente violento e assassino. *Como esse cara respondeu o crime em liberdade e como ele pode ter saído pela porta da frente? Oh! Gente a justiça é cega, mas não pode ser tão cega assim. Tanto há juristas que acham que a decisão do magistrado poderia ser diferente. Concorda comigo ou não?*”

“*A justiça tem que ser cega com lealdade, não cega deste jeito. Ora a justiça pode ser cega, mas os juízes podem enxergar. Concordam comigo ou não?*”

“Isso é um absurdo, a justiça é cega, mas não pode ser tanta. É cega, é para os pobres aqui no Brasil. Pobre está ferrado!”

“Ta cega demais, né! Nestes blocos políticos, vamos enxergar nossos políticos, preocupados mais em se defender das falcatuas que fizeram com o cooperativismo, absolvendo mais de 10 pessoas do mensalão [...]”

“[...] meter a mão no dinheiro do povo não tem problema nenhum, a justiça está cega, ela deveria ser cega conforme a Deusa Temis, a Deusa grega, como procedimento de justiça, tanto você ser jornalista, gari, advogado, tanto faz você ser presidente da república, se você cometeu um crime tem que ir para a cadeia [...]”

“[...] a mesma lei que soltou foi a lei que mandou prender, dá para entender o que estou falando?”

2- Autoridades incompetentes

É comum nas falas de Datena a afirmação de que os problemas sociais estão associados à incompetência das autoridades e à falta de cuidados delas. O apresentador questiona constantemente a posição tomada por elas nos acontecimentos sociais:

“Aqui você pode articular o assassinato do seu pai e de sua mãe e ficar livre por uns tempos, aqui você pode matar sua mulher grávida e você responde a pena em liberdade e pode fugir como o Igor. Aqui você pode mexer no dinheiro do povo e pode até usar este dinheiro depois que descobrirem que você é um ladrão, sem-vergonha, safado, mas se você roubar shampoo, manteiga, aí você está ferrado, boné então é o caso deste garoto.”

“Ta cega demais, né! Nestes blocos políticos, vamos enxergar nossos políticos, preocupados mais em se defender das falcatriuas que fizeram com o cooperativismo absolvendo mais de 10 pessoas do mensalão [...]”

“[...] meter a mão no dinheiro do povo não tem problema nenhum. A justiça está cega, ela deveria ser cega conforme a Deusa Temis, a Deusa grega. Como procedimento de justiça, tanto você ser jornalista, gari, advogado, tanto faz você ser presidente da república, se você cometeu um crime tem que ir para a cadeia [...]”

“[...] nós estamos ficando com a impressão clara e cristalina que o crime compensa [...]”.

3 – Falta de ordem social

A ordem social é um questionamento de Datena. Para o apresentador, o Brasil vive em meio ao “caos”, que é proveniente da péssima postura das autoridades competentes:

“Aqui você pode articular o assassinato do seu pai e de sua mãe e ficar livre por uns tempos, aqui você pode matar sua mulher grávida e você responde a pena em liberdade e pode fugir como o Igor; aqui você pode mexer no dinheiro do povo e pode até usar este dinheiro depois que descobrirem que você é um ladrão, sem-vergonha, safado, mas se você roubar shampoo, manteiga, aí você está ferrado, boné então é o caso deste garoto [...]”

“[...] a mesma lei que soltou foi a lei que mandou prender, dá para entender o que estou falando?”

“O sujeito rouba ambulâncias. O serviço público de saúde já é uma droga, uma porcária, desse país e meter a mão em ambulâncias e ficar solto porque tem [...] meter a mão no dinheiro do povo não tem problema nenhum, a justiça está cega [...]”.

Considerações finais

No estudo do discurso televisivo, busca-se desvendar elementos que estão além do que parece visível aos olhos do espectador. Buscar sentidos ocultos nas entrelinhas dos enunciados é tarefa do analista do discurso.

O Brasil Urgente apresenta uma riqueza de sentidos a serem observados. O programa tem como eixo as atitudes de seu apresentador, que, com seu jeito exagerado e seus julgamentos sobre as pessoas e sobre as autoridades, acaba se tornando uma figura interessante para observação. O lado opinativo de Datena foge ao padrão do jornalismo informativo e os julgamentos vão muito além da atividade jornalística.

A mistura de jornalismo com espetacularização no Brasil Urgente evidencia que o programa segue uma tendência de muitos programas televisivos da atualidade, que é a exploração dos elementos do cotidiano da vida humana de forma dramática. O apresentador Datena se utiliza dos problemas cotidianos para dispensar seus julgamentos e mostrar a sua “possibilidade” de fazer alguma coisa para a solução através do lugar que ocupa dentro de um meio de comunicação. O jornalista aproveita o seu espaço na televisão para dizer que “ladrão tem que estar na cadeia”, que “criminosos são um perigo para a sociedade”, que “fulano é vagabundo”. Enfim, ele se utiliza do espaço televisivo para expor suas opiniões e dar definições aos membros da sociedade. Dentro desta perspectiva, é visível a auto-referência por parte do apresentador, principalmente quando se trata da crítica às autoridades competentes, e, também, a ênfase ao espetacular por parte do programa, pois não é comum à atividade jornalística o julgamento dos atores sociais.

Na medida em que discute questões acerca da sociedade, Datena questiona a presença das autoridades, a validade da Justiça e a atuação da polícia na solução dos problemas. É comum na fala

do apresentador expressões como: “Cadê a polícia nessa hora?”; “A justiça é cega”; “A lei brasileira protege o bandido”. Desta forma, o jornalista, ao questionar as atitudes das autoridades competentes, atribui para si a qualidade de justiceiro, de homem que tem a solução para a resolução do que está errado. É claro, que não estamos tomando posição em defesa das autoridades neste estudo, mas estamos questionando a postura de um programa que faz parte da grade de jornalismo de uma emissora de TV.

Em relação ao Brasil Urgente, podemos dizer que está longe de retratar os problemas sociais com objetividade e de levar em consideração a velha idéia da imparcialidade jornalística. A opinião do apresentar é nítida e os julgamentos que ele faz se tornam explícitos na medida em que se verifica o seu discurso. O programa e o apresentador podem parecer justiceiros se olhados de maneira geral, mas com a observação da estrutura narrativa do programa e das falas de Datena, a idéia de o Brasil Urgente só se preocupar com o bem social é desbancada. Torna-se evidente que estamos diante de uma busca por audiência.

Assim, temos espaço para questionar o papel desse tipo de programa, que mescla jornalismo com espetacularização, nas sociedades atuais. Apesar de programas como o Brasil Urgente mostrarem fatos com suas peculiaridades e se dizerem como prestadores de serviço, eles têm uma perspectiva de trabalho fixa, que salienta muito mais o caráter espetacular do que a própria notícia. Também podemos discutir a utilidade de programas como o Brasil Urgente para a sociedade, pois a descrição de detalhes sórdidos de um fato não serve para acrescentar informações e sim para mexer com o emocional das pessoas.

Referências bibliográficas

BAKHTIN, Mikhail. **Marxismo e filosofia da linguagem**. 3.ed. São Paulo: Hucitec, 1996.

BARROS, Diana Luz Pessoa. Contribuições de Bakhtin às teorias do texto e do discurso. In: FARACO, Carlos Alberto (org). **Diálogos com Bakhtin**. 2 ed. Curitiba: UFPR, 1999.

BOURDIEU, Pierre. **Sobre a televisão**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed, 1997.

BUCCI, Eugênio. **Brasil em tempo de TV**. 3 ed. São Paulo: Boitempo, 2000.

BUCCI, Eugênio. **O peixe morre pela boca**. São Paulo: Scritta, 1993.

DEBORD, GUY. **A Sociedade do Espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

DUCROT, Oswald. **O dizer e o dito**. Campinas: Pontes, 1987.

FÉRRES, Joan. **Televisão subliminar**: socializando através de comunicações despercebidas. Porto Alegre: Artmed, 1998.

FISCHER, Rosa Maria Bueno. **O mito na sala de jantar**: discurso infanto-juvenil sobre a televisão. Porto Alegre: Movimento, 1984.

GARCIA, Thiago M. **Aqui Agora: as memórias do programa que revolucionou a forma de se fazer telejornalismo no Brasil**. Disponível em: <http://www.tvmemoria.hpg.ig.com.br/aqui_agora.htm>. Acesso em: 6 de outubro de 2004.

ORLANDI, Eni. **Análise do discurso**: princípios e procedimentos. 3 ed. Campinas: Pontes, 2001.

RAMONET, Ignácio. **A tirania da comunicação**. Petrópolis: Vozes, 1999.

WOLTON, Dominique. **Elogio do grande público:** uma teoria crítica da televisão. São Paulo: Ática, 1996.

Entre Embates e a Política no Século XIX: O Início do Jornalismo na Província do Maranhão-Brasil (1821-1823)

Roseane Arcanjo Pinheiro (Universidade Federal do Maranhão-campus Imperatriz)

roseane_arcanjo@yahoo.com.br

Resumo

O nascimento do jornalismo na cidade de em São Luís, no Maranhão, no Nordeste do Brasil, na segunda década do século XIX, ocorreu em um cenário de transformações políticas, próximo da emancipação política da colônia em relação a Portugal. O objetivo deste trabalho foi descortinar as interpretações do jornal *O Conciliador do Maranhão*, o quarto impresso a circular na colônia, a respeito da política e da cidade de São Luís em um território dominado pela elite portuguesa. Realizou-se pesquisa qualitativa, pesquisa bibliográfica e pesquisa documental. Concluímos que o jornalismo praticado no primeiro impresso da capital atuou na defesa do projeto político da Metrópole e também contribuiu para a formação da opinião pública na capital ludovicense ao unir nas narrativas jornalísticas ao cotidiano da cidade e aos interesses dos núcleos de poder simpatizantes da manutenção do pacto colonial.

Palavras-chave: Maranhão; Jornalismo; O Conciliador; São Luís; Século XIX.

1.Dos Impressos Manuscritos ao Nascimento da Tipografia Maranhense

A circulação de folhas noticiosas no Maranhão ocorreu antes do século XIX, marco do ingresso do território na era tipográfica por meio de iniciativa do governo da Província. Nos anos 1700, inicialmente manuscritas, as folhas foram instrumentos para questionar as autoridades portuguesas. Seus registros iniciais estão relacionados à primeira insurreição contra a Metrópole nos territórios lusitanos na América, a Revolta de Beckman, no Maranhão, movimento liderado pelos irmãos

Beckman, Manuel e Thomaz, contra o estanco e o monopólio do governo português no fornecimento de determinadas mercadorias e no comércio de resgate dos índios para mão-obra escrava (Jorge, 1998: 41-48).

Conforme Lima (1981,79-80), citando o jornalista João Lisboa, os irmãos, particularmente Thomaz, eram homens “versistas, fazedores de sátiras e pasquins contra o decoro dos que governavam (...) Até a Câmara processara-o por desacato ao apelo para que ‘não continuasse com os papéis porque com eles trazia escandalizados os ânimos’”. Representantes da aristocracia rural, prejudicada com as determinações da Coroa, expuseram nos pasquins feitos à mão os dissabores frente ao desmando português, como analisa Liberman:

“Religiosos pertencentes a diversas ordens criticaram a situação em seus sermões (...) Com a mesma finalidade começam a circular no Maranhão pasquins, instigados por 60 conjurados. Infelizmente nenhum desses pasquins ou sermões chegou às nossas mãos. Mas, com certeza, serviram de veículos de propaganda para levar o descontentamento ao extremo, a ponto de o Governador Francisco de Sá e Menezes solicitar o auxílio do ouvidor-mor do Maranhão, Capitão Francisco de Almeida” (Liberman,1983: 84).

A respeito de tentativas de implantação da imprensa no território maranhense, nas obras a que tivemos acesso, não há relatos sobre casos de instalação ou recolhimento de prelos ou tipografias no Maranhão antes da tipografia oficial, como aconteceu em outras cidades (Marques de Melo, 2003: 145). A primeira tipografia maranhense de que se tem notícia, Tipografia Nacional Maranhense ou Tipografia Nacional, foi fundada por ordem do governador da província, Bernardo Pinto da Silveira, em outubro de 1821. Sobre quaisquer tentativas de implantá-la antes dos anos de 1800 não se encontrou vestígios nas obras de referência pesquisadas.

Frias (2001: 15), em sua publicação sobre a memória da tipografia local, destinada à Exposição Provincial do Maranhão, aberta em 1866, em São Luís, refere-se somente à ação do governo que trocou a forma improvisada de fazer circular *O Conciliador do Maranhão*, o primeiro jornal

maranhense, para imprimi-lo em uma tipografia. Como o livro foi publicado em um evento governamental, deduz-se que o autor não citou tentativas anteriores de importação de equipamentos tipográficos ou mesmo não teve acesso às informações sobre a chegada das primeiras tipografias ao território, o que não desmerece seu trabalho que presta relevantes contribuições à história da imprensa, embora com suas limitações.

O jornal *O Conciliador do Maranhão*, cujo primeiro número manuscrito saiu em 15 de abril de 1821, foi publicado impresso em 10 de novembro de 1821, depois da chegada da Europa, com pagamento efetuado pela Fazenda Nacional, da primeira tipografia maranhense, que continuou a publicação daquele periódico, como nos conta Frias (2001: 16):

“Estabelecida no prédio em que hoje está o Hospital da Misericórdia, foi-lhe dada uma administração composta de três membros, entre os quais figurava um desembargador. Tal era a importância que já então se dava à imprensa o prestígio de que se procurava cercá-la. Compunha-se essa tipografia de um pequeno material, do qual fazia parte um prelo de ferro chamado *Águias*. É uma pesada máquina, pelo sistema de parafuso, firmada entre duas colunas, formando a cabeça de uma enorme águia, também de ferro, que sobe e desce coma a ação da compressão da platina sobre os tipos”.

A substituição da escrita pela impressão, sintetizada em *O Conciliador do Maranhão*, proporciona pistas para as transformações perpassadas pelas sociedades modernas, como pontua Thompson (1999: 53). Com o surgimento da imprensa, a organização do poder simbólico, que se concretiza através dos meios de comunicação e informação (igrejas, escolas, universidades, meios de comunicação), sofreu mudanças, inaugurando as novas relações de poder por meio das tribunas impressas. Para Thompson (1999: 54): “o advento da indústria gráfica representou o surgimento de novos centros e redes de poder simbólico que geralmente escapavam ao controle da Igreja e do estado, mas que a Igreja e o estado procuraram usar em benefício próprio e, de tempos a tempos, suprimir”.

Se a atividade impressa tornou-se mais uma face do poder simbólico, mais um meio de divulgar idéias e promover o debate público, Briggs, Burke (2004:32-33) ponderam acerca do impacto da impressão gráfica nas sociedades ao argumentarem que essa transformação foi gradual, e a imprensa, por si só, não foi o agente de mudanças sociais e sim catalisadora de novos panoramas construídos pelos atores envolvidos – leitores, impressores, autoridades, opositores – porque cada um usou a nova tecnologia a favor dos seus objetivos e aspirações.

2. As Faces do Jornal Conciliador do Maranhão

Entre a Revolução do Porto, em 1821, em Portugal, e a independência brasileira, em 1822, período de embates sobre o destino do Maranhão e do Brasil, nasceu o jornal *Conciliador do Maranhão*, sobre o qual pesquisadores como Lopes (1959), Jorge (1987) e Serra (2001), autores maranhenses cujas obras são referência no tema, e Rizzini (1982) discorrem sobre sua fundação, sua feição oficial, seu conteúdo, seus abusos contra os inimigos políticos do governador Bernardo da Silveira e a breve circulação, de abril de 1821 (ainda manuscrito, na versão impressa desde novembro daquele ano) a julho de 1823. A pecha de jornal oficial sobre *O Conciliador do Maranhão*, cujo título foi abreviado para *O Conciliador*, a partir do nº 77, pesou e isso pode ter contribuído para a ausência de trabalhos mais fecundos que transpusessem o rótulo de jornal de interesses portugueses ou folha do governo da província.

Ao ser julgado pelo seu posicionamento político, deixou-se de se responder à seguinte pergunta: *O Conciliador do Maranhão* praticou o jornalismo, pautando os acontecimentos de sua época, ou foi um impresso divulgador de ofícios, decretos e infâmias contra os adversários? Conforme Serra (2001: 23), o impresso pioneiro foi “oficial e noticioso” e “ocupou-se de assuntos próprios a seu destino”. O jornal, com formato de folha de papel almaço comum, trazia notícias do exterior e anúncios de caráter oficial.

Ao comentar sobre seu conteúdo editorial, Serra (2001: 47) contextualiza-o com a fundação do partido conspícuo, contrário às causas portuguesas. Esse acontecimento tem sua origem na proclamação da Constituição Portuguesa de 1820 e as idéias liberalizantes que inspiraram a Revolução do Porto: “Esse partido era acrimoniosamente atacado no Maranhão, no periódico governista *O Conciliador*, que publicava correspondências pessoais, cheias de alusões aos vultos mais salientes da oposição” (Serra, 2001: 47).

O primeiro crime de imprensa, conhecido no jornalismo maranhense, recaiu sobre padre Tezinho, por abuso de liberdade de imprensa, cujo autor do processo, Caetano José da Cunha, acusava o jornalista de atacar sua reputação através do impresso. O acusado foi indiciado no artigo 16, referente ao ataque a particulares pelas folhas noticiosas (Jorge, 1987: 34), no entanto, o réu foi absolvido pelos jurados. Esse processo pode evidenciar que os redatores de *O Conciliador* não tinham proteção da administração governamental para encobrir seus atos, o que sinaliza a ausência de um forte controle sobre a elaboração do jornal. Os vínculos com o governo da Província não impediam que seus jornalistas fossem questionados, processados ou tampouco acobertados por leis sancionadas pelo governo, autor das mesmas e fundador do próprio jornal.

Sobre a circulação do jornal, Lopes (1959: 27) discorda de Joaquim Serra ao afirmar que a tiragem manuscrita não chegava a centenas de pessoas em razão do periódico ser escrito a bico de pena, situação que mudará com a chegada da primeira tipografia ao território maranhense. O pesquisador observa que foram ao todo 210 edições, sendo que os números manuscritos que haviam circulado entre abril e novembro de 1821 foram substituídos por outros impressos na Tipografia Maranhense. Sobre esse item, Jorge (1987, p. 28) acredita que a tiragem seria em média de 300 jornais por edição, para um jornal bi-semanal, um número mais modesto, porém adequado a condições históricas da época quanto à quantidade de leitores e assinantes.

Um episódio, na história do jornal, é frisado por Lopes (1959: 29): a representação dos 65 cidadãos contra o governador Bernardo da Silveira, que teria pago com dinheiro dos cofres públicos o redator Antônio Marques da Costa Soares, acusado de elogiar excessivamente o chefe do Poder Executivo

e caluniar os adversários dele através da folha oficial. No entanto, citando César Marques, o autor afirma que nunca se soube o grau de veracidade dessas informações, afiançadas por pessoas ilustres da cidade. Com o conteúdo editorial sob suspeita, Lopes (1959: 29) arremata: “A leitura de alguns números do órgão fundado pelo Marechal Bernardo da Silveira dissipou do nosso espírito dúvidas quanto a facciosidade dessa folha”.

À exceção da obra *Os primeiros passos da imprensa no Maranhão* (Jorge, 1987), que faz uma pesquisa qualitativa sobre a história dos primeiros periódicos com circulação, entre 1821 e 1841, em São Luís, as demais referências fazem menção à fundação do primeiro periódico sem alcançar de forma concreta o papel que exerceu na história da imprensa maranhense.

O autor informa que o periódico trazia notícias nacionais, notícias estrangeiras, transcrição de decretos, correspondências, avisos, entre outras matérias. As fontes de notícias do impresso seriam jornais franceses, alemães, ingleses e austríacos. Os avisos se remetiam à compra e venda de produtos; procura de escravos, apelos de credores, embora o autor não se aprofunde sobre essas questões (Jorge, 1987: 28). Sobre o conteúdo ideológico nos diz:

“O vocabulário usado nas matérias de colorido doutrinário abusava de palavras e expressões como: erudição, liberalidade, patriotismo, protesto, coação, honra, liberdade, reputação, lei, rebeldia, constituição, monarquia, despotismo, maquiavelismo, infame, sórdido, trapaças, sistema, nação, discurso, embusteiro (...) A utilização de palavras e expressões consideradas grosseiras era comum: furibundo, sandeo, súcio, degenerados bonifácios, tupinambás corcundas, corcundas caninos... (...) De estilo retórico, com uso exagerado de palavras de puro nacionalismo” (Jorge, 1987: 30-31).

As críticas às notícias e aos funcionários do jornal *O Conciliador do Maranhão* surgiram em um momento político com clara divisão de forças, por isso ora um grupo atacava-o, no caso os partidários da independência, ora era elogiado pela agremiação política do governador Bernardo da Silveira, defensora do pacto colonial, por isso devem ser analisadas debaixo de reflexões sobre uma

cena histórica prestes a entrar em ebulição. Rizzini (1982: 424) afirma que o calor dos acontecimentos políticos norteou a linha editorial do periódico:

Irrompida em fevereiro de 22, com a substituição de Silveira por uma Junta Provisória encabeçada pelo ultra-retrógrado bispo Frei Joaquim de N. S. de Nazaré, a insanável divergência entre reinóis e nativos, atirou-se *O Conciliador* contra os últimos, braviamente aplaudido pelos primeiros, cuja influência era na província tão poderosa quanto, no Pará, a dos seus patricios. E no Maranhão nem havia lugar para um Patroni ou um cônego Baptista Campos. Ficaram indefesos os brasileiros aos botes da gazeta dos ‘marinheiros’ ou ‘puças’. O título, *Conciliador* (...) não foi correspondido pelo contexto daquele escrito incendiário (Rizzini, 1982: 424).

3. A Política no Jornal O Conciliador

Um jornal nascido na primeira tipografia oficial maranhense, mas o derradeiro impresso de uma província que foi anexada ao território brasileiro após 1822. *O Conciliador*, pelo contrário, não se via enquanto um porta-voz do governo local. Em sua identidade visual, não há referências explícitas ao poder governamental ou ao jugo português. Não constam endereços ou informações semelhantes, apresenta apenas o nome “Tipografia Nacional Maranhense”, ou então, simplesmente “Maranhão na Tipografia Nacional”, ao final de sua última página.

O fato de ser único a circular, embora surgiram outros impressos posteriormente, o fez não assumir o vínculo com o governo – não precisava pontuar sua presença – ou pretendia cumprir outro papel?

O seu primeiro editorial, de 15 de abril de 1821, da edição nº 01, indica algumas reflexões:

Eis o fim a que se dirige o trabalho dos Historiadores, porem como estes, ainda mesmo sendo contemporâneos dos fatos, não podem presenciarlos em todo o território da Nação, cuja Historia escrevem carece de documentos mais verídicos do que os de huma tradição, quase sempre suspeita; e eis hum dos fins úteis dos jornaes. Outro ainda mais essencial he o de servirem de mediadores

entre os Governos e os Povos, máxime nas extraordinárias crises, que sempre originarão as alterações no Systema Político de hum Estado. Por hum jornal conhecem os Povos os passos, que os Governos seguem para regêllos, e estes se instruem sobre os sentimentos com que aquelles olhão as suas deliberações. Que evidente e inegável utilidade para hum Paiz onde são admissíveis as idéias liberais.

As auto-referências, além do primeiro editorial, não foram comuns nas 112 matérias analisadas. Seus redatores dedicaram-se então a divulgar notícias e providenciar a cobertura dos fatos relacionados à província, sem, contudo, voltar a questionar com freqüência sobre o papel do jornal na sociedade ludovicense. Outras indicações voltaram a aparecer em suplementos, que não tinham freqüência regular. Na edição de 23 de janeiro de 1822, em um artigo, o autor afirma que o jornal é visto como o “primeiro relator dos factos históricos acontecidos nesta Província nos dias de sua união à Causa Nacional”.

O diálogo com os leitores se fazia por meio da divulgação da listas de assinantes, da impressão dos primeiros manuscritos e da venda desses exemplares; notas sobre outros jornais, como *A Palmatória*, também editada pela tipografia oficial, a partir de 17 de março de 1822; a legislação sobre a liberdade de imprensa; informe da entrega nas residências, lembretes a respeito do fim das assinaturas, bem como as dificuldades em imprimir por completo as edições iniciais. Outro meio comum para obter retorno dos leitores era a seção de Cartas ou Correspondência, como que vem a seguir, edição 107, de 20 de julho de 1822, assinada por “Hum Anonymo”:

Srs. Redactores do Conciliador,

Rogo a vossas mercês o obsequio de admittirem n’huma pagina do seu saudável periódico, com a maior brevidade, as perguntas que tenho a honra de enviar a Vv Mm feitas pelo despótico Juiz Ordinário da Villa de Santa Maria do Icatu, Antonio Francisco de Aguiar Lapamberg, ao Bacharel Zadico, a fim de que o respeitável público venha no conhecimento das opressões, que soffrem

estes Povos por taes juizes. Deos guarde a Vv. Mm por muitos annos como deseja seu attento venerando e criado. Maranhão, 13 de julho de 1822.

As cartas são indícios desse contato com o público e nesse processo os leitores faziam pedidos ao jornal, como este a seguir, de 28 de agosto de 1822, nº118:

Pela primeira vez tomo a liberdade de encomodar a V... exigindo o obsequio de pelo seu periódico fazer público que fugira desta Villa, há cinco para seus mezes hum escravo crioulo, baixo, grosso, e bem figurado, de idade pouco mais de vinte e cinco annos (...) Rogo por isso publicar esta fuga s fim de que sendo prezo, ser entregue (...) favor este pelo qual serei sumamente grato...

Sobre a imprensa brasileira, *O Conciliador*, em função da sua opção política, em alguns momentos entrou em rota de colisão com o primeiro jornal brasileiro, o *Correio Braziliense*, de Hipólito da Costa. Na edição de 28 de dezembro de 1821 fez críticas à cobertura do impresso sobre a Regeneração Portuguesa: “vimos que a boa fé do seu Redactor, o ilustre decano dos nossos jornalistas em Londres, esteve a ponto de ser surpresa poh um correspondente do Maranhão, que parece ter querido sugerir-lhe noções pouco exatas da Gloriosa Regeneração Política desta Província”.

Mais de um ano depois, em dezembro de 1822, com a independência brasileira a passos largos, os redatores de *O Conciliador* divergem de Hipólito da Costa duramente. O jornal assume prontamente a defesa da causa portuguesa:

Entre os muitos absurdos que conthem o Correio Braziliense de outubro próximo, está o seguinte apontado de absurdos, que copiamos, para que os nossos eleitores se divirtão. Para se pôr em marca a Constituição pela parte que pertence aos Povos, não achamos que seja necessário nem grandes mysterios, nem extraordinários conhecimentos; basta que o Governo deixe de olhar o bom senso do povo, e não lhe embarasse a faculdade de raciocinar, como fazia o governo passado.

Em um texto de um colaborador, em 14 de novembro de 1822, cujo artigo aborda um despacho da Câmara da Villa de Parnahiba, há uma crítica mais contundente sobre o fim do pacto colonial: “Vivas à Independência do Brasil, e à sua União com Portugal, he hum absurdo político, e huma contradição manifesta!...”.

Meses depois o jornal sairia de circulação, sendo substituído por uma gazeta do novo governo, a *Gazeta Extraordinária do Governo Provisório*, que circulou entre 1823 e 1824. Não houve tempo hábil para repensar as atribuições do jornal frente a todas as mudanças que se avizinhavam. Com 27 meses de existência, de abril de 1821 a julho de 1823, deixou de circular, não havendo mais registros do periódico. No nº 210, de 16 de julho do mesmo ano, permaneceram três matérias sobre os últimos momentos do periódico com a notícia da adesão à independência:

Constando ao Governo desta Província que as Tropas dissidentes do Itapecuru desciaio com o projecto de passar a esta Ilha; e que o partido pela independente havia augmentado nesta cidade, pela demora das Tropas esperadas de Portugal, mudança do systema político daquelle Reyno, e falta de carne motivada pela occupação dos portos onde se embarcava o gado; pareceo que se deveria adoptar a bem da salvação publica desta Província o meio de huma suspensão d’ armas com as Tropas dissidentes (...) Effetuando-se o Conselho julgou-se que pelos expostos princípios devia ser prestada adherencia à causa da independência do Brasil, ficando porem provisoriamente conservada a Constituição, que athe agora tem regido esta Província. A falta de tempo para se resolverem outros objetos fez addiar o Conselho, para amanhã...

A cobertura política, ampliada com a publicação das atas das reuniões do Soberano Congresso, fez com que saíssem até as críticas ao governador. Na mesma edição, referente a uma das sessões destacou elogios ao governador provincial, e no texto seguinte, seguiu a informação da existência de uma representação contra o dirigente em Lisboa (edição 62, 13 de fevereiro de 1822). Seria um lapso do redator ou não havia um controle sobre o conteúdo do jornal? Segue trecho da notícia:

À Comissão da Constituição foi remetida huma representação de vários Cidadãos da Cidade de São Luiz do Maranhão, queixando-se do Governador daquela Província, e das mais authoridades della, a mesma commissão se mandou outra representação de outros Cidadãos, da mesma província, sobre vários objetos. A commissão de Ultramar passou huma representação do Coronel do 1º Regimento de Milícias de São Luís do Maranhão...

No tocante ao jornalismo político feito por *O Conciliador*, os acontecimentos relacionados ao governo foram divulgados ao lado da cobertura das Cortes, desde o nº 38 (21 de novembro de 1821), que informou a população sobre o andamento dos trabalhos da casa e o processo decisório, marcado por embates e discordância. Vejamos notícia da sessão 299ª, de 11 de fevereiro de 1822, publicada dois meses depois na edição nº 83:

(...) O sr. Rodrigo Ferreira, relator da Comissão dos Poderes, lêo o parecer da Comissão pela qual se legalisara os diplomas dos srs. Deputados pela Província de São Paulo.

O sr. Presidente declarou continuar a discussão sobre a indicação do Sr. B. Carneiro, para que no Ultramar houvesse huma authoridade, ou atribuição annexa a alguma das Authoridades, alli estabelecidas que tivesse a mesma alçada que El Rei tinha para poder suspender os magistrados.

(...) o Sr. Freire se oppoz fortemente a estas idéias, com o fundamento de que não podia delegar a o poder Real, por ser privado d' El Rei, assim como era de declarar guerra, e fazer a paz (...) O Sr. Trigoso largamente falou em abono desta mesma opinião mostrando as irregularidades que produzirão huma tal adopção, ponderando muitas outras razões ...

Parece-nos que tal abertura à divulgação de eventos políticos, não somente restrita ao poder local ou atos burocráticos no Maranhão, mostrou a intenção dos redatores em levar mais informações aos assinantes e leitores, divulgando concomitantemente o funcionamento da estrutura política que comandava o destino da província.

4. A Cidade segundo O Conciliador

Além da política, são recorrentes nas páginas do impresso as notícias relacionadas ao cotidiano de São Luís e outras cidades, tais como Alcântara, Caxias, Itapecuru-Mirim, Guimarães, Pastos Bons, entre outras, bem como as localizadas em outras províncias, como Pará, Pernambuco e Bahia. São registros da chegada de nomes ilustres, das decisões das casas legislativas municipais, dos despachos de juiz em suas comarcas e outros temas relacionados à administração pública. Abaixo uma mensagem, da edição 71, 26 de março de 1822, sobre a chegada no Porto de um navio com o governador da província do Pará:

Ante-hontem fundeou neste Porto a Curveta de Guerra Princeza Real, que sahio de Pernambuco e se dirige ao Pará, conduzindo s seu bordo o Illustríssimo, e Excelentíssimo Governador das Armadas daquela Província.

Sua Excelllencia foi hontem cumprimentado a bordo por parte da Excellentíssima Junta Provisória, e do Excellentíssimo Governador das Armas desta Província.

As notícias do interior da província constavam nas edições, como esta abaixo sobre Caxias, a respeito de comunicação às Cortes, da edição 83, de 27 de abril de 1822. Como a mensagem anterior, implicitamente reforça o poder instalado e os grupos que os representam:

A Câmara da villa de Aldeias Altas, da Província da Maranhão, dirige as suas felicitações às Cortes, e o firme protesto de adesão à causa da Nação; o mesmo fez o ex-governador do ceará, Francisco Alberto Rubim. Vários moradores da Villa do Mearim, da Província do Maranhão, dirigem a sua felicitação às Cortes, e pedem a conservação do seu governador Bernardo da Silveira Pinto.

A maior parte do material jornalístico não tinha a assinatura do autor, com exceção dos artigos, de autoria de militares ou magistrados. Como jornal ligado ao governo da Província do Maranhão, *O*

Conciliador tinha como principais fontes de suas narrativas as autoridades do governo, sendo outras vozes mais citadas os militares e os parlamentares, fato que confirma o volume de matérias ligadas à vida política do território e da Metrópole. Essa característica sinaliza a valorização de personagens do poder central e neste aspecto pesa a questão do jornal pioneiro ser umbilicalmente ligado ao governo e à Coroa Portuguesa.

As notícias referentes a São Luís disputavam espaço com as de Portugal. Essa característica pode evidenciar a busca de uma identidade local pelo jornal, com noticiário voltado para informações relativas ao meio no qual está inserido, perfil que será característico dos jornais vindouros, que constroem vínculos com as comunidades. Uma dessas notícias, de 3 de maio de 1821, edição nº 6, diz respeito à existência de um teatro em São Luís e abaixo transcrevemos parte dela:

O Theatro desta Cidade he hum dos mais notáveis estabelecimentos, que provao a sua progressiva civilizacao: a construcção do grande edificio, e transporte, da primitiva Companhia de Artistas, devesse a liberalidade dos comerciantes, agricultores e outras muitas pessoas principaes do Paiz, que voluntariamente concorrerão para o principio e conservação deste espetáculo tão agradável como proveitoso (...) Huma das mais efficases providencias do Exmo Bernardo da Silveira Pinto, quando chegou a esta Província, foi a de restaurar, e apoiallo, procurando-lhe assignatura numerosa, e prestando-se sempre a tudo quanto podia conservallo de hum modo digno da espectação (sic) de huma Cidade tão culta, como opulenta.

Também encontrada nas últimas páginas do jornal pioneiro, as seções de Preço de Gêneros e Entrada e Saída de Embarcações foram serviços disponibilizados freqüentemente pelo jornal à população. Os valores dos gêneros se remetiam aos produtos de grande circulação na cidade e nos navios que ora chegavam ou deixavam o porto de São Luís, repletos de mercadorias. Lá constavam os preços do Arroz, da Farinha, dos Couros, do Milho e do Algodão. O item sobre a movimentação dos navios na cidade proporciona uma noção do dia-a-dia da capital, com navios em direção ao Pará, Pernambuco, Inglaterra, Portugal e Angola, entre outros pontos de destino ou partida. Além das

motivações comerciais, outros barcos tinham como objetivo as operações militares e o tráfico negreiro.

A natureza do trabalho jornalístico de *O Conciliador* vem na análise dos gêneros jornalísticos mais adotados. Aponta-se na pesquisa os gêneros informativo e opinativo dividiam o espaço impresso. Foram comuns as notas, notícias e reportagens. No quesito opinativo, as cartas, artigos e comentários estiveram entre os mais frequentes. Ressaltamos que não havia o uso de ilustrações ou desenhos, que vão se incorporados pela imprensa apenas no final do século XIX.

A partir dos pressupostos teóricos do jornalismo que a investigação tem como referenciais, podemos afirmar que o impresso pratica o jornalismo informativo-opinativo, onde se mesclam a opção política do jornal – visível em textos oficiais e de colaboradores – e as informações sobre acontecimentos cotidianos, representados a partir da perspectiva do veículo impresso. O jornal não pode ser visto então como partidário, não estava agregado a agremiações nem tampouco se via como tal, não se intitulava um jornal governista. Suas ligações se faziam com um governo, que abrigou liberais e conservadores, conflito sobre o qual irá se posiciona e informar seus leitores sobre os derradeiros fatos, consumados com a independência brasileira.

5. Considerações Finais

O jornal *O Conciliador* transformou-se no primeiro documento da história da imprensa maranhense e do seu jornalismo, além de tornar-se referência sobre as mudanças políticas ocorridas no território e no Brasil. Cumpriu com seu papel, inaugurou o jornalismo informativo-opinativo em São Luís ao mapear os registros diários e ao defender uma bandeira política, sina dos jornais da sua época histórica e dos que viriam depois.

As mensagens oficiais, publicadas na maior parte das edições, denotam a ideologia abraçada pelo jornal, o que não desabona sua conduta, pelo contrário; o jornal tornou-se depositário de documentos sobre sua época, a serem compreendidos como um olhar do jornal sobre o processo

histórico, traduzido tanto através dos atos burocráticos lançados nas páginas quanto pelas notas jornalísticas sobre a cidade de São Luís.

Ao tecer suas narrativas, fortaleceu o nascimento da opinião pública, ao somar-se às vozes das ruas, da igreja, dos comércios, dos lares, dos panfletos anônimos. Ao tentar legitimar uma ordem estabelecida, gerou acomodações e discórdias, alimentou o jogo político entre forças que lutaram pelo poder central, instigou os núcleos letrados, colaborando assim na constituição de um espaço público em São Luís do Maranhão nas duas primeiras décadas do século XIX.

6. Referências Bibliográficas

BAHIA, Juarez. **Jornal, História e Técnica: História da Imprensa Brasileira**. São Paulo: Ática, 1990. Vol.I

BOSCHI, Caio C. (org.). **Catálogo de Documentos Manuscritos Avulsos da Capitania do Pará existentes no Arquivo Histórico Ultramarino de Lisboa**. Belém: SECULT, Arquivo Público do Pará, 2002, 3 vols.

BRIGGS, Asa; BURKE, Peter. **Uma história social da mídia: de Gutemberg à Internet**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.

DIAS, Manuel Nunes. **A Companhia do Geral do Grão Pará e Maranhão (1755-1778)**. Belém: Editora da Universidade do Pará, 1970. Vol. I e II.

DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio. **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005.

FRIAS, J.M.C. **Memória sobre a tipografia maranhense**. São Paulo: Siciliano, 2001.

CHECHE, Marcelo. **Os primeiros anos da Tipografia Nacional no Maranhão: a legitimação da ordem**. In: IV ENCONTRO NACIONAL DE HISTÓRIA DA MÍDIA. 2006, São Luís: Associação Maranhense de Imprensa/Rede Alfredo de Carvalho, 30 mai. a 2 jun. 2006.

JORGE, Sebastião. **Os primeiros passos da imprensa no Maranhão**. São Luís, PPPG/EDUFMA, 1987.

_____. **A Linguagem dos Pasquins**. São Luís: Lithograf, 1998.

_____. **Política movida a paixão: o jornalismo polêmico de Odorico Mendes**. São Luís: Departamento de Comunicação Social/UFMA, 2000.

LACROIX, Maria de Lourdes. **A fundação francesa de São Luís e seus mitos**. 2 ed. São Luís: Litograf, 2002.

LAGO, Antonio Bernardino Pereira do. **Estatística Histórico-geográfica da Província**. São Paulo: Siciliano, 2001.

LABOURDETTE, Jean-François. **História de Portugal**. Lisboa: D. Quixote, 2001.

LIBERMAN, Maria. **O levante do Maranhão “Judeu Cabeça de Motim”**: Manoel Beckman. São Paulo: Centro de Estudos Judaicos/FFLCH/USP, 1983.

LIMA, Carlos. **História do Maranhão**. Brasília: Senado Federal-Centro Gráfico, 1981.

LOPES, Antonio. **História da Imprensa no Maranhão**. Rio de Janeiro, DASP, 1959.

LUSTOSA, Isabel. **Insultos impressos: a guerra dos jornalistas na Independência (1821-1823)**. São Paulo: Cia Letras, 2000.

_____. **O nascimento da imprensa brasileira**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editora, 2003.

MEIRELES, Mário. **História do Maranhão**. São Paulo: Siciliano, 2001.

MARQUES DE MELO, José. **História social da imprensa**. São Paulo: Editora Edipucrs, 2003.

MOREL, Marco; BARROS, Mariana Monteiro de. **Palavra, imagem e poder: o surgimento da imprensa no Brasil no século XIX**. Rio de Janeiro: DP & A, 2003.

NASCIMENTO, Aline Carvalho (coord). **Catálogo dos jornais maranhenses existentes na Biblioteca Benedito Leite, 1821-2006**. São Luís: mimeo, 2007.

OLIVEIRA MARQUES, A. H. de. **Breve História de Portugal**. Lisboa: Presença, 2006.

- SILVA, Celeste Amância Aranha e. **Jornais Maranhenses 1821-1979**. São Luís: Func/ Biblioteca Benedito Leite, 1981.
- REGO, João da Mata de Moraes. **Sessenta Anos da Imprensa do Maranhão durante o período de 1820-1880**. São Luís: Pacotilha, 1884.
- RIBEIRO JÚNIOR, José Reinaldo. **Formação do espaço urbano de São Luís 1612-1991**. São Luís: Func, 2001.
- RIZZINI, Carlos. **O livro, o jornal e a tipografia no Brasil (1500-1822)**. São Paulo: IMESP, 1982.
- SERRA, Joaquim. **Sessenta anos de Jornalismo: a imprensa no Maranhão**. São Paulo: Siciliano, 2001.
- SODRÉ, Nelson W. **A História da Imprensa no Brasil**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1999.
- THOMPSON, John B. **A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia**. Petrópolis/RJ: Vozes, 1998.

Do Marketing a Internet na IURD

José Wagner Ribeiro (Universidade Federal de Alagoas)

josewagnerribeiro@bol.com.br

Sumário

Analisar o marketing da Universal do Reino de Deus, utilizando a web como recurso de informação aos seus fiéis, dividindo em várias partes, para mostrar o avanço da igreja desde a sua fundação até os dias atuais.

[...] de todos os milagres operados por Edir Macedo, o maior, sem dúvida, foi ter transformado uma igrejainha protestante, que começara timidamente em uma funerária no Rio de Janeiro, em 1977, neste imenso e poderoso império que se espalha por vários países. Um império que cresce a cada dia, administrado como uma grande empresa capaz de multiplicar diariamente milhões de dólares como se fossem pães. (Justino, 1995:39).

A base da Igreja Universal está consolidada em teorias administrativas de altíssima qualidade, já que eles próprios ficaram surpresos com o tamanho sucesso do primeiro culto num galpão no Rio de Janeiro.

O seu mentor, Edir Macedo, já havia passado por várias igrejas e religiões, por isso o que parece é que ele viu tudo de errado das outras instituições (concorrentes) para fazer certo na sua.

A maneira com que progridem é um verdadeiro fenômeno, é uma verdadeira lição de administração moderna, pois se o dono, o presidente pode estar perto de você é sinal de que ele acredita em seu potencial e de que você tem muito a oferecer para a empresa dele.

Não é à toa que existem reuniões e linguagem distintas para cada tipo de culto. Existe um atendimento específico para cada mal. Eles são profissionais especializados em atendimento, o que aliado à tecnologia e informação, faz deles a maior mina de dinheiro nos dias atuais.

Na IURD, o aspecto organização e/ou propriedade parece prevalecer sobre os fiéis, já que quanto mais dinheiro se arrecada, maior é o sinal de que o Espírito Santo está abençoando e sinal de que estão no caminho certo.

Para a Universal, seria impossível ter a personalidade como fonte principal de poder, pois vários pastores procuram aplicar em cada um dos números templos a mesma estrutura.

A IURD como organização está equacionada com Edir Macedo, este sendo responsável pela última palavra. Ela é composta por: Conselho Episcopal constituído de Bispos no Brasil e no mundo. Líderes Estaduais, que podem ser pastores ou bispos que controlam a arrecadação dos templos. Pastores dependem de uma hierarquia para chegarem a esse posto. Pastores regionais são como gerentes e ficam responsáveis por mais de dez templos. Pastores de Templos administram as penas em um templo, são responsáveis pelos cultos e escolhem sua equipe. Pastores auxiliares ficam como aprendizes. Ajudam os titulares, mas não são autorizados a ministrarem cultos. Os obreiros são responsáveis pelo acolhimento e captação de fiéis.

Há também uma hierarquia a ser respeitada. Os pastores são sempre bem vestidos, operando milagres, através do Espírito Santo, o que nos dá uma idéia de que prosperam naturalmente por seguirem os caminhos do senhor.

O que ocorre de inusitado hoje é a maneira como a religião é mostrada. Temos de pertencer a uma religião ou a uma igreja, pois isso é também uma questão de status. Fé um produto de consumo tão verdadeiro que a própria igreja católica patrocina shows como o do dia 02 de novembro de 2002, apresentando a dor do dia de finados cercada de brilho e fenômenos musicais como Sandy e Júnior e o Padre Marcelo Rossi. “Não obstante, creio que desenvolver um apoio de marketing é justamente o que a igreja precisa fazer se quisermos promover uma melhoria na saúde espiritual das pessoas quando estamos às vésperas do terceiro milênio.” (Barna, 1993:12).

Nesta hora, ao analisarmos a própria igreja católica, vemos que tanto ela quanto as outras usam o marketing e a mídia para conquistarem cada vez mais consumidores, ou melhor, seguidores do Cristo e da salvação divina.

Muitos dos cultos da Igreja Universal adotam um bem-estar individualista, associando salvação e consumo. É como dizer que o consumo e a realização dos prazeres mundanos sem nenhuma culpa trazem um sentimento bom. É a fuga dos ensinamentos tradicionais e podadores da liberdade.

A princípio, o fenômeno neopentecostal parecia exclusivamente norte-americano. Hoje, entretanto, a imprensa escrita comenta às vezes sobre uma espécie de guerra santa entre as igrejas no Brasil com o objetivo de montar cada uma o seu próprio império de rádio e televisão.

O fenômeno é particularmente conspícuo no âmbito das novas seitas pentecostais. Além de consolidar o *status quo* doutrinário das mais antigas, a mídia eletrônica impulsiona o crescimento de novas, arregimentando centenas de milhares de adeptos em especial nas regiões mais empobrecidas e marginalizadas.

A igreja, com o apoio do marketing, passa a centrar-se nas pessoas, não em programas. Uma igreja que usa as ferramentas do marketing é aquela que está sempre buscando saber onde há pessoas magoadas, frustradas e deprimidas e faz o possível para aliviar sua dor ou carência, visando identificar o reino de Cristo.

É comum que os líderes religiosos ou pastores sejam versados em técnicas de marketing ou mesmo provenham desse campo profissional. É logicamente consequente que o inglês, língua franca do comércio e da tecnologia mundial, termine entrando como parte da estratégia “marqueteria”. Pouco importa, no fundo, que se entenda ou não o que se prega. Assim como a mídia comercial, tudo isso tem mais a ver com “massagem” do que com mensagem. E, pelo que se observa, tem muito a ver com práticas eleitorais. Deus nos salve. (Sodre, 1995:46).

Algumas premissas do marketing na igreja de hoje

A igreja é um negócio. Ela se dedica ao negócio do ministério. Como tal, a igreja local precisa ser dirigida com a mesma sabedoria e habilidade que caracterizam qualquer empreendimento. A exemplo do mundo dos negócios, cada igreja necessita ser gerenciada com objetividade e eficiência marchando rumo a metas e finalidades. A meta como igreja, tal como em qualquer negócio secular é obter êxito, ou seja, ganhar almas e alimentar a espiritualidade.

Marketing é essencial para um negócio funcionar e obter sucesso.

Perspectiva de marketing com relação ao crescimento e desenvolvimento. O marketing passivo, isto é, deixar que os acontecimentos determinem aleatoriamente a maneira pela qual um produto ou serviço deve tomar forma, ganhar preço, ser promovido e distribuído.

Vantagens tangíveis do marketing

Crescimento numérico;

Melhor comunicação;

Uso mais eficiente de recursos;

Sensibilidade comunitária;

Maior alcance da comunidade;

Intensificação do ministério pessoal;

Novas lideranças;

Menor frustração para o pastor;

Mudança do ambiente.

O que importa realmente é se a técnica está surtindo efeito. Se o número de fiéis aumentou, ou se nenhum se desviou. É um trabalho árduo que requer bastante atenção e dedicação. Nada pode falhar.

Ninguém pode ser desperdiçado. É a guerra pelo consumidor que vemos os anunciantes fazendo todos os dias.

Marketing, suas ferramentas e a mídia fazem um composto determinado a não perder a guerra em busca de pagadores de dízimo ou ajudantes que pagam a vida e as orações que vemos pela TV Canção Nova, Rede Vida e Rádio Cultura (emissoras católicas) e pela Record (com a Universal).

O mundo é tão competitivo que nem na fé se pode dar espaço para que outros conquistem seu mercado, seu público. O marketing é usado como uma das maneiras de se explicar o comportamento humano, geralmente está atrelado a um discurso formando respostas para as necessidades das pessoas.

O marketing é visto como peça muito importante para o crescimento da igreja. Assim explica-se a utilização dele em todas as religiões que desejam crescer e se fazerem presentes na sociedade brasileira. Ele tem sido usado tanto para captar quanto para manter fiéis.

O pastor na IURD, embora venda salvação como um produto, é antes instruído a estar atento para perceber a demanda do mercado e fazer um elo entre o que oferecem e as necessidades e desejos dos fiéis, sejam materiais ou não. Eles são homens de Deus e o templo não é visto apenas como um setor de produção, mas como um lugar de finalização do projeto. É a distribuição do produto para o público de maneira direcionada, segmentada.

www.igrejauniversal.org.br

O site da Igreja Universal do Reino de Deus, *a priori*, é bem simples em sua estruturação, sendo até um pouco pobre no sentido da diagramação e composição visual, embora se utilize de recursos avançados no que concerne a sua programação e montagem interna, utilizando-se de script java, linguagem PHP.

De fato, a aparência humilde do site é, sem dúvidas, um recurso de dissimulação e uma atitude planejada para ser o que ele aparenta, humilde e simples como a maioria daqueles que freqüentam

os templos da IURD. Tal afirmação deve-se ao fato de que o site oficial da IURD é nada mais nada menos que um dos links do megaportal A Arca Universal, que como outros megaportais como Globo.com, Terra e UOL oferecem uma ampla gama de sites e canais que vão desde notícias, até mesmo orientação vocacional, amorosa, turismo, cinema etc. Tudo voltado a um público cristão e os freqüentadores da IURD, sendo ela, a Arca Universal, o “verdadeiro” portal do público da IURD. O motivo dessa separação fica claro a partir da observação do conteúdo “da Arca”, aliás um nome bem escolhido, visto que, o site é repleto de produtos vendidos e produzidos pela IURD, portanto uma verdadeira arca, ou “um baú da felicidade”, no caso, religioso.

Já o site da IURD (que possui uma barra de tarefas da Arca Universal) é focado exclusivamente às atividades da igreja em si.

O site

O site é dividido em quatro partes horizontais. A primeira (de cima para baixo delas consiste em uma barra de trabalho da Arca Universal, semelhante à encontrada nos sites da Uol). A segunda parte consiste em um banner animado com propaganda conclamando o visitante a fazer parte da Igreja Universal. As outras partes são divididas em três colunas, sendo a primeira com informações cristãs (através de links) dentro do âmbito da IURD. A segunda coluna, a mais importante, traz links que esclarecem os objetivos, finalidade e credibilidade da IURD assim como links que procuram persuadir o visitante e inspirá-lo a conhecer mais e desvendar preconceitos em relação à IURD. Os links são:

História da IURD, que mostra o caminho percorrido pelo Bispo Edir Macedo na construção da Igreja Universal, utilizando-se de um layout padrão composto de três colunas, a primeira com links da página inicial, a segunda com o texto seguido de fotos ilustrativas, a terceira com links relacionados ao texto.

Catedral Mundial da Fé, este link leva a outra página que, aí sim, mostra toda a grandiosidade, imponência e, de forma indireta, o poder da IURD.

318 homens de Deus, outro link que leva a um site que trata sobre os “homens de Deus”. Interessante notar que é neste site que se encontra a única incitação à doação de dinheiro em todo o site da Universal (no link o dízimo), onde se ensina inclusive, de forma bastante didática, a calcular o valor do dízimo devido.

Terapia do amor, mais um link que leva à página de nome homônimo e faz promoção de um dos cultos da Universal, cujo objetivo é auxiliar a encontrar ou reconciliar-se com sua alma gêmea. A página possui opções de bate-papo, enquetes e dicas amorosas.

Evangelização na Mídia. Esse link procura justificar e divulgar a necessidade dos diversos meios de comunicação utilizados pela IURD. Em nome da fé são criados e vendidos diversos produtos midiáticos como programa de TV e rádio, jornais, revistas, livros, além do próprio portal Arca Universal, entre outros.

Preocupação Social, com o objetivo de desmistificar uma imagem de simples explorador da fé alheia, este link procura mostrar as diversas ações sociais desenvolvidas pela IURD junto a comunidades carentes de todo o Brasil. Algumas dessas ações atingem proporções tão grandiosas cujos recursos só poderiam ser disponibilizados por um Estado ou pelo governo Federal.

Homem de Deus na política, uma das formas de mostrar indiretamente o poderio da IURD, além de divulgar e tentar justificar os objetivos políticos da IURD, embora estes objetivos não sejam claros e sequer sejam mencionados, apenas retrata a influência da IURD e seus interesses escusos na política nacional.

IURD no Brasil, montado em layout padrão de três colunas, faz uma descrição geral da atuação da IURD no país, incluindo links descritivos sobre suas principais obras.

IURD no mundo, o mesmo que IURD no Brasil, só que destacando o crescimento e adesão maciça de fiéis em todo o mundo.

Os Grandes Eventos mostra a grandiosidade dos eventos realizados pela IURD e contém links para eventos atuais e histórico de grandes eventos.

Reuniões especiais, link dedicado à divulgação das diversas reuniões especiais da Universal, tais como reunião dos empresários, corrente dos setenta pastores, entre outras.

O trabalho dos Obreiros, como uma homenagem e um incentivo à formação de novos obreiros, este link é dedicado a explicar a atuação, importância e objetivos dos obreiros no atendimento dos outros frequentadores da IURD, bem como ressalta o obreiro como primeiro passo dentro da escala eclesial da IURD.

Evangelização na mídia

<<http://www.igrejauniversal.org.br/ler.asp?cod=13>>

“Não cesses de falar deste livro da Lei; antes, medita nele dia e noite, para que tenhas cuidado de fazer segundo tudo quanto nele está escrito; então farás prosperar o teu caminho e serás bem-sucedido.” (Josué 1:8).

A principal missão da Igreja Universal do Reino de Deus é pregar a Palavra de Deus pelos quatro cantos da Terra, levando a cura das enfermidades, a libertação dos espíritos malignos, a prosperidade, a restituição de famílias e a santificação de vidas para todos os que buscam a Deus com sinceridade no coração.

Desde cedo, a Igreja Universal tem demonstrado uma grande preocupação em evangelizar através de livros, revistas, periódicos, rádios, programas de televisão e internet, pois sabe que pelos meios de comunicação é possível alcançar milhares de pessoas que estão sofrendo e carentes de uma palavra de fé e esperança.

Ao sentir a avidez das pessoas em mergulhar na literatura, a IURD passou a publicar uma literatura própria, a fim de suprir a carência de livros específicos sobre o evangelho. O primeiro livro lançado foi *Orixás, Caboclos & Guias: Deuses ou Demônios?*, do Bispo Edir Macedo, que denuncia quais

sãs as verdadeiras intenções diabólicas ocultas em trabalhos de macumba e feitiçaria. Esse exemplar é, sem dúvida, o campeão de tiragem de todos os livros evangélicos já publicados no Brasil, visto que já alcançou a marca dos três milhões de exemplares. Vale ressaltar que todas as publicações da Igreja Universal têm o propósito de edificar, resgatar e salvar almas, estimulando o hábito da leitura por meio de obras que falam sobre o amor e o poder de Deus.

Preocupação com o Social

<<http://www.igrejauniversal.org.br/ler.asp?cod=19>>

“Pois nunca deixará de haver pobre na terra; por isso eu te ordeno: livremente abrirás a tua mão para o teu irmão, para o necessitado, para o pobre na tua terra.” (Deuteronômio 15:11).

É comum ver nas ruas das grandes cidades pessoas desabrigadas, perambulando sem saber para onde ir ou denominadas por não conhecerem a Deus. A preocupação com o bem-estar da sociedade sempre foi muito importante para a Igreja Universal do Reio de Deus. Participativa e solidária, ela está presente nas comunidades mais precárias e carentes, nos presídios e nos hospitais, a fim de levar a Palavra do Senhor e oferecer assistência aos necessitados.

Seja na seca do Nordeste ou nas grandes catástrofes que assolaram a humanidade nestes últimos 25 anos, a Igreja Universal do Reino de Deus nunca deixou de estender a sua mão solidária para auxiliar milhares de pessoas, quando elas haviam perdido tudo, até mesmo a sua dignidade.

O trabalho elaborado pela IURD é árduo e sem descanso. Bispos, pastores, obreiros e membros saem às ruas todos os dias com o objetivo de levar uma palavra amiga e uma nova esperança para recomeçar. As associações fundadas pela Igreja cuidam e orientam estas pessoas com muito respeito, atenção e, principalmente, amor.

Homens de Deus na Política

<<http://www.igrejauniversal.org.br/ler.asp?cod=25>>

O povo brasileiro anda bastante inseguro no que diz respeito à política nacional. Todos estão desiludidos com os sucessivos escândalos provocados por muitos representantes que, infelizmente, não levam a sério o compromisso assumido junto aos seus eleitores.

A política foi estabelecida pelos gregos na época de Péricles e o seu objetivo era a criação de leis igualitárias. Todavia, atualmente, podemos observar o distanciamento da idéia original. Mas esse quadro desalentador não corresponde à realidade dos candidatos da Igreja Universal do Reio de Deus, que têm se mostrado dignos da confiança de todo o povo da igreja e também daqueles que não são seus seguidores.

Em meio a tantas falcatuas e espertezas, os homens e mulheres que levam a Palavra de Deus não se deixaram contaminar pela prática comum da corrupção, mas mostraram, com atos, o que é verdadeiramente a ética na política. O que o povo brasileiro realmente deseja é que a política exerça a isonomia, trazendo para os dias de hoje a democracia esquecida desde os tempos da antiga Grécia.

(318 Homens de Deus)

O Milagre do Dízimo na sua financeira

<<http://www2.arcauniversal.com.br/318pastores/inerna.jsp?cod=16254&codcanal=704>>

Dar o dízimo é se candidatar a receber bênçãos sem medida, de acordo com o que diz a Bíblia, sob os aspectos físico, espiritual e financeiro.

Quando pagamos o dízimo a Deus, Ele fica na obrigação (porque prometeu) de cumprir a Sua Palavra, reprimendo os espíritos devoradores que desgraçam a vida do homem, atuando nas

doenças, nos acidentes, nos vícios, na degradação social e em todos os setores de atividade humana, fazendo com que o homem sofra eternamente.

Quando somos fiéis no dízimo, além de nos vermos livres desses sofrimentos, passamos a gozar de toda plenitude da Terra, tendo Deus a nosso lado, abençoando-nos em todas as coisas.

O dízimo foi instituído pelo Senhor como uma espécie de imposto às Suas criaturas. Assim como nós, cidadãos brasileiros, temos obrigação de pagar nossos impostos ao governo, a fim de beneficiar toda a nação, também o Senhor Jesus, através dos nossos dízimos, beneficia aqueles que estão nas trevas, através da difusão do Evangelho, pelo rádio, jornal ou pela televisão, em todo o mundo.

Homens que se preocupam com a fidelidade a Deus só podem ser abençoados cada vez mais.

Bispo Macedo

Veja mais

O estabelecimento oficial do dízimo

Auxílio para a obtenção do valor do dízimo

Dízimo, o que significa?

O funcionário tem que tirar o dízimo quando faz um vale?

Como o empresário deve dar o dízimo

Como deve ser o dízimo do pensionista?

Posso deixar de dar o dízimo num mês e dá-lo no outro?

Como deve ser o dízimo de quem compra e vende bens?

Deve-se dar o dízimo do vale-transporte?

Posso fazer doações aos pobres utilizando o dízimo?

Quando se ganha algum bem, deve-se tirar o dízimo?

A infidelidade e a miséria dos israelitas

A santidade do dízimo

Como dever ser o dízimo de quem não trabalha?

Posso dar o dízimo em qualquer igreja?

Onde devo levar o dízimo?

Como deve ser o dízimo de quem recebe salário e comissão?

Como se deve dar o dízimo de bens vendidos?

O estabelecimento oficial do dízimo

IURD no Brasil

<<http://www.igrejauniversal.org.br/ler.asp?cod=8>>

Com o objetivo de pregar o evangelho a toda criatura e levar as pessoas a encontrarem o verdadeiro caminho da paz e da felicidade eterna, há cerca de vinte e cinco anos, o jovem pastor, Edir Macedo, usava toda a sua fé e determinação numa praça do Méier, subúrbio do Rio de Janeiro, para realizar várias pregações. Em julho de 1977, esse jovem, auxiliado por outras pessoas, que compartilhavam da mesma fé, funda a primeira Igreja Universal do Reino de Deus.

Não demorou muito para que a IURD mostrasse que tinha surgido pela vontade do Espírito Santo. O poder de Deus se manteve tão forte sobre a Igreja que, logo, outros espaços precisaram ser alugados para dar lugar a mais fiéis. Naquela época, a divulgação dos cultos era feita por dez obreiros, que colavam folhetos nos postes e convidavam as pessoas para assistirem às reuniões.

Já nas pregações, realizadas desde o coreto do Méier, o pastor Macedo costumava dizer que a Igreja Universal tinha por meta pregar o Evangelho aos quatro cantos do mundo e, para isso, ele tinha que pensar grande e usar a fé. Fruto dessa certeza, em um curto espaço de tempo, a IURD foi crescendo e alcançando outros estados brasileiros, levando sempre uma palavra de fé, esperança e amor para todas as pessoas que realmente desejam ver o poder de Deus se manifestando em suas vidas.

A expansão ocorreu rapidamente. Depois de estabelecer os templos da IURD nos principais pontos do Rio de Janeiro, o trabalho seguiu para os estados de São Paulo, Minas Gerais, Bahia e Rio Grande do Sul.

Atualmente, a Igreja Universal está presente em todo território nacional, desenvolvendo o evangelismo de forma séria e dedicada, sempre com a visão de que o Espírito Santo é quem dirige esta grande obra.

Conheça mais sobre o trabalho, que vem sendo realizado, em todo o Brasil, nas igrejas Universal do Reino de Deus.

IURD no Mundo

<<http://www.igrejauniversal.org.br/ler.asp?cod=21>>

Sempre movida pelo propósito do Espírito Santo, a Igreja Universal do Reino de Deus ampliou seus horizontes conforme a vontade de Jesus: “Ide por todo o mundo e pregai o evangelho a toda criatura.” (Marcos 16:15). Apesar de ter passado por diversas dificuldades, discriminações e perseguições, a IURD se manteve de pé, abençoando e libertando pessoas.

Cansadas de promessas, elas querem receber o sopro de vida que vem do Espírito Santo. Por isso, muitas têm buscado ajuda espiritual na IURD. Não são poucos os testemunhos de pessoas que, embora vivessem de acordo com as tradições religiosas de seu país, tinham suas vidas totalmente arruinadas. Depois de conhecerem a verdade, elas acabaram libertas de todos os problemas.

Pelos quatro cantos da Terra

A primeira IURD no exterior foi fundada, nos Estados Unidos, em 1980, em Mount Vermont, no estado de Nova Iorque. A Universal Church, como é chamada, foi só o primeiro passo, pouco depois outros bairros nova-iorquinos, como Manhattan e Brooklin, viram o poder da Universal, que também conseguiu conquistar outras cidades e estados norte-americanos.

Desde a primeira igreja nos EUA, pisar em solo estrangeiro é um compromisso. A partir de então, a IURD vem conquistando outros países da América, da Europa, da Ásia e da África. Alguns

políticos e instituições religiosas apresentaram vários obstáculos para a realização desta obra. Todavia, nada fez a IURD esmorecer. Afinal, a batalha é longa e quem é verdadeiramente de Deus não retrocede, ao contrário, se enche de fé e segue em frente.

Os Grandes Eventos: Momentos Inesquecíveis

<<http://www.igrejauniversal.org.br/ler.asp?cod=23>>

Uma das características mais marcantes da Igreja Universal tem sido a de formar grandes concentrações. Desde as simples reuniões, no Jardim do Méier, quando alguns curiosos paravam para ouvir a pregação, a Igreja cresceu tanto que, rapidamente, passou a usar grandes estádios, do Brasil e do mundo, para realizar eventos, que mobilizam verdadeiras multidões. Por esse motivo, tornou-se habitual a utilização de ginásios, clubes e grandes áreas para acomodar o grande número de fiéis.

A Quinta da Boa Vista, imensa área de lazer, em São Cristóvão, Zona Norte do rio de Janeiro, foi um dos primeiros locais a reunir milhares de pessoas em um grande evento da IURD.

Em seguida, os ginásios do Olaria e Maracanã tornaram-se palcos de muitas bênçãos. Fiéis, inclusive de outros estados, compareceram a fim de testemunhar os milagres, as curas e as graças obtidas em Nome de Jesus.

Reuniões Especiais: abençoando e libertando vidas

<<http://www.igrejauniversal.org.br/ler.asp?cod=24>>

“Sujeitai-vos, portanto, a Deus; mas, resisti ao Diabo e ele fugirá de vós.”

Buscai as bênçãos de Deus é o desejo de milhares de pessoas. Todavia, há fiéis que, por mais que tenham fé em Deus, orem e clamem, não conseguem encontrar a solução para os seus problemas através de orações. Às vezes, eles estão sendo perseguidos por influências malignas. Nesses casos,

ter fé pode não ser o suficiente para livrar-se dos males, que lhes atormentam. Com o objetivo de resolver as dificuldades, que parecem insolúveis, e acreditando que, por maior que sejam as barreiras, para Deus não existe nada impossível, a Igreja Universal do Reino de Deus promove diversas correntes de oração para todos os males.

Não são poucas as pessoas que têm sofrido com diversas aflições, as quais, muitas vezes, costumam estar relacionadas aos vícios, as brigas, as doenças incuráveis, a miséria, a depressão e aos problemas sentimentais. Essas pessoas já bateram em diversas portas sem nada encontrar e, ao invés de verem seus problemas solucionados, acabam se tornando escravas da religião. Quando percebem, estão completamente envolvidas numa situação muito pior do que a anterior.

Em inúmeras passagens da Bíblia, observamos que todos aqueles usados por Deus eram tomados de uma fé sobrenatural. Por esse motivo, não havia obstáculos ou barreiras que pudessem intimidá-los. Antes, seguiam em frente, rumo a conquistar seus ideais, vencendo todos os inimigos.

Longas orações, imposições de mãos, unções, pregações e muita fé são os principais ingredientes das correntes da IURD, que tem a finalidade de enxugar lágrimas, aliviar almas e, principalmente, transformar vidas. Sempre direcionadas pelo poder do Espírito Santo, estas correntes são capazes de lotar igrejas com verdadeiras multidões sedentas da manifestação do poder de Deus em suas vidas.

O Trabalho dos Obreiros na IURD

<<http://www.igrejauniversal.org.br/ler.asp?cod=10>>

“A seara, na verdade, é grande, mas os trabalhadores são poucos. Roga, pois, ao Senhor da seara que mande trabalhadores para a sua seara.” (Mateus 9:37,38),

Com base nesses versículos e consciente da urgência que a população mundial tem de ouvir a Palavra de Deus, a Igreja Universal compreende a necessidade da imediata formação de pastores. Por isso, levanta homens de Deus em caráter emergencial e os encaminha para cumprir o “Ide” de Jesus.

A Igreja entende que a verdadeira fé, o encontro real com Jesus e a unção com o Espírito Santo são suficientes para que pastores sejam consagrados. Só aquele que é verdadeiramente ungido pelo Espírito de Deus se propõe a uma vida de lutas e sacrifícios. Para os que são realmente tocados, trabalhar na obra de Deus, seja da forma que for, é uma bênção, porque é um privilégio servir ao Senhor dos senhores.

Para a Igreja Universal do Reino de Deus não é preciso estudar cinco anos de Teologia para falar do que o amor, a misericórdia e o poder de Jesus podem fazer na vida dos que O aceitam como Salvador. A IURD prega uma fé prática, ativa e dinâmica. Seus pastores são orientados a levar o povo a vivê-la, não buscando apenas sabedoria. Quem determina o chamado para a obra é o Espírito Santo, de acordo com o caráter, a fé e a disponibilidade do candidato.

Quanto ao aprendizado, devem conhecer as verdades bíblicas, sendo preciso entendê-las com o coração, a alma e o espírito. A Palavra deve ser respeitada e obedecida para que haja intimidade com Deus. A linguagem simples deve valorizar a comunhão com Nosso Senhor.

A Importância de cada Reunião

<<http://www.igrejauniversal.org.br/ler.asp?cod=3>>

“O Espírito do Senhor Deus está sobre mim, porque o Senhor me ungiu para pregar boas-novas aos quebrantados, enviou-me a curar os quebrantados de coração, a proclamar libertação aos cativos e a pôr em liberdade os algemados;” (Isaías 61:1).

A Igreja Universal não pára. Suas portas estão sempre abertas, de domingo a domingo, a qualquer hora, chova ou faça sol. Quem está doente, oprimido, perturbado ou aflito sempre vai receber uma palavra de conforto, uma oração ou uma bênção ao visitar um templo da IURD.

Embora o incrédulo ache que Deus está muito ocupado, na IURD se acredita que Ele está sempre pronto para ouvir e atender ao aflito. Tudo é simples na Universal e qualquer pessoa que entre numa

de suas igrejas encontra apoio, carinho, muito amor e, sobretudo, os ensinamentos para alcançar o único caminho que leva à salvação: Jesus.

Na IURD, não há preconceitos ou discriminações. Todos, do mais carente ao mais abastado, são bem recebidos, até porque Deus não faz distinção entre as pessoas. Por agir dessa maneira, a Universal tem recuperado viciados, criminosos, mulheres envolvidas com prostituição, entre diversos indivíduos que, a qualquer hora do dia, sentem vontade de entrar na igreja e conhecer o Deus Vivo, que Se importa com os problemas de cada um. As reuniões geralmente acontecem às 7h, 10h, 15h e 18h. As portas da IURD estão sempre abertas ao povo.

Bibliografia

BARNA, George. *O Marketing na Igreja. O que nunca lhe disseram sobre o crescimento da igreja*. Rio de Janeiro: Juerp, 1993.

CASTELLS, Manuel. *A Sociedade em Rede (a era da informação, economia, sociedade e cultura*. V. 1, São Paulo: Paz e Terra, 1999.

JUSTINO, Mário. *Nos Bastidores do Reino: a vida secreta na Igreja Universal do Reio de Deus*. São Paulo: Ed. Geracio Editorial, 1995.

SODRE, Muniz. *Reinventando a Cultura: a comunicação e seus produtos*. Petrópolis: Ed. Vozes, 1995.

Sites

<http://www.bigfoot.com/rapture>

<http://www.espada.eti.br>

www.igrejauniversal.com.br

www.olimpos.com

BiVolt!: Reflexões da presença midiática do blog

Álvaro Mozart Brandão Netto (Universidade Federal de Alagoas)

novobrandao@gmail.com

Resumo

Na internet, os meios de comunicação digitais permitem o intercâmbio de informações e a disseminação de idéias, contribuindo para o acesso do social ao espaço público. Na grande rede de computadores, a Net, o blog é um serviço que cria novo sentido para a sociabilidade, a partir de novas formas de estar junto. Mais que isso. É uma ferramenta que rompe com o paradigma de laços comunitários tradicionais, para dar espaço a novas formas de "estar-juntos" associada à mídia. A disseminação de idéias nos blogs possibilita a expressão de antagonismos, assim como identificações e intercâmbios de informações, acionando circuitos comunicativos e gerando tramas de sentidos na rede.

Introdução

Os meios de comunicação de massa revolucionaram a maneira como os indivíduos interagem consigo, com os outros e com o mundo a sua volta. Nesse sentido, as inovações tecnológicas foram determinantes para essas transformações; sobretudo nos hábitos de se socializar. Porém, por servir aos interesses do capital, acabam por interferir e determinar as formas como esses indivíduos se interrelacionam, dando ênfase ao consumo.

Somem-se a isso as sucessivas crises de contradições filosóficas ideológicas do homem moderno, tem-se uma sociedade de massa, com uma cultura de massa, num contexto subjetivo e repleto de questionamentos. Essa condição, a Pós-Modernidade, criou profundas fendas sociais e sob a pressão dessas inquietações, é importante buscar formas de construir motivos para os sujeitos não se

assujeitem as contingências, se fortaleçam, longe da pressão do consumo, que lhe impregna e atormenta diariamente.

A internet, resultado das descobertas de novas tecnologias da informação, promoveu uma nova forma de socialização e da construção da informação; graças ao ambiente virtual que permite realizar processos de comunicação circular. Nele, os indivíduos se envolvem na produção, transmissão e aceitação das informações geradas e que circulam livremente pela rede mundial de computadores.

Nesta sistemática de comunicação, que a internet permite, é onde, através da troca de informação em rede, difundem-se sentimentos de coletividade. Percebe-se que nos meios de comunicação de massa digitais, as ações de sociabilidade fazem surgir formas inovadoras de se compreender cidadão, dando novo sentido a palavra cidadania. Essa condição vem permitindo abrir frentes de lutas, para garantir direitos individuais e universais, além das mais diversas formas de protesto, a partir da exposição de pontos de vista.

Nessa antropologia virtual, é possível romper alguns paradigmas dos meios de comunicação de massa, para construir uma convivência social, no contexto da interdiscursividade típica das ferramentas de comunicação na Net, graças à potencialidade que elas têm de promover intercâmbios de informação e de disseminação de idéias.

Para nós, a ferramenta de comunicação capaz de realizar tal façanha é o weblog - perfeito para criar novo sentido de sociabilidade, a partir de novas formas de estar juntos; no contexto da mídia digital. Como iremos comprovar mais adiante.

Observações teóricas

O weblog é produção de informação coletiva e meio de comunicação digital situado na contramão dos meios clássicos de comunicação de massa. Nestes (os mass mídia), apesar do sentido de grande alcance, de massa, a exclusão dos sujeitos no processo de produção da informação e a comunicação

é evidente, deixando-o de fora não só da produção, mas também da aceitação. A informação é verticalizada. Os meios clássicos jogam quando informam. Vendem o sonho – o consumo pelo consumo.

A Escola de Frankfurt acreditava que eles se comportam assim porque defendem o interesse do capital. Agindo assim: se apropriam da arte para vender uma “felicidade fraudulenta” (apud. Mattelart. 1999. p. 77). A serialização-padronização-divisão de trabalho dos meios de comunicação de massa em tudo lembra o modo de produção do capital, fomentando o aparecimento da “cultura de massa”. A “indústria cultural” (termo designado por eles, em 1940) alimentou essa cultura, colocando as questões econômicas a frente de tudo.

Adorno e Horkheimer diziam que a “cultura de massa” da sociedade burguesa destruiu a cultura, condicionado à arte a qualidade de mercadoria. Agindo assim, a indústria cultural conseguiu eliminar a função crítica da arte, selando definitivamente a degradação do papel filosófico-existencial da cultura.

Nesse contexto, para os frankfurtinianos, os meios de comunicação de massa eram usados como ferramenta de ‘novas dominações políticas’¹¹⁷, de num “mundo onde a instrumentalização das coisas torna-se a dos indivíduos” (apud. Mattelart. 1999. p. 81).

Os estruturalistas franceses ampliaram esse ponto de vista, alegando que os interesses do capital determinavam não apenas o produto, mas seu consumo também; agindo assim, graças ao auxílio de agentes manipuladores (os mass mídia). De acordo com os estruturalistas, a sociedade contemporânea, a da cultura de massa, estava cada vez mais uma sociedade de massa e voltada ao consumo.

A principal contribuição da escola francesa para as observações teóricas da Comunicação Social foi estudar o uso e a aplicação da língua - o discurso. Eles enxergavam nela uma “instituição social”, organizada a partir de um sistema de signos, que ajudam a codificar a linguagem e também a experimentar idéia. Para eles, a linguagem, uma vez segmentada, torna-se fácil de ser analisada,

¹¹⁷ Comentava-se, na época, que a sociedade de massa é “unidimensional”, de linguagem “unidimensional”.

bastando para isso identificar as diferenças que fazem a língua funcionar e significar (Barthes. Apud. Mattelart. 1999).

Os estruturalistas também viam os mass mídias servindo aos aparelhos ideológicos do Estado e interferindo na reprodução social. Nesse contexto, o indivíduo (supostamente ingênuo) servia de “suporte” para esta estrutura, atuando como participante passivo do processo de reprodução das relações sociais, dentro de uma formação social historicamente determinada.

John B. Thompson (professor de Sociologia da Universidade de Cambridge) não poupou críticas a essa forma de organizar a sociedade, através da manipulação da informação. Para ele, a cultura de massa só importava os produtos que, uma vez de massa, precisavam estar “disponíveis para uma grande pluralidade de destinatários”; isso, em Thompson, interfere no comportamento, porque costumam agir na concepção de espaço e tempo, ao reconstruir valores e símbolos; imagens e mitos. Apesar das previsões apocalípticas, os meios de comunicação de massa contribuíram para estabelecer nova forma de sociabilização dos indivíduos, permitindo novas vivências de interação coletiva – uma sensação que é assimilada pelos conteúdos e pelo sentido de relações entre os indivíduos.

A era dos digitais

O caminho de dominação e alienação que trilhou os meios clássicos de comunicação abriu precedente para que, através dos meios digitais, fosse possível mudar a sistematização da comunicação da sociedade burguesa. O ambiente digital contribuiu para novas relações entre as pessoas e a colaboração entre si, fortalecendo as “formas inteligentes coletivas” (Lévy, 2000. p. 14). O contexto dos meios digitais é um ambiente antropológico virtual, com novas variedades de hábitos, que interferem positivamente na interação entre os indivíduos e entre as coisas a sua volta. Acrescentaram-se aos sujeitos os agentes inteligentes, como mouses, controles remotos e dispositivos operacionais, passando a estabelecer uma nova dialética na construção da informação; desta vez pela escolha pessoal e criteriosa, e de acordo com as áreas de interesses comuns.

Lemos (2004) diz que os sujeitos que utilizam os meios de comunicação digitais são seres eletrônicos, resultado da interface entre homem e máquina, e que essa nova composição contribuiu para mudar significativamente a compreensão de mobilidade e de espaço privado – além de permitir experimentar o que Lemos chama de “nomadismo eletrônico”.

O sujeito eletrônico já não é mais um “suporte”, nem é mais “unidimensional”, porque dispõe de um ambiente social e cultural “técnico”. Lévy (2000) diz tratar-se de um “mundo dos sistemas sócio-técnico global” – uma condição que só existe na presença dos novos sistemas de transmissão de informação digitais. Para Lévy, as mídias digitais permitiram que o indivíduo se localizassem não apenas em grupos, mas em experiências coletivas de comunicação.

Somando a capacidade do sujeito da cultura de massa de sociabilizar as novas tecnologias de transmissão de informação, tem-se uma “cultura eletrônica global” (Lemos, 2004), cujas experiências de produção e troca de informação são coletivas, na relação entre homem e máquina. Essa sinergia fez surgir uma nova esfera de comunicação, o “ciberespaço”. Em Kerchov (Apud. Santaella, 2003. Cap. 3. p. 106) a internet é um ser eletrônico que possui “um cérebro que nunca para de trabalhar, de pensar, de produzir informações, de analisar e combinar).

Essa noosfera é onde os grupos compartilham memória e constroem os “coletivos inteligentes”. Para Lemos (2004), as sensações de coletividade existem porque existem “ferramentas convival e comunitária”. Isto possibilitou a civilização da cultura de massa, poder evoluir e enxergar possibilidades culturais e sociais diversas as impostas pelos meios clássicos de comunicação.

O sentido de tribo

O sociólogo francês Michel Maffesoli (1998), estudando os vínculos sociais na Pós-Modernidade, observou que eles acontecem “a partir da emoção compartilhada, ou de sentimentos coletivos”. Lemos (2004) define esse comportamento como “um desejo de conexão de forma planetária” (p. 71). Os vínculos coletivos e as novas formas de transmissão de informação, segundo Maffesoli, foram responsáveis por se fazer uma releitura da nova forma de vínculos sociais, que ele definiu de

“retribalização”. Porém, nela, os sujeitos que se unem para contemplar a realidade, ao invés de ansiar por transformações.

Para Maffesoli, a respeito da sociedade pós-moderna, da tecnologia e da informação, quando uma cultura pode contar com a presença da técnica e consegue dominar seu uso, a depender dos “lugares e épocas determinados”, é possível, diz ele, cristalizar “as relações de forças”, e que estas se diferenciam de acordo com os indivíduos que se encontram inseridos nesse contexto (Maffesoli, 1998. p. 24).

Redes sociais

A natureza ideológica da mídia digital abriu precedentes para críticas aos meios de comunicação de massa e também para se desejar novas formas de comunicação (Maffesoli, 1998). A sociedade da mídia digital, diz Maffesoli, objetiva a cidadania, com ênfase no processo de interação social, sobretudo, nos espaços que atribua igualdade e respeito aos direitos e deveres.

Nela, praticam-se redes sociais, através da cultura da solidariedade que, por sua vez, prevalece sobre a identidade e a classe. Desse contexto, surgiu o cidadão (não mais o sujeito assujeitado como antes); um indivíduo decidido a exercer a cidadania através das relações sociais e políticas, num mundo mediado pelas tecnologias digitais.

Nesse contexto social e tecnológico, os weblogs permitem aos indivíduos interligarem-se numa trama de sentidos sobre si, os outros e o todo. O blog, no ciberespaço, se transformou numa manifestação capaz de estabelecer circuitos de comunicação, onde são produzidas ações de recepção, geração e transferência de informação. Essas ações, na compreensão de Maffesoli, “se estabelecem por meio de aspectos comunicacionais, que por sua vez são subjetivos e de sociabilidade” (1998).

O blog tem como principal característica ser plural e polifônico, por que agrega num mesmo ambiente virtual diversas fontes de informação, revelando, assim, diversos pontos de vista. O blog permite infinitas interligações e a noção de estar em rede, além de fazer compreender o contexto

social a partir da coletividade. É a acessão do social ao espaço público. Essa noção de conexão, entre si, por meio da rede, associada à capacidade de interação, indiretamente, contribuiu muito a pensar a respeito e a desejar mudar a estruturação social de comunicação no comportamento moderno, influenciando diretamente a vida das pessoas.

O blog é assim. Enquanto manifestação no ciberespaço, associada à capacidade de interação social, permite práticas cidadãs que fazem os sujeitos se sentirem inseridos em redes sociais. Enxerga-se nele, além da capacidade de atuar sobre organizações da sociedade, uma versatilidade de se interligar com outras fontes de informação e mais intensamente com outros blogs.

Subversão e renovação

Considerando que a presença das mídias digitais na sociedade da informação resultou em transformações de sociabilidade e que sua natureza interdiscursiva das suas ferramentas de transmissão de informação, portanto, abre precedentes para se desejar novas formas de comunicação, podemos também compreender o blog como uma mídia digital que associada à capacidade de interação social, faz de suas práticas cidadãs permitam que o sujeito sinta-se inseridos em redes sociais.

Propomos romper com o paradigma que define o blog como o registro diário e pessoal de pontos de vista, um processo de comunicação que envolve a produção, transmissão e recepção de informação, para fazê-lo comportar-se, no contexto da cultura digital, como meio capaz de desencadear transformações sociais, na maneira de sociabilizar das pessoas, através da difusão de informação, na Net.

O blog BiVolt! (bivoltagem.blogspot.com), objeto de estudo da monografia, foi criado com base nessas considerações, para fazer indivíduos, que se assumem homossexuais da cidade de Maceió, poder reconstruir sua realidade social a partir da interdiscursividade do blog e ter o que Lemos (2004) em outro contexto se refere a “sentimentos de coletividade” em rede, através do processo de

comunicação circular; unindo-os através de interesses de cidadania, das inter-relações sociais, com ênfase em ações de geração, transmissão, recepção e contribuição para a construção da informação. A regularidade de postagem, os assuntos pertinentes ao segmento atraíram a atenção dos LGBTs de Maceió, que tinham acesso à internet. Sua aceitação deu tão certo que a experiência foi sugerida a transformação do blog em programa de televisão (a experiência não foi bem sucedida); mais recentemente, o BiVolt! transformou-se em coluna semanal, publica no jornal Tribuna Independente, o segundo de maior circulação da cidade.

Esse formato faz os indivíduos que se assumem homossexuais da cidade de Maceió, uma vez por semana, vivenciar experiência de produtor de informação e estabelecer circuitos de comunicação, onde são produzidas ações de recepção, geração e transferência de informação

Isso nos remete a Maffesoli (1998). Para ele, o paradigma do vínculo social que existe na pós-modernidade tem como característica a “fluidez das reuniões pontuais e a dispersão”. Maffesoli enxerga nesses vínculos sociais uma sociedade, cuja sociabilização “compreende o vaivém das tribos”. Nele, esses vínculos “são frágeis” encontros, mas que são tratados como “objeto de grande investimento emocional” (p. vii).

Portanto, percebe-se que, uma vez constituída a rede de comunicação, é possível para o indivíduo que se insere no contexto do processo de comunicação circular e da interdiscursividade do blog por em prática concepções de cidadania, de garantia dos direitos individuais e universais e experimentar sensações de estar em rede, como participante do processo de construção da informação.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- LEMOS, André. *Cibercultura, Tecnologia e Vida Social na Cultura Contemporânea*. Sulina: 2004.
- LÉVY, Pierre. *Cibercultura*. Ed. 34, SP: 2000.
- MAFFESOLI, Michel. *O Tempo das Tribos*. Forense Universitária. 2ª Ed. RJ: 1998. Prefácio.
- SANTAELLA, Lúcia. *Culturas e artes do pós-humano: da cultura das mídias à cibercultura*. São Paulo: Paulus, 2003. Capítulo 4 (pág. 106 – 111) e Capítulo 5 (pág. 115 – 134)

THOMPSON, John B. *A Mídia e a Modernidade. Uma teoria social da mídia*. Editora Vozes.
Petrópolis: 1998.

Imprensa das colônias de expressão portuguesa: Primeira aproximação

Antonio Hohlfeldt (Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul)

hohlfeld@pucrs.br

Resumo

Este artigo faz um levantamento preliminar da história das chamadas colônias de expressão portuguesa, justificando tal expressão e, a seguir, relacionando o desenvolvimento destes territórios com o surgimento da imprensa nos mesmos, a partir da segunda metade do século XIX, propondo a identificação de algumas características em comum. Toma-se como referencial os antigos territórios de Angola, Cabo Verde, Goa e Moçambique.

Palavras-chave: História da imprensa – História do jornalismo luso-brasileiro – Imprensa de Angola – Imprensa de Cabo Verde – Imprensa de Goa – Imprensa de Moçambique

Introdução

Não conheço obra que, no âmbito da história do jornalismo português ou do jornalismo brasileiro, tenha dado especial atenção às terras que, em África ou Ásia, também receberam a presença de Portugal e que, por decorrência, em algum momento, igualmente experimentaram a imprensa e o jornalismo, ainda nos tempos de colonização. Este estudo está, de certo modo, por ser feito, e a ele passei a me dedicar, recentemente, instigado e orientado por Salvato Trigo¹¹⁸. De modo geral, os estudos sobre imprensa portuguesa dão destaque apenas ao Brasil¹¹⁹. Quanto às histórias da imprensa brasileira, não fazem nenhuma menção à existência de uma imprensa que, contemporânea a ela, desenvolveu-se nas demais colônias de Portugal. E se se encontram histórias individualizadas

¹¹⁸ Trata-se de projeto de Pós-doutorado, desenvolvido sob o patrocínio da CAPES, entre abril e julho de 2008, junto à Universidade Fernando Pessoa, sob a orientação do Dr. Salvato Trigo. A pesquisa buscou localizar, levantar e analisar todos jornais de colônias portuguesas que integram o valioso acervo da Biblioteca Pública Municipal do Porto.

¹¹⁹ Exceção parcial cabe a TENGARRINHA, José – *História da imprensa periódica portuguesa*, Lisboa, Caminho. 1989.

do jornalismo e da imprensa, tais como praticados em Angola, Moçambique, Goa, Cabo Verde, ou em quaisquer outras colônias portuguesas, não se tem, contudo, uma visão de conjunto.

Este trabalho é a primeira redação de um estudo de maiores proporções, que se insere num largo projeto sobre uma história do jornalismo luso-brasileiro, portanto, jornalismo que antecede, inclusive, a imprensa. Valho-me, para isso, dentre outros autores, do entendimento expresso por Maria Cecília Guirado¹²⁰, que considera “os primeiros relatos do Descobrimento do Brasil como sendo as primeiras reportagens escritas em terra brasileira”. Ela refere o documento de Pero Vaz de Caminha a respeito da viagem de Pedro Álvares Cabral (1500) e o “Diário da navegação” de Pero Lopes de Sousa, sobre a viagem empreendida sob o comando de Martim Afonso de Sousa, seu irmão e primeiro governador do Brasil (1530). Pode-se estender esse conceito aos demais relatos de viagens e de descobertas, tanto quanto aqueles reunidos sob a denominação genérica de “histórias trágico-marítimas” que enfocam naufrágios e fugas de batalhas diante de piratas¹²¹. Há narrativas que antecedem a introdução da imprensa em Portugal, como as “Novas da infelicidade da armada de Sua Majestade que escreveu o Mestre da Sota capitaina”¹²², de 1558. É evidente, contudo, que a introdução da imprensa facilitou a circulação deste tipo de informação, mesmo que a Corte Portuguesa fosse avessa à demasiada publicização das viagens que se faziam sob seus auspícios, graças às disputas com Espanha, num primeiro momento e, posteriormente, com França, Inglaterra ou Países Baixos.

Seja como for, com a chegada da imprensa, o jornalismo impresso não tardou a se manifestar em Portugal. “As primeiras notícias foram impressas em Portugal no ano de 1626, sob a forma de carta e com o título de Relação universal do que succedeo em Portugal, e nas mais províncias do Ocidente e Oriente em Março de 625 até todo Setembro de 626. O redactor assinou com o pseudónimo de “Francisco de Abreu”, mas seu nome verdadeiro era Manuel Severim de Faria,

¹²⁰ GUIRADO, Maria Cecília – *Relatos do descobrimento do Brasil – As primeiras reportagens*, Lisboa, Piaget. 2001, em especial p. 22.

¹²¹ Ver, a respeito, BRITO, Bernardo Gomes de – *Historia trágico-marítima – Quatro naufrágios*, Lisboa, Verbo. 1972.

¹²² NOVAS DA INFELICIDADE DA ARMADA DE SUA MAJESTADE QUE ESCREVEU O MESTRE DA SOTA CAPITAINA, Biblioteca Nacional de Lisboa, Cx. 2, no. 28, 1558, segundo referência de Maria Cecília Guirado na obra antes mencionada.

clérigo e escritor que em 1628 faria imprimir outra Relação do que succedeo em Portugal, e mais províncias do Oriente, e Ocidente, desde Março de 1626 até Agosto de 1627 (a primeira impressão foi em Lisboa e a segunda em Évora)¹²³.

As conquistas portuguesas desdobraram-se, desde o século XIV, com especial ênfase a partir do reinado de Dom João I, em cujo período viveu o Infante Dom Henrique, nascido a 4 de dezembro de 1394, na cidade do Porto. O Infante participaria das batalhas de Ceuta (em agosto e setembro de 1415), a que se segue a conquista da Grã Canária, a partir de 1424¹²⁴. Em 6 de novembro de 1461, Diogo Afonso descobre a ilha de São Nicolau, do arquipélago de Cabo Verde; o mesmo Diogo Afonso chega à ilha de Santo Antão, do Cabo Verde, em 17 de janeiro do ano seguinte. Em 5 de agosto de 1483, Diogo Cão atinge a Angra de Santa Maria (mais tarde Benguela, em Angola). A 4 de março de 1498, Vasco da Gama desembarca na ilha de Moçambique, onde coloca o padrão de São Jorge. Naquele mesmo ano, Vasco da Gama visita Calecute, no reino de Cananor, a 17 de maio. Enfim, em 22 de abril de 1500, Pedro Álvares Cabral descobre o Brasil.

As regras básicas estabelecidas para as colônias não são diferentes umas das outras. Isso tem um ponto positivo: a unidade da colonização portuguesa sob a perspectiva de uma só estratégia e política; mas tem um ponto negativo, motivo para os sucessivos debates que ao longo dos séculos vão se desenrolar nas próprias colônias e, às vezes, em Lisboa, junto às Côrtes ou junto à Câmara dos Deputados: Portugal trata igualmente aos desiguais, não distinguindo políticas de desenvolvimento diferenciado para as suas colônias, o que lhes vai provocar consideráveis atrasos.

1. A imprensa e seu desenvolvimento

O Brasil só vai conhecer a imprensa em 1808, quando a Família Real, por força da invasão francesa de Napoleão Bonaparte e a pressão da Inglaterra, termina por deslocar-se de Lisboa para o Rio de

¹²³ NEVES, João Alves das – *História breve da imprensa de língua portuguesa no mundo*, Lisboa, Direcção-Geral da Comunicação Social. 1989, p. 23. Especificamente a respeito dessas *relações*, ver SOUSA, Jorge Pedro (Coord.); PINTO, Mário; SILVA, Nair; SILVA, Gabriel; DELICATO, Mônica - *A génese do jornalismo lusófono e as relações de Manuel Severim de Faria*. Porto: Universidade Fernando Pessoa. 2007.

¹²⁴ Todos os dados históricos foram retirados de BRANDÃO, Fernando de Castro – *História da expansão portuguesa (1367 – 1580) – Uma cronologia*, Odivelas, Europress. 1995.

Janeiro. Com isso, cria-se a Impressão Régia e logo depois nosso primeiro jornal, a Gazeta do Rio de Janeiro.

Quanto às demais colônias, foi Bernardo Sá Nogueira, Marquês de Sá da Bandeira quem, em 1836, no artigo 13º. do Decreto de 7 de dezembro, determina que se criem, nas possessões ultramarinas, publicações capazes de transmitir informações legais, comerciais e gerais, necessárias ao público residente nas colônias¹²⁵.

Em Angola, a primeira máquina de imprimir foi trazida por Joaquim António de Carvalho Menezes, um filho do país, em 1842. Enviada para Luanda, através de navio, curiosamente o barco afundou, segundo José de Fontes Pereira, por orientação da metrópole. Em 1845, o Governador Geral, Pedro Alexandrino da Cunha, importa outra prensa, e a partir de 13 de setembro se publica a primeira edição do Boletim Oficial. Em Moçambique, a imprensa se inicia em 1854, também com a criação de um Boletim Oficial, que se publica a partir de 13 de maio daquele ano. Da mesma maneira, em Cabo Verde, o Boletim Oficial do Governo Geral de Cabo Verde começa a circular a partir de 24 de agosto de 1842, portanto, ainda antes que em Angola. Mas será Goa, na Índia, que antecederá a todos, pois sua imprensa se inicia ainda em 1556¹²⁶. Goa constituía, com Damão e Diu, a chamada Índia Portuguesa: “Foram ali publicados 7 órgãos da imprensa oficial, 104 de significado informativo, 17 políticos, 13 jornais diários, 23 literários, 15 de interesse científico, 5 sobre Direito, 4 de história e arqueologia e 20 que tratavam de questões religiosas, todos impressos em português, além de outros publicados em português e, simultaneamente, noutros idiomas”¹²⁷.

A esta primeira imprensa, oficiosa¹²⁸, seguir-se-á uma imprensa não-oficial, que pode ser assim referenciada: no Brasil, encontraremos o Correio Braziliense, editado por Hipólito José da Costa, a

¹²⁵ LOURENÇO, João Pedro da Cunha – *A imprensa e a problemática da liberdade de imprensa em Angola: 1866-1923*, Luanda, Instituto Superior de Ciências da Educação, Universidade Agostinho Neto. 2003. Dissertação de Mestrado. Mimeo.

¹²⁶ NEVES, João Alves das – *História breve da imprensa de língua portuguesa no mundo*, op. Cit., p. 69.

¹²⁷ NEVES, João Alves das – Idem, ibidem, p. 103.

¹²⁸ É interessante observar-se, como já remarcaram os historiadores desses boletins, que tal imprensa oficiosa, tal como ocorreu com a Gazeta do Rio de Janeiro, não se limitava a publicar os documentos oficiais de governo, mas terminava por divulgar informações variadas, inclusive sobre bailes e outros acontecimentos das sedes de governo, podendo, por isso mesmo, serem consideradas como jornais, em sentido mais estrito.

partir de junho de 1808, desde Londres. Em Angola, segundo Júlio de Castro Lopo¹²⁹, o semanário *A civilização da África portuguesa*, de 6 de dezembro de 1866, em Luanda, abre este novo período. O jornal era editado por Urbano de Castro e Alfredo Mântua, contando já com tipografia própria. Tratava-se de um “semanário dedicado a tratar dos interesses administrativos, econômicos, mercantis, agrícolas e industriais da África portuguesa”¹³⁰.

O progresso, de 9 de abril de 1868, inicia o processo em Moçambique, editado a partir da ilha do mesmo nome. O jornal se propunha a ser um “hebdomadário religioso, instrutivo, comercial e agrícola”, mas sofreu a censura já na sua primeira edição e assim se extinguiu¹³¹. No Cabo Verde, o primeiro jornal oficial é de 1º de outubro de 1877 e se chamava *Independente*, por si só mais do que significativo. Tratava-se de um “semanário noticioso, literário e político”.

E em Goa, teria sido, segundo António dos Mártires Lopes, o jornal *A imprensa de Goa*, publicado a partir de 22 de dezembro de 1821, que teria estreado tal processo.

Pesquisadores costumam dividir a história da imprensa portuguesa em três períodos, como quis José Tengarrinha; também a imprensa colonial pode ser dividida em três etapas, embora não correlacionadas necessariamente com as da metrópole.

Para Portugal, pode-se aceitar a seguinte periodização (que alguns poucos autores discutem):

- a) desde a *Gazeta* de 1641 até a revolução liberal de 1820;
- b) desde 1820 ao terceiro quartel do século XIX, o que corresponde ao surgimento da imprensa enquanto empresa;
- c) desde os últimos vinte e cinco anos do século XIX até os nossos dias.

¹²⁹ LOPO, Júlio de Castro - *Jornalismo de Angola – Subsídios para a sua história*, Luanda, Centro de Informação e Turismo de Angola. 1964.

¹³⁰ ERVEDOSA, Carlos – *Roteiro da literatura angolana*, Lisboa, Edições 70. 2001, p.25.

¹³¹ DA INTRODUÇÃO DA TIPOGRAFIA À PASSAGEM DE LOURENÇO MARQUES A CIDADE – CONTEXTO HISTÓRICO (1854 – 1887).

Imagino que se poderia (e deveria) acrescentar um novo período posterior ao 25 de abril de 1974, por tudo o que é apresentado, dentre outros, por Nuno Rocha, em “Os meios de comunicação após a Revolução dos Cravos (1974-1996)”, no âmbito da obra maior de Alejandro Pizarroso Quintero¹³². Quanto ao jornalismo colonial, há autores que defendem também uma divisão em três períodos, como o faz Júlio Castro Lopo, a propósito do jornalismo angolano, o que pode, porém, ser estendido ao jornalismo das demais colônias:

- a) imprensa oficial ou oficiosa, da data de criação dos respectivos boletins oficiais até o surgimento de um jornal que gozasse de maior distanciamento da autoridade política e administrativa da colônia;
- b) imprensa livre, da data de criação desses jornais com maior autonomia, até o aparecimento de jornais em que a atividade jornalística fosse considerada, em sentido estrito, como profissionalizada;
- c) imprensa profissional, a partir daquele momento, quando o jornal se torna a referência para a sobrevivência de seu diretor, editor ou redator (em alguns casos, tudo isso ao mesmo tempo) e onde, em geral, o jornal se imprime a partir de uma gráfica própria que também edita outros periódicos e/ou realiza serviços gráficos para terceiros, garantindo sua independência financeira.

Entendo que, da mesma forma que em Portugal, mas com conseqüências mais amplas, uma história dessa imprensa, escrita nos dias de hoje, deveria considerar um quarto período, vinculado aos acontecimentos posteriores ao 25 de abril de 1974, porque daí em diante desdobraram-se e se concretizaram os projetos independentistas das colônias, com conseqüências mais do que evidentes. O que se conhece da história desse jornalismo? Quem foram seus nomes referenciais? Que características tinha essa imprensa que dependia, simultaneamente, de leis emanadas desde a

¹³² QUINTERO, Alejandro Pizarroso (Org.) – *História da imprensa*, Lisboa, Planeta. 1994.

metrópole, sofria o controle religioso (ainda que menos presente do que aquele que ocorria no próprio Portugal), enfrentava as autoridades locais e, mesmo assim, persistia em buscar a informação e veicular a opinião?

A bibliografia é relativamente escassa, inclusive em Portugal, e sobretudo dispersa. Por isso, foi essa a etapa de pesquisa a que me dediquei. Durante pouco mais de três meses, trabalhei diariamente no acervo da Biblioteca Pública Municipal do Porto¹³³, levantando esses jornais, alguns dos quais em péssimas condições de conservação. Graças a uma cooperação muito decidida da direção da instituição¹³⁴, busquei cópias digitalizadas de pelo menos cada uma das primeiras edições dessas publicações (ou a primeira das disponíveis, porque muitas coleções existem com jornais já em avançado período de publicação e circulação, como ocorre, por exemplo, com O futuro, de Lourenço Marques, que se encontra apenas a partir de seu quinto ano de existência, ou dos artigos que entendi serem interessantes para um estudo mais aprofundado, especialmente aqueles que discutiam os conceitos sobre a função da imprensa e do jornalismo, a perversão da censura e os desafios que a função jornalística provocava para os seus praticantes.

2. Pesquisa em desenvolvimento

¹³³ O projeto, como se disse, foi proposto pelo Dr. Salvato Trigo, autor de diferentes obras sobre a literatura angolana e que, em anos pretéritos, estudou detidamente esta imprensa, sem chegar a publicar uma obra mais profunda sobre ela. O acervo da Biblioteca Pública Municipal do Porto é bastante rico nestes jornais, embora bem menos do que se gostaria. O acervo disponível resulta do fato de a Biblioteca do Porto constituir-se em local de depósito legal das publicações portuguesas, ao longo dos séculos XIX e XX, ainda incluídos os jornais. Assim, os periódicos ali reunidos vinham por correios, endereçados à Biblioteca, segundo se vê no endereçamento da última página de cada um deles, em manuscrito. Foram sendo conservados na medida do possível. São apenas três os títulos disponíveis quanto ao século XIX: mas são exuberantes as coleções do século XX, embora de alguns se tenha apenas um ou pouquíssimos exemplares, e de outros se encontrem coleções quase completas, anos a fio. Alguns apresentam-se com uma periodicidade mínima, obrigados a suspender *provisoriamente*, o que em geral significou definitivamente, sua circulação, por força da censura, da pressão política ou das dificuldades financeiras (a mais comum das quais o não-pagamento das assinaturas ou da própria publicidade). Centrei minha atenção naqueles periódicos do século XIX disponíveis, ao que acrescentei as observações disponíveis graças aos historiadores da imprensa dessas nacionalidades, e aos jornais editados nas quatro primeiras décadas do século XX, sobretudo até 1935, sobretudo devido à intervenção que o Estado Novo, de Antonio de Oliveira Salazar, e sua censura, terminou por exercer sobre tais publicações. As observações que aqui desenvolvi voltam-se, assim, especialmente, para este conjunto de publicações que, segundo entendo, para além de suas características específicas (de nacionalidade e de individualidade de cada título), apresentam, sim, algumas semelhanças que aqui tentado esboçar.

¹³⁴ Cabem agradecimentos muito especiais à Dra. Carla Sousa, responsável pela Biblioteca da Universidade Fernando Pessoa, do Porto; a Rosa Maria Teixeira, funcionária da Biblioteca Pública Municipal do Porto e à Dra. Marta Rua, da Biblioteca Pública Municipal do Porto, responsável pela área técnica de reproduções de exemplares. Algum acervo foi mandado buscar à Biblioteca Pública Almeida Garrett, da cidade do Porto, à biblioteca da Universidade do Minho, a Universidade Católica Portuguesa de Lisboa e à própria Biblioteca Nacional de Lisboa, a cujas direções devo, igualmente, agradecimentos, inclusive quanto à consulta e reprodução de livros especializados sobre o tema.

O trabalho buscou registrar:

1. título
2. características genéticas¹³⁵ e suas modificações através do tempo
3. linha editorial
4. período de circulação/ período de disponibilidade da coleção
5. temas abordados
6. publicidade divulgada
7. debate sobre o conceito e a missão da imprensa e do jornalismo; o problema do enfrentamento com a censura, fosse ela qual fosse;
8. as principais polêmicas promovidas;
9. a presença do Brasil em suas páginas;
10. quaisquer outras informações julgadas interessantes.

Como se disse, a bibliografia é escassa e dispersa. No caso de Angola, os textos específicos se devem a Júlio de Castro Lopo, já mencionado. Mas Salvato Trigo tem contribuição significativa, quando estuda a literatura angolana¹³⁶, do mesmo modo que Carlos Ervedosa¹³⁷, também já referido, e Francisco Soares¹³⁸. Devem-se referir, ainda, A. Borges de Mello¹³⁹ e de maneira mais abrangente, Pires Laranjeira¹⁴⁰, José Júlio Gonçalves¹⁴¹ e Mário António de Oliveira¹⁴².

¹³⁵ No sentido dado por MOUILLAUD, Maurice (Org.) in *O jornal: Da forma ao sentido*, Brasília, Paralelo 15. 1997.

¹³⁶ TRIGO, Salvato – *Introdução à literatura angolana de expressão portuguesa*, Porto, Brasília. 1977 e *Luandino Vieira, o logoteta*, Porto, Brasília. 1981.

¹³⁷ ERVEDOSA, Carlos – *Roteiro da literatura angolana*, op. Cit.

¹³⁸ SOARES, Francisco – *Notícia da literatura angolana*, Lisboa, Imprensa Nacional – Casa da Moeda. 2001.

¹³⁹ MELO, A. Borges de – *A influência do Brasil no jornalismo de Angola*, Nova Iguaçu, Semana Ilustrada Editorial Ltda. 1985.

¹⁴⁰ LARANJEIRA, Pires – *Literaturas africanas de expressão portuguesa*, Lisboa, Universidade Aberta. 1995.

¹⁴¹ GONÇALVES, José Júlio – *A informação em Angola. Elementos para o seu estudo*, Lisboa, Instituto Superior de Ciências Sociais e Política Ultramarina. 1964.

¹⁴² OLIVEIRA, Mário António de – *A sociedade angolana do fim do século XIX e um seu escritor*. Luanda, Editorial NOS. 1961.

No caso de Moçambique, destacam-se menos autores, como é o caso do volume coletivo 1º. Centenário da Imprensa em Moçambique¹⁴³, ainda Júlio Gonçalves¹⁴⁴ e Raul Neves Dias¹⁴⁵.

O jornalismo de Goa tem recebido bons estudos, como os de Jaime Rangel¹⁴⁶, António dos Mártires Lopes¹⁴⁷, Sebastião Correia da Silva Leal¹⁴⁸, José Antonio Ismael Gracias¹⁴⁹, Antonio Maria da Cunha¹⁵⁰ ou Vimala Devi e Manuel de Seabra¹⁵¹

Sobre o jornalismo de Cabo Verde, os raríssimos textos são os de Bento Levy¹⁵² e José Júlio Gonçalves¹⁵³.

Há ainda uma bibliografia abrangente, como a obra de Fernanda Reis¹⁵⁴ ou de Pedro Wenceslau de Brito Aranha¹⁵⁵.

Como o título deste estudo indica, optou-se pela referência a uma imprensa colonial de expressão portuguesa, na linha seguida por Salvato Trigo, a propósito das literaturas africanas, exposta em *Luandino Vieira, o logoteta*.

A imprensa colonial tem a ver com toda aquela produção realizada nas mais diferentes colônias de Portugal, e neste sentido se incluiria o Brasil, não importando se produzida por autóctones ou por portugueses localizados nas colônias. Ela é colonial, não porque ideologicamente defenda o colonialismo e a colonização, mas porque ela se realiza neste contexto de colonização, traz uma referência espacial e sócio-cultural e política, mesmo após a concessão da chamada autonomia

¹⁴³ 1º. CENTENÁRIO DA IMPRENSA EM MOÇAMBIQUE – *Conferências proferidas no Salão dos Organismos Económicos*, em 13 de maio de 1954.

¹⁴⁴ GONÇALVES, José Júlio – *A informação em Moçambique. Contribuição para o seu estudo*, Lisboa, Universidade Técnica de Lisboa. 1965.

¹⁴⁵ DIAS, Raul Neves – *A imprensa periódica em Moçambique – 1854-1954*.

¹⁴⁶ RANGEL, Jaime – *A imprensa em Goa*, Goa, edição do autor. 1957.

¹⁴⁷ LOPES, António dos Mártires – *Imprensa de Goa – Monografia pelo 150º. Aniversário do primeiro jornal de Goa*, 1971.

¹⁴⁸ LEAL, Sebastião Correia da Silva – *Jornais indo-portugueses. Publicação comemorativa da Exposição da Imprensa realizada em maio de 1898*, Lisboa, Imprensa de Libânio de Silva. 1898.

¹⁴⁹ GRACIAS, José Antonio Ismael – *A imprensa em Goa nos séculos XVI, XVII e XVIII. Apontamentos histórico-bibliográficos*, 1880.

¹⁵⁰ CUNHA, Antonio Maria da – *A Índia Portuguesa*, Nova Goa, Imprensa Nacional. 1923, vol. II.

¹⁵¹ DEVI, Vimala et SEABRA, Manuel de – *A literatura indo-portuguesa*, Lisboa, Junta de Investigações do Ultramar. 1971.

¹⁵² LEVY, Bento – *Em defesa própria. Subsídios para uma história do jornalismo em Cabo Verde*, 1974.

¹⁵³ GONÇALVES, José Júlio – *A informação na Guiné, em Cabo Verde e em São Tomé e Príncipe*, Lisboa, Junta de Investigações do Ultramar. 1966.

¹⁵⁴ REIS, Fernanda – *O jornalismo colonial na metrópole*, Lisboa, Agencia Geral das Colônias. 1943.

¹⁵⁵ ARANHA, Pedro Wenceslau de Brito – *Subsídios para a história do jornalismo nas Províncias ultramarinas portuguesas*, Lisboa, Imprensa Nacional. 1885.

administrativa e financeira das colônias, que ocorre depois da Revolução de 1910, que estabelece a república em Portugal. Ela já não será mais colonial, contudo, após o 25 de abril de 1974, com a independência das antigas colônias.

Quanto à expressão portuguesa, é porque ela traduz, para a língua portuguesa, o ponto de vista original do nativo ou daquele ali adaptado ou com aquela região identificado. Não se pode referir, assim, a uma literatura ou imprensa caboverdeana expressa em dialeto das ilhas, ou nas diferentes línguas de Angola, Moçambique ou de Goa. Definimos, deste modo, com clareza, o objeto de estudo: a imprensa produzida nas colônias portuguesas que se divulgou em língua portuguesa, exclusivamente.

Um segundo recorte dirigiu-se àquela imprensa que apresentou maior importância em seu desenvolvimento, qual seja, a de Angola, Moçambique, Cabo Verde e Goa¹⁵⁶. O fato de excluirmos os Açores (que possuem o jornal mais antigo da expressão portuguesa ainda em circulação), a Madeira ou São Tomé e Guiné Bissau deve-se ao fato de praticamente inexistir material a respeito dessas colônias ou, se existe, à exceção dos Açores, que já está bastante bem estudado, não tem maior continuidade.

3. Algumas características

As características que, a seguir, pretendemos identificar como comuns aos jornais estudados, por extensão, normalmente também poderiam ser aplicadas aos demais jornais da imprensa colonial daquelas regiões, não levantadas.

- Uma prática corrente entre todos os jornais era o envio dos exemplares das primeiras edições a um determinado conjunto de habitantes, provavelmente aqueles que constavam como alfabetizados, mais ou menos possuidores de bens e capazes de se interessar por um

¹⁵⁶ Goa, e não Índia, porque os jornais em Goa mantiveram-se, em boa parte, editados em português, total ou majoritariamente, enquanto que outros jornais indianos foram editados em inglês ou idiomas locais.

jornal. A prática era acompanhada de notas naquelas primeiras edições em que se rogava que quem não quisesse assinar o periódico, favor devolvesse-o à redação. Por consequência, a não-devolução implicava na aceitação do mesmo e na emissão do boleto de cobrança, *a posteriori*;

- Todos os jornais registravam o aparecimento de congêneres, não apenas na própria colônia quanto nas demais colônias ou metrópole. Isso significa que os jornais de então mantinham um forte intercâmbio, o que se confirma pela observação do ponto seguinte: os jornais noticiavam a suspensão de circulação dos colegas e, por vezes, até a existência de processos (policiais, administrativos ou censoriais), condenações ou absolvições;

- Há um forte trânsito dos jornais entre as colônias e destas com a metrópole: é comum a citação e a transcrição de artigos de uns jornais pelos outros, seja os coloniais, referindo outros jornais coloniais, seja referindo a imprensa da metrópole e, muitas vezes, sendo por ela referida e transcrita também. Dependendo do jornal metropolitano que fizesse a transcrição, certamente o fato seria motivo de orgulho para a publicação colonial;

- Isso implica, assim, também, na constituição de um campo específico de circulação, para aquém do círculo de leitores leigos e gerais, ou específicos – mas no campo da política partidária ou dos grupos administrativos, por exemplo – que a publicação buscava alcançar. Os jornais se liam entre si e se criticavam. Pode-se mesmo dizer que o jornal que não mantivesse uma constante polêmica com outras publicações era um jornal de menor importância no contexto de imprensa de então;

- Todos os jornais coloniais são obrigatoriamente enviados, para depósito, às bibliotecas do Porto e de Lisboa, advindo daí a possibilidade de se fazer consulta a essas publicações;

é comum o lançamento de novos títulos em substituição aos anteriormente suspensos ou proibidos. Assim, quando um jornal é impedido de circular, imediatamente a instituição editorial lança um novo título; e este novo título assume assinantes, compromissos financeiros e linha editorial do jornal anterior;

- Menos que oposição à condição colonial em si, os jornais das colônias, de modo geral, exercem uma constante crítica às companhias de administração a quem a Metrópole entregava as colônias. Assim, instituições como o Banco Ultramarino Português, a Cia. de Moçambique, a Cia. Nacional de Navegação, dentre outras, são algumas das instituições que mais claramente descontentam as populações coloniais, pela alegada má qualidade de seus serviços. Lembro que, apesar dos nomes, elas são todas formadas por capital estrangeiro, especialmente inglês ou alemão. Em consequência, são também as mais visadas pelas publicações;

- Multiplicam-se os períodos de censura ao longo da história desses jornais, na maior parte das vezes por questões absolutamente externas ao próprio contexto colonial; por exemplo, a instalação da república; a tentativa de golpe e reconstituição da monarquia; a I Grande Guerra, etc. Evidentemente, a instituição do Estado Novo se reflete de imediato na exigência de uma censura prévia constante, que se expressa através de carimbos ou dizeres impressos: “visado pela censura”, em toda e qualquer publicação. Mas curiosamente, essa censura não interfere diretamente nas questões locais ou regionais, de modo que falar mal da limpeza da cidade; criticar a companhia de administração; cobrar melhor desempenho dos serviços postais, de modo geral, não é motivo para a intervenção da censura, nem mesmo depois de 1926;

- As dimensões dos periódicos em geral é a do tablóide, tal como o conhecemos hoje, mas com infinitas variações nas dimensões exatas; os jornais em geral circulam com quatro páginas, sendo que a última é sempre de publicidade (há exceções: alguns jornais de Goa possuem apenas uma folha; alguns jornais de Angola ou Moçambique chegam a oito páginas); de modo geral, os jornais são semanais, definem-se como informativos e noticiosos (embora haja aqueles que sejam políticos, e neste caso ligam-se claramente a um partido e em geral são fundados pouco antes de uma campanha eleitoral, desaparecendo quase que em seguida;

- Há exigências de registro prévio da publicação, identificação do seu administrador e do seu editor e, a partir de um determinado momento, exige-se mesmo um título universitário para o responsável pelo jornal, o que gerará inúmeros problemas para muitas folhas.

Essas primeiras observações, como se disse, buscam tão somente levantar alguns pontos em comum às publicações. Evidentemente que o levantamento realizado, e que se encontra ainda em condições intermediárias, de elaboração, abre caminho para um sem-número de estudos, quer no âmbito daquele trabalho maior de uma história comparada entre o jornalismo lusitano e o brasileiro, incluindo-se aí as colônias portuguesas, quer um estudo específico que reúna todas essas colônias, e que é incompleto, quando existe. Ou, enfim, estudos específicos sobre o jornalismo de cada colônia, hoje nação, com suas características e o detalhamento de cada um de seus jornais, já que o material disponível é, em geral, de caráter histórico, e não analítico. Enfim, abre-se caminho, ainda, para estudos monotemáticos, sobretudo aqueles que interessam diretamente à teoria e à história do jornalismo, como, por exemplo, a respeito das concepções sobre jornalismo, a função social da imprensa, a resistência à censura, etc., que tais impressos e seus editores apresentavam à sociedade de então.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ARANHA, Pedro Wenceslau de Brito (1885). *Subsídios para a história do jornalismo nas Províncias ultramarinas portuguesas*, Lisboa, Imprensa Nacional.
- BRANDÃO, Fernando de Castro (1995). *História da expansão portuguesa (1367 – 1580) – Uma cronologia*, Odivelas, Europress.
- BRITO, Bernardo Gomes de (1972). *História trágico-marítima – Quatro naufrágios*, Lisboa, Verbo.
- CUNHA, Antonio Maria da (1923). *Índia Portuguesa*, Nova Goa, Imprensa Nacional, vol. II.
- DA INTRODUÇÃO DA TIPOGRAFIA À PASSAGEM DE LOURENÇO MARQUES A CIDADE – CONTEXTO HISTÓRICO (1854 – 1887). Sem data.
- DEVI, Vimala et SEABRA, Manuel de (1971). *A literatura indo-portuguesa*, Lisboa, Junta de Investigações do Ultramar.
- DIAS, Raul Neves (Sem data). *A imprensa periódica em Moçambique – 1854-1954*
- ERVEDOSA, Carlos (2001). *Roteiro da literatura angolana*, Lisboa, Edições 70.
- GONÇALVES, José Júlio (1964). *A informação em Angola. Elementos para o seu estudo*. Lisboa, Instituto Superior de Ciências Sociais e Política Ultramarina.
- GONÇALVES, José Júlio (1965). *A informação em Moçambique. Contribuição para o seu estudo*. Lisboa, Universidade Técnica de Lisboa.
- GONÇALVES, José Júlio (1966). *A informação na Guiné, em Cabo Verde e em São Tomé e Príncipe*. Lisboa, Junta de Investigações do Ultramar.
- GRACIAS, José Antonio Ismael (1880). *A imprensa em Goa nos séculos XVI, XVII e XVIII. Apontamentos histórico-bibliográficos*.
- GUIRADO, Maria Cecília (2001). *Relatos do descobrimento do Brasil – As primeiras reportagens*, Lisboa, Piaget.
- LARANJEIRA, Pires (1995). *Literaturas africanas de expressão portuguesa*, Lisboa, Universidade Aberta.

- LEAL, Sebastião Correia da Silva (1898). *Jornais indo-portugueses*. Publicação comemorativa da Exposição da Imprensa realizada em maio de 1898, Lisboa, Imprensa de Libânio de Silva.
- LEVY, Bento (1974). *Em defesa própria. Subsídios para uma história do jornalismo em Cabo Verde*.
- LOPES, António dos Mártires (1971). *Imprensa de Goa – Monografia pelo 150º. Aniversário do primeiro jornal de Goa*.
- LOPO, Júlio de Castro (1964). *Jornalismo de Angola – Subsídios para a sua história*, Luanda, Centro de Informação e Turismo de Angola.
- LOURENÇO, João Pedro da Cunha (2003). *A imprensa e a problemática da liberdade de imprensa em Angola: 1866-1923*. Luanda, Instituto Superior de Ciências da Educação, Universidade Agostinho Neto. Dissertação de Mestrado. Mimeo.
- MELO, A. Borges de (1985). *A influência do Brasil no jornalismo de Angola*, Nova Iguaçu, Semana Ilustrada Editorial Ltda.
- MOUILLAUD, Maurice (1997) in *O jornal: Da forma ao sentido*, Brasília, Paralelo 15.
- NEVES, João Alves das (1989). *História breve da imprensa de língua portuguesa no mundo*, Lisboa, Direcção-Geral da Comunicação Social.
- NOVAS DA INFELICIDADE DA ARMADA DE SUA MAJESTADE QUE ESCREVEU O MESTRE DA SOTA CAPITAINA, Biblioteca Nacional de Lisboa, Cx. 2, no. 28, 1558, segundo referência de Maria Cecília Guirado na obra antes mencionada.
- OLIVEIRA, Mário Antonio de (1961). *A sociedade angolana do fim do século XIX e um seu escritor*. Luanda, Editorial NOS.
- 1º. CENTENÁRIO DA IMPRENSA EM MOÇAMBIQUE – Conferências profeidas no Salão dos Organismos Económicos, em 13 de maio de 1954.
- QUINTERO, Alejandro Pizarroso (1994). *História da imprensa*, Lisboa, Planeta.
- RANGEL, Jaime (1957). *A imprensa em Goa*, Goa, edição do autor.
- REIS, Fernanda (1943). *O jornalismo colonial na metrópole*, Lisboa, Agencia Geral das Colónias.

SOARES, Francisco (2001). *Notícia da literatura angolana*, Lisboa, Imprensa Nacional – Casa da Moeda.

SOUSA, Jorge Pedro (Coord.); PINTO, Mário; SILVA, Nair; SILVA, Gabriel; DELICATO, Mônica (2007). *A génese do jornalismo lusófono e as relações de Manuel Severim de Faria*. Porto: Universidade Fernando Pessoa.

TENGARRINHA, José (1989). *História da imprensa periódica portuguesa*, Lisboa, Caminho.

TRIGO, Salvato (1977). *Introdução à literatura angolana de expressão portuguesa*, Porto, Brasília.

TRIGO, Salvato (1981). *Luandino Vieira, o logoteta*, Porto, Brasília.

Situación actual de las emisoras “Localia TV” en Galicia

Mercedes Román Portas e José Octavio Rodríguez Nieto (Universidad de Vigo)

mroman@uvigo.es / octaviorodriguez@uvigo.es

Resumo

El objetivo de esta comunicación es dar a conocer la situación de las empresas de Televisión Local de Galicia que emitían a 31 de diciembre de 2008 con la marca “Localia TV” (cadena de televisiones locales a nivel estatal) tras la decisión del Grupo PRISA, su principal accionista e impulsor, de cesar en toda España la actividad de “Localia TV” a partir de esa fecha.

La Xunta de Galicia concedió en 2006 licencias de Televisión Digital Local a cada una de estas emisoras, en A Coruña, Lugo, Pontevedra, Ourense y Vigo, a través de la empresa UTEGA S.A., mientras que en Ferrol lo hizo a través de Radio Coruña S.L., y en Santiago con Compostelavisión S.L. En su conjunto, PRISA fue uno de los grupos más favorecido de dicho reparto, con 7 de las 46 concesiones otorgadas (15,2%) , dando cobertura a un millón y medio de la población gallega (80%) en un 25,25% del territorio.

Las emisoras de “Localia TV” en Galicia eludieron el cierre el pasado 31 de diciembre por que figuran como asociadas de la cadena y en su accionariado hay una importante presencia de propietarios locales. PRISA les ha garantizado programación durante un año más desde el anuncio del cierre. Para ello se han analizado estudios recientes sobre la Televisión Digital y Local en Galicia, así como se han realizado entrevistas a responsables de todas las emisoras.¹⁵⁷

Entorno Técnico y Legal

¹⁵⁷ En esta comunicación han aportado datos los alumnos del curso de Doctorado matriculados en la asignatura “Televisión locales” de la Universidad de Vigo en el curso 2008-2009: Sarai Lagos Area (Localia Coruña), Patricia Díaz Crecente (Localia Lugo), Beatriz Martínez Rodríguez (Localia Ourense), Romina Vázquez Rosales (Localia Vigo), Lorena Martín Otero (Localia Pontevedra) y Octavio Rodríguez Nieto (Localia Santiago y Ferrol)

La primera referencia reglamentaria que intenta desarrollar un Plan Técnico que ordene el panorama de la televisión local en España, donde cientos de canales emiten en una situación de vacío legal es la Ley 41/1995, Ley de Televisión Local por Ondas Terrestres, de 22 de diciembre.

Este texto se modifica con la Ley del 30 de diciembre de 2002, donde se establecen los plazos para la legalización definitiva de las televisiones locales marcando como paso inexorable la transición a la tecnología digital.

A tal efecto, el Consejo de Ministros de España aprueba el 12 de marzo de 2004, con el Real Decreto 439/2004, el Plan Técnico Nacional de Televisión Digital Local que había sido elaborado por el Ministerio de Ciencia y Tecnología y que cede a las Comunidades Autónomas las competencias sobre los canales autonómicos y locales en función de las disponibilidades técnicas, dimensión del territorio y número de habitantes.

De las 284 demarcaciones que contempla en España, el Plan Técnico Nacional de Televisión Digital Local estableció 21 demarcaciones para la Comunidad Autónoma de Galicia, cada una de las cuales dispone de un multiplex con capacidad para 4 programas (1 destinado a entidades públicas ó ayuntamientos y 3 para entidades privadas).

El 6 de julio de 2006, el gobierno gallego (Xunta de Galicia) resolvió el concurso convocado para la concesión de licencias de televisión local en su ámbito geográfico. Un total de 46 empresas resultaron beneficiarias provisionalmente de dicha concesión, correspondiendo 7 de ellas a las que venían emitiendo bajo la marca “Localia TV” en las ciudades de A Coruña, Ferrol, Lugo, Ourense, Pontevedra, Santiago y Vigo que son las ciudades más pobladas de Galicia.

La empresa pública RETEGAL (Redes de Telecomunicación Galegas) es la encargada de proveer el servicio de distribución y difusión de señal a las concesionarias de televisión digital terrenal, en el ámbito autonómico y local de Galicia, según establece su creación, en el Decreto 85/1997, de 20 de febrero, de la Xunta de Galicia.

A 1 de enero de 2009, sólo emitían en Galicia 2 cadenas locales en tecnología digital, ambas de la demarcación de Santiago de Compostela: “Localia TV Santiago” y “Correo TV”. El resto deberá hacerlo antes de la fecha prevista del definitivo apagón analógico en España: el 3 de abril de 2010.

Evolución de Localia TV

“Localia TV” es la marca comercial utilizada por una red de televisiones locales de España que inició su actividad en el año 2000¹⁵⁸, creada y gestionada por PRETESA (Promotora de Empresas de Televisión S.A.), filial del Grupo PRISA (Promotora de Información S.A.), primer grupo de medios de comunicación en los mercados de habla española y portuguesa, líder en educación, información y entretenimiento, presente en 22 países y que llega a más de 43 millones de usuarios a través de sus marcas globales *El País*, Unión Radio, Digital Plus, Santillana o Alfaguara, entre otras. “Localia TV” nació con la idea de ser una televisión generalista, combinando contenidos locales y generalistas de calidad, cuya producción y/o adquisición se llevaba a cabo a través de PRETESA. A finales del año 2008, “Localia TV” contaba con un centenar de emisoras ubicadas en el 84% de las ciudades españolas con más de 50.000 habitantes.

El 13 de noviembre de 2008, el Consejo de Administración de PRETESA anunció el cese de la actividad de “Localia TV”

Localia en Galicia

Para comprender cómo se desarrolla el proyecto de “Localia TV” en Galicia es necesario precisar que, desde sus inicios en el año 2000, este proyecto se consolidó agrupando tres modelos diferentes de emisoras:

- Propias: El 100% de las acciones eran propiedad de PRETESA.
- Asociadas: Los socios locales del Grupo PRISA (principalmente propietarios de la Cadena SER) participaban, con distintos porcentajes, en la sociedad.

158 PRETESA registró el dominio “Localia.es” en Internet el 5 de marzo de 2001.

-Convenio: Estableciendo acuerdos de programación con empresas locales propietarias de emisoras de televisión local.

El 20 de noviembre de 2000 se constituyó en A Coruña UTEGA S.A. (Unión de Televisiones Gallegas S.A.), sociedad de la que va a depender el futuro de las emisoras de “Localia TV” en Galicia. El reparto accionarial de UTEGA en aquel momento estaba integrado por el “Grupo de Radios Gallegas S.A.” (formado por los socios locales de la Cadena SER en Galicia), en un 34%; PRETESA (filial de PRISA), 25%; Banco Pastor, con un 11%; Augas de A Coruña, 5%; Europa TV, 1,2%; Javier Otero, 3%; Prensa Ibérica, 20% y La Opinión, 5%.¹⁵⁹

Aunque no han variado sus responsables, Angel Gómez Hervada es el presidente de la sociedad, y Javier Otero Llovo, su Director General, sí se han modificado los porcentajes accionariales a medida que se realizaron sucesivas ampliaciones de capital hasta el siguiente reparto, a comienzos del año 2009.

Los porcentajes iniciales han variado a medida que se llevaban a cabo ampliaciones de capital, a las que no acudieron siempre todos los socios, hasta conformar el actual reparto: Grupo de Radios Gallegas, S.A. (Radio Coruña, Radio Lugo, Radio Ourense, Radio Pontevedra y Radio Vigo) 42,92%; PRETESA (Promotora de Televisiones, S.A. del Grupo PRISA), 35,39%; Sobrinos de José Pastor, S.A. (Empresa del Banco Pastor), 9,39%; Faro de Vigo, S.A. (del Grupo Prensa Ibérica), 4,84%; Empresa Municipal de Aguas de A Coruña, S.A., 3,29%; Javier Otero Llovo, 2,28%; La Opinión de A Coruña, S.A. (del Grupo Prensa Ibérica), 1,61% e Intereuropa, S.A. (Empresa ligada al Grupo Araganey), 0,28%.¹⁶⁰

A fin de conocer el proceso de formación de “Localia TV” en las distintas ciudades de Galicia, se debe tener en cuenta la singularidad de cada una de las emisoras. En el siguiente cuadro se pueden apreciar ciertos aspectos diferenciales de “Localia TV” en cada una de las ciudades gallegas.

¹⁵⁹ Varios Autores. Actas del primer congreso Luso-Gallego de Estudios Periodísticos, p. 186. en http://consellodacultura.org/mediateca/pubs.pdf/xornalismo_lusogalego.pdf (consultada el 27-I-2009).

¹⁶⁰ Datos facilitados por Javier Otero Llovo, director general de UTEGA, S.A., a fecha 22 de enero de 2009

	A Coruña	Ferrol	Lugo	Ourense	Pontevedra	Santiago	Vigo
¿Hubo señal analógica anterior?	NO	SI Ferrolvisión	SI Tele Lugo	NO	SI Televisión Pontevedra	SI Compostela Visión	NO
Acuerdo	Asociada	Asociada	Convenio	Asociada	Asociada	Asociada	Asociada
Inicio como Localia TV	18 junio 2001		Otoño 2001		Febrero 2001	Febrero 2002	Febrero 2002
Socio local	Radio Coruña	Radio Ferrol	El Progreso de Lugo	Radio Ourense	Radio Pontevedra	Compostela Visión	Radio Vigo
Emisión digital (hoy)	NO	NO	A partir del verano del 2009	NO	NO	SÍ	NO

El cierre de Localia TV

El Consejo de Administración de PRETESA, filial del Grupo PRISA, decidió el 13 de noviembre de 2008 “cesar la actividad de Localia TV ante las dificultades e incoherencias que presenta el marco regulatorio actual, por saturación de licencias TDT y el desordenado desarrollo del sector, que imposibilitan la viabilidad del proyecto. El cierre se aplicará el 31 de diciembre en las emisoras de las que PRISA sea propietaria en su totalidad. Aquellas que estén asociadas podrán mantener la programación un año más”¹⁶¹

Esta información contrasta con la aparecida en otros medios, como *El Mundo*: “Lo cierto es que Prisa, acuciada por su grave situación económica, no podía sostener un negocio ruinoso como Localia”¹⁶². Este mismo rotativo alude veladamente a problemas internos: “...cesa la actividad de Localia, el sueño frustrado de Juan Luis Cebrián... principal impulsor de esta aventura audiovisual creada en contraposición a Sogecable (Cuatro y Digital Plus) controlada por Javier Díez Polanco, su principal rival por el control del grupo”¹⁶³

El año 2007, el Grupo PRISA cotizaba en la Bolsa de Madrid a través de PRISA y SOGECABLE, sociedades que presidió hasta su fallecimiento el 21 de julio de 2007 el empresario Jesús de Polanco.

¹⁶¹ Diario *EL PAIS*. 14 de noviembre de 2008.

¹⁶² Diario *EL MUNDO*, 14 de noviembre de 2008.

¹⁶³ Diario *EL MUNDO*, 14 de noviembre de 2008.

A partir de ese momento se inició una guerra de poder por el control del Grupo entre los descendientes del patriarca familiar.¹⁶⁴

En diciembre de 2007, PRISA supera el 50% del accionariado de SOGECABLE, al adquirir el paquete que la sociedad Eventos (controlada por El Corte Inglés) y se ve obligada a lanzar una OPA (Oferta Pública de Adquisición) por la totalidad del 53% de acciones de SOGECABLE que no controlaba, a un precio de 27,98 €/acción, lo que supone valorar la compañía en 3.870 millones de euros.¹⁶⁵

PRISA recurrió a la entidad HSBC para financiar la operación. Suscribió un crédito -sindicado con La Caixa, Caja Madrid, Banesto, BNP y Natixis) por importe de 1.921 millones de euros para avalar la operación. El plazo para acudir a la OPA, que no estaba sujeta a ninguna condición, se extendió del 28 de febrero al 9 de mayo de 2008. Esos días, el presidente de Telefónica, César Alierta, manifestó que su empresa -poseedora del 16,79% del capital de SOGECABLE- estaba “*muy contenta*” con esa participación y que la mantendría.¹⁶⁶ La crisis bursátil empujaba el valor a la baja, lo que motivó que finalmente Telefónica acudiese a la OPA para hacer caja.

PRISA recurrió al crédito para pagar en mayo las acciones, pese a que el 13 de marzo, en su Junta de Accionistas, el consejero delegado Juan Luis Cebrián, asegurara que las cuentas de la sociedad permitían hacer frente a la situación financiera, y que esperaban obtener importantes plusvalías con la venta de activos inmobiliarios. El 20 de junio de 2008 PRISA tuvo que prorrogar el contrato de crédito puente para financiar la OPA y un mes después lo prorrogó hasta el 31 de marzo de 2009.

164 La web www.elconfidencial.com publicaba el 17 de noviembre de 2006 la siguiente noticia: “Polanco nombra sucesor a su hijo Ignacio en un intento de evitar la guerra entre Cebrián y Javier Díez de Polanco... quienes han venido siendo considerados como delfines del editor”.

El reportaje titulado “Televisión de pago: Telefónica, la gran candidata para quedarse con Digital Plus” de Mariví CASANUEVA publicado el 8 de junio de 2008 en el diario *EL MUNDO*, señala que “según fuentes del sector, el acuerdo (para que Telefónica adquiriese Sogecable) no fue posible por la guerra de poder que se vive en PRISA desde la muerte de Jesús Polanco...”

165 Diario *EL PAIS*, 21 de diciembre de 2007

¹⁶⁶ Noticia aparecida en diversos medios el 28 de febrero de 2008, tras la presentación de resultados de la compañía Telefónica, entre ellos la web www.eleconomista.es y el Diario *EXPANSION*.

El desplome de la Bolsa¹⁶⁷ y el descenso de ingresos comerciales agudizan los problemas económicos de PRISA¹⁶⁸ y los acreedores fuerzan un Plan Estratégico que obligan al Grupo a buscar compradores para las divisiones que puedan generar negocio¹⁶⁹ y deshacerse de las inversiones que no eran rentables. Es, en este contexto, cómo se produce el 13 de noviembre de 2008 el anuncio del cierre de las emisoras “Localia TV”.

Emisión de Localia TV en Galicia

En el caso de las emisoras gallegas, el cierre se eludió al no pertenecer en su totalidad a PRETESA. Ni la plantilla ni los medios técnicos sufrieron variaciones y según fuentes de las distintas emisoras tampoco las habrá a lo largo del año 2009. Uno de los mayores problemas a los que se enfrentan las televisiones digitales locales es el alto coste del transporte de la señal, que se multiplica por cinco. Sólo se pueden asumir los costes del múltiplex si afrontan sus gastos la totalidad de concesionarios. La principal aportación de PRETESA a las emisoras “Localia TV” eran contenidos (series, telenovelas, dibujos animados, películas, *magazines*, documentales), autopromociones y publicidad. Las emisoras gallegas estudian posibles alternativas, sobre todo de distribuidoras que ofrezcan contenidos para televisiones locales. Según el director de “Localia TV Vigo”, “la decisión de cerrar las emisoras de Localia supone para Localia TV Vigo una oportunidad de cambiar nuestro modo de hacer televisión, porque la idea es encaminar nuestros contenidos hacia el ámbito regional”.¹⁷⁰

Localia Lugo

El caso de Lugo tiene su singularidad, al ser la única de las emisoras que funcionaba a través de un convenio de colaboración con su socio local, el periódico centenario *El Progreso*, a quien pertenece

¹⁶⁷ Las acciones de PRISA se desplomaron un 78,3% entre el 20/12/2007 y el 28/11/2008, el doble que el IBEX-35.

¹⁶⁸ El 4 de octubre de 2008, PRISA anuncia a la CNMV su intención de emitir instrumentos financieros para obtener ingresos (bonos convertibles, canjeables, warrants, ampliaciones de capital,...) para conseguir liquidez.

¹⁶⁹ En septiembre de 2008 se abrió un plazo para presentar ofertas de compra de Digital +, la plataforma de pago propiedad de Sogecable, valorada en 3.350 millones de euros. Mediaset-Tele 5 y News Corp (Murdoch) presentan y retiran sendas propuestas, mientras Telefónica y Vivendi parecen interesadas en comprarla en torno a los 2.000 millones de euros.

¹⁷⁰ Conversación oral mantenida el 29 de diciembre de 2008 por Jorge Durán, Director de Localia TV Vigo con Romina Vázquez.

Tele Lugo. Esta marca que, durante los años de colaboración, se mantuvo en pantalla, volvió a recuperarse el 1 de enero de 2009, borrándose toda referencia a “Localia TV”. “Tele Lugo El Progreso S.L.” recibió concesiones de televisión digital local en Viveiro, Villalba, Monforte y Lugo (con UTEGA), por lo que se convirtió en la empresa con mayor cobertura de televisión local en la provincia, quedando sólo sin emisora en la demarcación de Chantada.

Coincidiendo con su centenario en mayo de 2008, *El Progreso* renovó sus órganos de dirección e inició la renovación tecnológica de la emisora, cuya directora, Sonia Díaz de Corcuera, prevee un aumento de producción, y por tanto de personal, en este año 2009. A partir de abril “queremos dejar de depender de Localia. El objetivo es basar la nueva parrilla en contenidos de información, noticias y reportajes sobre la provincia, modelo 24 horas... salvando las distancias, claro está”.¹⁷¹

Localia Vigo

Jorge Durán, director de “Localia TV Vigo” reconoce que “no es una emisora rentable, pero esperamos que las cosas empiecen a cambiar... las que mejor funcionan son las de Vigo y A Coruña”¹⁷². Localia Vigo está preparada para la emisión en digital pero esperan que alguna de las otras dos concesiones de televisión local digital otorgadas en su demarcación (Faro de Vigo y Rías Baixas de Producción) se decidan a iniciar sus emisiones, para compartir los gastos de transporte de la señal a través del mismo múltiplex. “Localia TV Vigo” aprovecha la sinergia del Grupo Radio Vigo para la venta de publicidad, producción de programas e informativos.

Localia A Coruña

Fuentes de “Localia TV Coruña” indicaron a comienzos del año 2009, que “el cambio puede favorecernos para unirnos más las Localias gallegas y compartir más contenidos de corte

¹⁷¹ Conversación oral mantenida a finales de diciembre de 2008 por Sonia Díaz, Directora de Localia TV Lugo con Patricia Díaz Crecente.

¹⁷² Conversación oral mantenida el 29 de diciembre de 2008 por Jorge Durán, Director de Localia TV Vigo con Romina Vázquez.

autonómico”¹⁷³. La pertenencia a Radio Coruña, adjudicataria también de la licencia de televisión local digital en Ferrol, le dan posibilidad de llevar a cabo una programación basada en los mismos contenidos. Su propietario, Angel Gómez Hervada se ha mostrado escéptico en torno al futuro del negocio si no se consigue una colaboración entre todas las Localias de Galicia.

Localia Ourense

El futuro de esta concesión es bastante incierto, ya que nunca hubo una emisión local y su programación siempre fue la conexión de la cadena estatal. No hay interés por parte del socio local de hacerse cargo de la misma, que podría pasar a manos de uno de los socios de UTEGA de la provincia de Pontevedra (Radio Vigo ó Radio Pontevedra).

Localia Ferrol

La concesión de televisión digital local en Ferrol correspondió a Radio Coruña S.L., cuyo presidente, Angel Gómez Hervada, lo es también de UTEGA. La previsión que barajan para esta emisora es la de realizar una emisión muy semejante a la que pongan en marcha en Localia TV Coruña, aprovechando los mismos equipos técnicos.

Localia Pontevedra

El director de “Localia TV Pontevedra”, Jorge Hermida, cree que “el cierre apenas es percibido ni internamente ni por el propio espectador. Desaparecen los programas de producción propia, el fútbol, la publicidad nacional y poco más”¹⁷⁴. Su intención es mantener en lo posible una emisión local, dado que aprovechan las sinergias comerciales del Grupo Radio Pontevedra y no tienen competencia en su ciudad.

¹⁷³ Extraído del cuestionario elaborado por Sarai Lagos Area y que fue realizado a personal de la plantilla de Localia Coruña por vía telefónica y electrónica, en enero de 2009.

¹⁷⁴ Conversación oral mantenida en diciembre de 2008 por Jorge Hermida, Director de Localia TV Pontevedra, con Lorena Martín.

Localia Santiago de Compostela

“Localia TV Santiago”, junto a “Correo TV”, son las únicas emisoras de televisión digital local que emitían con esta tecnología a finales de 2008, a través del múltiplex que le corresponde en la capital de Galicia, múltiplex cuyo coste comparte también la otra concesionaria, Faro de Vigo, aunque ésta no emite ninguna programación. “Localia TV Santiago” pertenece a Compostelavisión SL, sociedad adquirida por PRETESA a Javier Otero Llovo, quien compatibiliza, entre otros, los cargos de director de la citada emisora y Director General de UTEGA.

El propio Otero indicó a finales de 2008 que los socios “plantan la compra conjunta de programas a la distribuidora ‘Central de Telecontenidos’, del empresario gallego José María Besteiro, proveedora de contenidos”¹⁷⁵ a través de las plataformas Distrivision, Localvisión y Municipal.TV.

Futuro de Localia TV en el entorno de la TDT Local en Galicia

El desinterés del Grupo PRISA en “Localia TV” conducirá al abandono de la gestión que hasta ahora mantenía a través del Director General de UTEGA, quien se ocupará de la gestión de los medios radiofónicos del grupo en Galicia, de los que es el máximo responsable: Cadena SER y Radio Galicia (Santiago de Compostela).¹⁷⁶

Respecto a las televisiones locales en Galicia, nos parece muy interesante para este caso la aportación realizada por el Libro Blanco del Audiovisual Galego, por cuanto se centra en el fin último de cualquiera de estas empresas en esta Comunidad cuando señala que:

“O modelo de TVL, para ser rendible, pasa por socios locais e socios tamén nacionais, socios fortes que garantan a viabilidade, que permitan comprar programas e contidos para conseguir audiencia; en definitiva, a TV local debe ser enfocada como un negocio. Ou sexa,

¹⁷⁵ Conversación oral mantenida el 2 de diciembre de 2008 con Javier Otero Llovo, Director General de UTEGA, en Santiago de Compostela.

¹⁷⁶ Conversación oral mantenida el 14 de enero de 2009 con Javier Otero Llovo, Director General de UTEGA.

a dixitalización suporá un obstáculo para as emisoras de proximidade, aínda que, ao mesmo tempo, significará a consolidación das que sobrevivan”.¹⁷⁷

En los próximos meses, los socios de UTEGA deberán decidir el futuro de sus empresas, con el horizonte de dos fechas: el 1 de noviembre de 2009, cuando finaliza el compromiso de PRETESA de aportarles contenidos, y el 3 de abril de 2010, fecha del apagón analógico en toda España.

A un año de que se cumpla este compromiso de apagón analógico, aún quedan pendientes de resolver diversos recursos presentados por empresas que no resultaron adjudicatarias en el concurso de la TDT Local en Galicia, alguna de las cuales mantiene su emisión en analógico con la esperanza de que no le obliguen a cesar su actividad hasta que los Tribunales resuelvan dichos recursos, o incluso les otorguen una licencia transitoria en digital.

¹⁷⁷ Libro Blanco do Audiovisual Galego. “A televisión en Galicia”.pág. 27

Radio Basilé y la aparición de Radio Makuto

Aurora García González. (Universidad de Vigo)

auroragg@uvigo.es

Sumario

Este artículo versa sobre un modelo de comunicación radiofónica empleado durante las guerras mundiales cuyo nombre “Radio Makuto” ha devenido de uso común para aludir a un tipo de fuente de información. El artículo, dentro de la historia de la radio, presenta una aproximación a los primeros pasos de una emisora, cuyo funcionamiento en pruebas, en el Pico de Santa Isabel (Nueva Guinea), sirvió de precedente al modo de comunicar conocido como Radio Makuto. Al cargo de esta emisora estuvo un trabajador de origen gallego enviado con un encargo pionero en este sentido. Esta forma de transmisión de información dio pie a un estilo o un género no siempre debidamente explicado en el ámbito de la comunicación. La historia de Radio Basilé, comenzó en África y tuvo entre sus primeras tareas la realización de pruebas radiofónicas que originaron el empleo del término. La historia hunde sus raíces en Galicia, una región que tradicionalmente ha conocido la emigración como fuente natural de supervivencia. Conocer la historia de los medios de comunicación resulta siempre ilustrativo tanto para quienes formamos parte del entorno académico como a los profesionales o investigadores. Conocer la historia de las emisoras de radio se hace además necesaria, por más difícil, dada la condición de fugacidad inevitable de un medio que ha servido justamente para perpetuar la cultura del significante oral.

Introducción

Es frecuente en términos de comunicación referirse a radio macuto para indicar el origen incierto de una información o el conocimiento *off the record* de algo. Se trata de un modismo que se utiliza en

la jerga profesional de los periodistas y en el habla común, con connotaciones de anticipación, lo que en asuntos de información siempre ha constituido un desafío. El diccionario de la Real Academia Española incluye la voz *radio macuto* con la siguiente acepción: “emisora inexistente de donde parten los rumores y los bulos”.¹⁷⁸

Sin embargo en este artículo se estudian precisamente los orígenes de una emisora de radio que sí existió y que adoptó este nombre para los trabajos en pruebas que realizaba, que podrían considerarse un precedente del modo de transmitir información que se utilizó en la II Guerra Mundial. Esta iniciativa quedó sin patentar por el abnegado trabajo de personas que prescindieron de los propios intereses y beneficios económicos o de prestigio social para sí mismos.

Como ya se ha dicho este modelo de transmisión de señales generó un estilo no siempre debidamente atendido desde el ámbito académico de la comunicación. La historia se remonta desde Nueva Guinea hasta Galicia, por la acción de sus protagonistas. Y se encuadra en la historia de la comunicación radiofónica como objeto de estudio.

Contexto histórico-teórico de la radio

Parece lógico introducir este trabajo con una breve referencia al contexto histórico y teórico de la radio. El proceso histórico de introducción de la radio como medio de comunicación social fue relativamente corto, ya que se pasó en veinte años del invento técnico (la TSH de Marconi, en 1899) a las primeras emisiones regulares (a partir de 1920). Los motivos de este auge fueron sobre todo los intereses comerciales de las grandes empresas fabricantes de aparatos radorreceptores (por ejemplo, RCA y Westinghouse en Estados Unidos, y Telefunken y Philips en Europa) y el desarrollo de la I Guerra Mundial¹⁷⁹. En este marco se inscribe la historia objeto de este escrito.

Como es sabido, hubo distintos modelos de implantación del medio en el mundo.

Estados Unidos se ha situado siempre a la cabeza del modelo comercial de titularidad privada de las emisoras, con un sistema hegemónico en todo Occidente. Este modelo produjo un gran desarrollo

¹⁷⁸ RAE. (1992) *Diccionario de la Lengua Española*. XXI edición. Voz *radio*, uso fam.

¹⁷⁹ JONES, D. (2005) “El ocaso de la radio en las revistas de comunicación”

del medio y ya en los años 20 se crearon las primeras cadenas radiofónicas nacionales: la NBC, la ABC y la CBS.

Los progresos de la radio en Europa fueron más lentos, aunque comenzó pronto y el modelo ha estado representado singularmente por la British Broadcasting Corporation (BBC). En 1926 surgió esta corporación pública (no gubernamental) que ejerció el monopolio de la radiodifusión y la financiación a través del canon sobre la posesión de receptores. Se trataba de un modelo de radiodifusión pública (no comercial), con un cierto control parlamentario y sin publicidad, que sería mayoritariamente seguido por los países liberales después de la II Guerra Mundial, a excepción de España y Portugal.

La radio adquirió su mayoría de edad en los años 30, siendo un gran medio de entretenimiento, de información y de propaganda. Su influencia social fue extraordinaria debido a la credibilidad de sus informativos y a su aceptación entre las masas. Poco a poco se introducirían la radio espectáculo y también los seriales, los programas de participación y los concursos.

Durante la Guerra Civil Española, y posteriormente en la II Guerra Mundial, la radiodifusión exterior adquiriría gran importancia como medio de propaganda y de influencia en la opinión pública. Asimismo, la radio fue especialmente útil para la propaganda durante la "guerra fría" (Radio Free Europe y Radio Liberty frente a Radio Moscú). Datos ambos de gran interés para este trabajo.

Los años 50 supondrían más tarde una cierta crisis para la radio debido a la falta de renovación de los géneros, a los malos hábitos derivados de una radio de propaganda y a la competencia de la televisión, que iba a asumir las funciones que habían caracterizado a la radio espectáculo de la etapa anterior, obligándola a buscar unas nuevas funciones. Asimismo, la aparición de los transistores y el consiguiente abaratamiento de los precios hicieron accesible la radio a las clases bajas, los jóvenes y las zonas no electrificadas del Tercer Mundo. Además, la ligereza y la movilidad de los nuevos aparatos variarían sustancialmente los hábitos de audiencia: dejó de escucharse en familia para pasar a ser un medio de consumo individual. Desde entonces se han

sucedido cambios sustanciales en el medio: la radio se ha ido especializando sobre todo en la música (aparecerían las primeras emisoras de radiofórmula), nacieron los magazines informativos, los programas "ómnibus", los especiales de fin de semana, la "radio compañía" para la noche, etc.

Precisamente, debido al auge espectacular que tuvo la radio desde sus inicios, numerosos investigadores se ocuparon de estudiarla, no sólo desde el punto de vista técnico y político en los años 20 y 30, sino también del análisis de los efectos de los mensajes sobre las audiencias a partir de los años 40. Sin duda, fue el medio de masas por excelencia en aquellos años, ya que sólo competía en algunos aspectos con la prensa y con el cine, hasta que la televisión comenzara a restarle hegemonía a partir de los años 50 en EEUU y 60 en Europa y América Latina.

Por tanto, desde aquellas décadas iniciales, la radiodifusión ha sido (con el cine) el medio de comunicación social más estudiado, no sólo en libros sino también en gran cantidad de revistas tanto profesionales y de programación, como técnicas y académicas. Sin embargo, entre los años 50 y 60 se producirían cambios que decantaron el interés científico hacia la televisión como gran medio de masas. Sin duda, hay diferencias entre unos países y otros, sobre todo debido a su nivel de desarrollo. Sin embargo, en todos ha aparecido un mayor interés por la televisión y una, mucho menor, atención hacia la radio, incluso en regiones como América Latina, donde éste sigue siendo un medio importantísimo sobre todo en las grandes áreas rurales sin electrificar, a las que prácticamente no llega ningún otro medio masivo.

La radiodifusión en España

Los primeros pasos de la radio en España se remontan a los primeros años 20. El gobierno de Primo de Rivera aprobó en 1924 un reglamento para el establecimiento y el régimen de las estaciones de radio, que se publicó en La Gaceta del 15 de junio de 1924¹⁸⁰. Este reglamento, con carácter

¹⁸⁰ Cfr. GARCÍA GONZÁLEZ, A. y ROMÁN PORTAS, M. (2003) *Historia da Radio en Pontevedra*. El mismo Primo de Rivera había comprendido muy deprisa el alcance de este nuevo medio de comunicación. El 2 de abril y el 5 de junio de 1924 se dirigió a los españoles a través del micrófono de una estación emisora de la Armada. El signo inmediato de la importancia que adquirió la radio en esta época fue el anuncio de la marcha del rey y de la proclamación de la República el 14 de abril de 1931, hecho por Alcalá Zamora a través de los micrófonos de Unión Radio. El 14 de junio, se creó por Orden Ministerial el Comité Técnico de Radiodifusión; y al día siguiente otra orden ministerial desestimaba

provisorio, estructuraba las emisoras en cinco categorías: la primera destinada a centros docentes oficiales, la segunda para las emisiones de experimentación a cargo de personas o empresas españolas, la tercera para las emisiones de comunicación pertenecientes a personas o entidades, la cuarta para emisiones de difusión pública y la quinta reservada a los radioaficionados.

Esta división de la radio en cinco categorías se mantendría mucho tiempo después y favoreció la proliferación de emisoras de radioaficionados, las cuales tendrían un gran protagonismo durante la guerra civil.

La transformación más notable que experimentó la radio en el período republicano fue la derivada de la aprobación de un Decreto el 8 de diciembre de 1932 (Gaceta de Madrid de 13 de diciembre de 1932) por el que se facultaba a la Dirección General de Telecomunicaciones para la concesión de estaciones locales de 200 vatios de potencia y se autorizaba la emisión de publicidad con un límite de diez minutos por cada hora de emisión, reservándose el Estado el 20% de los ingresos que se obtuvieran por este concepto¹⁸¹. Así pues, el 8 de diciembre de 1932 se autorizó por decreto la instalación de estaciones radiodifusoras de pequeña potencia y de carácter local. Gracias a este decreto nacieron numerosas emisoras locales en todo el territorio español. Un año más tarde había censados 154.662 receptores declarados, es decir 6,4 por cada mil habitantes¹⁸².

una petición formulada por la Compañía Internacional de Radio para obtener la concesión general de los servicios radiotelegráficos internacionales.

A finales del año 1931 otra orden ministerial, de fecha 4 de diciembre, disponía que siguiera la obligatoriedad de solicitar licencia para el uso de aparatos receptores. Esta obligatoriedad es la que permitía conocer los datos acerca del número de receptores que se iban adquiriendo. Según estadísticas de la época en España, en 1931 habían sido declarados un total de 49.000 aparatos receptores, cifra reducida aún si se tienen en cuenta los clandestinos, reticentes al abono de la renta. Una circular de diciembre de 1933 volvía a facilitar instrucciones para la recaudación de licencias de uso de aparatos radiorreceptores.

¹⁸¹ Cfr. Op. Cit. El año 1932 estuvo plagado de referencias normativas para la radio. Un decreto, el 8 de abril de aquel año, autorizó a sacar a concurso el suministro e instalación de las estaciones radiodifusoras de la red del Estado y por orden ministerial de la misma fecha se abrió el concurso, con su correspondiente pliego de condiciones, para el suministro e instalación de esas estaciones y el arriendo de emisiones y publicidad. Sin embargo, en el mes de octubre (el 24 de ese mes) otra orden ministerial anuló el concurso.

Poco después, el 12 de abril, se estableció, también por orden ministerial, la inspección obligatoria de las estaciones radiorreceptoras clandestinas y de las que produjeran perturbaciones. El 14 de mayo se creó con este motivo una Junta Mixta que se encargaría de estudiar precisamente las perturbaciones producidas por los radiorreceptores.

La ley de 10 de noviembre de 1932 autorizó al Gobierno a revisar las concesiones de servicios de Telecomunicación que existían hasta ese momento y una orden ministerial de fecha 5 de diciembre de ese mismo año constituyó una comisión para que realizara los estudios preparatorios de esa revisión de concesiones de los servicios.

¹⁸² CHEVAL, J.J. (1990) *La radio en Espagne*. Presses Universitaires de Bordeaux. Bordeaux, p. 18

En esta época los aparatos emisores y receptores de radio funcionaban con dificultad hasta el punto de que las perturbaciones que causaban llevó al gobierno a crear una Junta permanente de Interferencias radioeléctricas.

En aquel mismo año, 1932, se establecieron normas para evitar el funcionamiento de emisoras clandestinas de radiodifusión.

En 1934 se promulgó el Plan nacional de radiodifusión que establecía nuevo el principio del monopolio del estado y definía además el uso de las ondas hertzianas como una función esencial y privativa del estado. La ley establecía la voluntad de crear un verdadero servicio nacional de radiodifusión pero los acontecimientos impidieron la aplicación de este proyecto. Hasta el 22 de noviembre de 1935 no se publicó el reglamento que aplicaba esta ley y su ejecución no se pudo llevar adelante porque estalló la guerra civil.

Radio Basilé y el primer radio Makuto

Nuestro estudio comienza cuando las comunicaciones entre la península ibérica y Canarias se limitaban a un vapor correo trimestral que la Compañía Trasatlántica tenía establecido desde 1888. La última década del S. XIX y los primeros lustros del S. XX fueron decisivos para el desarrollo de las comunicaciones, y el vapor-correo trimestral por el que llegaría el "progreso" pasó a ser mensual en 1910¹⁸³. En las colonias españolas del norte de África se había instalado el primer teléfono entre Santa Isabel (hoy Malabo) y Banapá en 1893, con un tendido que se prolongaría hasta Basilé en aquél año de 1910. En 1912 se inauguraría el servicio radiotelegráfico entre España y la colonia¹⁸⁴.

En España para obtener una licencia de emisora de quinta categoría los propietarios tenían que superar unas pruebas entre las que figuraba el dominio del alfabeto Morse. Mayoritariamente los promotores de estas iniciativas eran radiotelegrafistas.

¹⁸³ DARIAS DEL CASTILLO, V. (2001): "Contribución al estudio de los medios de comunicación en la ex Guinea Española". *Revista Latina de Comunicación Social*, 44. Recuperado el 1 de noviembre de 2008 de <http://www.ull.es/publicaciones/latina/2001/latina44septiembre/4404victor.htm>

¹⁸⁴ FERNÁNDEZ CLEMENTE, E. (1979) "Guinea, un lugar al Sol". *Historia*. Extra IX, Abril. pág. 95.

Estas estaciones en un principio sólo podían transmitir señales de Morse para establecer una comunicación entre dos puntos, pero poco a poco fueron consiguiendo transmitir sonido directo a través de ondas hertzianas. Al poco de empezar la guerra se decretó la confiscación de las emisoras de onda corta y quinta categoría y se adscribieron a la Delegación de Telégrafos, que dependía del Ministerio de Comunicaciones y Marina Mercante.

El 26 de febrero de 1929 la Compañía Nacional de Telefonía sin Hilos inauguró una estación radiotelegráfica en Basile que, con una potencia de 22 Kw. y transmisión en onda corta, que fue la mejor de África en su tiempo y posibilitó la comunicación rápida y eficaz Guinea-Península (Aranjuez), sin intermediarios que retrasaran o interfirieran, más o menos voluntariamente, la misma¹⁸⁵. La instalación de esta emisora fue obra de Agustín Ben Rey.

Ben Rey era un gallego nacido en Porto do Son (La Coruña) en 1908. Era el mayor de siete hermanos, de un padre rico que había hecho su fortuna dedicándose al transporte interurbano, primero con diligencias y posteriormente con automóviles¹⁸⁶. Desde su infancia había mostrado interés por el funcionamiento del telégrafo. En Porto do Son existía una pequeña oficina de postas a la que él solía acudir y donde fue aprendiendo el funcionamiento de la nueva tecnología. El encargado de correos le permitía de vez en cuando echar una mano en el reparto de telegramas, si bien esta tarea la realizaba siempre a espaldas de su padre que no hubiera consentido una ocupación así para un hijo suyo. La situación en la familia era algo complicada.

El telegrafista que atendía la oficina advirtió el interés del muchacho y se ofreció para ponerle en contacto con la Escuela de Radiotelegrafistas en Madrid. Así, a los 16 años empezó a trabajar como vigilante en el internado de la Escuela. Este trabajo le permitió, durante la noche, con los libros de los alumnos internos de los que se ocupaba, adquirir poco a poco sus primeros conocimientos sobre radiotelegrafía.

¹⁸⁵ MINIMAX (1931) "La nueva estación radiotelegráfica" en "Lo que es y lo que podrá ser la Guinea Española". *El Misionero*. Barcelona. pág. 50

¹⁸⁶ El padre de Agustín Ben, quedó viudo a la edad de 70 años, y como consecuencia de este segundo matrimonio acabaría por desheredar a los hijos de su primer matrimonio.

Cuando se descubrió esta dedicación al estudio del vigilante fue denunciado ante el claustro de profesores que si bien inicialmente decidió expulsarlo acabó, por mediación de uno de los profesores, accediendo a que cursara los estudios, siempre que no desatendiera sus restantes obligaciones. De esta manera pasó a matricularse oficialmente en la Escuela y graduarse con el número uno de su promoción.

Estos estudios llevaron directamente a Ben Rey a entrar en contacto con la empresa Marconi que operaba en Madrid y que proyectaba en aquel momento instalar una antena de radio en el pico Basilé, originariamente conocido como Pico de Santa Isabel, la montaña más alta (3.011 m) de la isla de Bioko (antes, Fernando Poo).

La empresa Marconi encargó en 1927 a Agustín Ben Rey, que entonces contaba 19 años, y Carlos Alcaraz, compañero de promoción de la Escuela, la instalación de una antena emisora en Guinea Ecuatorial, en un lugar idóneo de la isla de Fernando Poo. La ubicación elegida, en pleno golfo de Guinea, frente a las costas de Biafra, reunía las condiciones óptimas para una transmisión limpia en un entorno aislado y libre de sombras. Tras algunos desplazamientos para conocer el terreno, se vio la necesidad de trasladarse a la isla para trabajar de manera estable en aquella emisora.

Durante las vacaciones de aquel año Ben Rey regresó a Porto do Son donde contrajo matrimonio con Elena Queiruga Ventoso y en 1928 se hizo cargo definitivamente de los trabajos de la emisora.

Ben y Alcaraz se ocuparon conjuntamente de instalar la antena en el Pico Basilé y realizar posteriormente las pruebas que permitieran establecer el alcance de la misma. Para ello utilizaban una emisora portátil que transportaban, desde el pico de la montaña en sus desplazamientos hasta Rio Muni, en una bolsa de uso militar de las que se denominan macutos; una bolsa a la que llamaban con toda propiedad “Radio Makuto”, en honor al transporte en que la llevaban. El nombre, con k, tenía para ellos resonancias que resultaban familiares en los dialectos africanos de la zona en que trabajaban.

Cuando ambos se encontraban realizando todavía estas primeras comprobaciones, en 1932, la mujer de Ben Rey se quedó embarazada por primera vez. Ante la escasez de recursos sanitarios y la falta

de médicos en la zona se decidió que volviera a España para el nacimiento del bebé. Ben Rey acordó entonces, con el capitán del vapor que realizaba los viajes a la península, que en el mismo viaje de su mujer se trasladara la emisora portátil, Radio Makuto, con la intención de hablar cada día con su mujer y al mismo tiempo observar el alcance de la misma y las perturbaciones o interferencias que pudiera sufrir.

La revista *Guinea Española* informaba en su número de Junio de 1933 de que el 21 de mayo se había celebrado, ya en Santa Isabel, el bautizo de la hija mayor de Ben Rey de la que fueron padrinos Carlos Alcaraz y su esposa Mercedes Garcimartin¹⁸⁷. Poco después, 1933 ó 1934, la empresa Marconi de la que dependía la emisora cambió su denominación comercial y pasó a llamarse Torres Quevedo.

Poco después, durante la guerra civil española, Agustín Ben y Carlos Alcaraz acogieron a su amigo Sola, a quien habían localizado en Madrid en aquellas trágicas circunstancias y que atravesaba además serias dificultades en su vida privada, con la intención de incorporarlo a su equipo de trabajo como técnico de la emisora Radio Basile. Y así fue aumentando el personal que se ocupaba de la radio.

La emisora, en aquellos años bélicos, recibía y remitía los partes militares. Ben Rey los llevaba personalmente al Gobernador diariamente. La mayor parte de las emisoras como esta hicieron servicios de radioescucha de emisoras nacionales. El espionaje de las radio enemigas fue una práctica habitual en ambos bandos. Esta actividad consistía en captar mensajes o informaciones del enemigo para comunicarlas a las autoridades. En esta tarea se involucraron tanto Ben Rey como sus colaboradores. Las informaciones se enviaban en tres copias al Gobierno Civil, que valoraba su utilidad estratégica.

La escucha de emisoras enemigas estaba también regulada. El Decreto para la represión del espionaje de 14 de febrero de 1937 permitía esta actividad sólo a las estaciones autorizadas y prohibía taxativamente la instalación de aparatos de telegrafía o radio con la finalidad de transmitir

¹⁸⁷ Cfr. *La Guinea Española*, n 768. Junio 1933, p. 161.

mensajes enemigos. Estas acciones podían ser consideradas como alta traición y castigadas con la pena de muerte. En el mismo tenor se castigaba la escucha de emisoras enemigas¹⁸⁸

En aquellas circunstancias difíciles Sola presentó una denuncia ante el gobernador acusando a Ben Rey de pasar información al enemigo y sustraerla al gobierno de España. El hecho dadas las circunstancias fue considerado alta traición y Ben Rey, tras un juicio sumarísimo, condenado a muerte. Sin embargo, días antes de que se ejecutara la sentencia, el gobernador vio desde la ventana de su despacho que en la embajada inglesa ondeaba la bandera a media asta y envió a un asistente a preguntar el motivo, con el fin de expresar debidamente el pésame por el motivo que fuere. El asistente volvió abochornado de su indagación trayendo la noticia de que la bandera ondeaba a media asta en señal de duelo por la muerte en España del general Mola. Lleno de ira el gobernador, se percató de que le faltaban los leales partes que solía transmitirle Ben Rey y mandó llamar a los tres responsables de la emisora: Ben, Alcaraz y Sola para esclarecer el asunto. Ben no fue ajusticiado y a los pocos días Sola se suicidó¹⁸⁹.

Los inventores entonces del aparato emisor portátil al que habían bautizado como Radio Makuto no tuvieron ni el pensamiento de registrar el nombre comercial de la emisora ni mucho menos patentarla, por lo que con el transcurso del tiempo y los cambios sociales y técnicos que se sucedieron, quedó en el anonimato. Este tipo de emisoras portátiles fue muy utilizado posteriormente durante la segunda Guerra Mundial cuando se transportaban en bolsas macuto, aparatos ligeros para emitir frecuencias inaudibles para el enemigo.

A modo de epílogo

Los años cincuenta serían posteriormente testigos del nacimiento de la radiodifusión guineana cuyo origen podemos situar en el inicial y fallido intento de instalación en 1947 en la meseta de Musola (Fernando Poo) de una emisora de gran potencia para la época (200 Kw) que estaría entre las tres

¹⁸⁸ MARTÍNEZ SANCHIS, F. (2007) “Propaganda política en la ràdio local republicana: radio torrente en el context de la Radiodifusió espanyola de la guerra (1936-1939)”. Universitat de València. Comunicación presentada al IX Congreso de la Asociación de Historiadores de la Comunicación. Valencia. 15 y 16 de Noviembre.

¹⁸⁹ BEN QUEIRUGA, J. Testimonio personal del hijo de Agustín Ben Rey, en Pontevedra, 5 de noviembre de 2008

más potentes del mundo y con la idea de ampliarla a 400 Kw en 1948 con la pretensión de que sus emisiones políglotas fueran captadas con facilidad en toda América, Europa y África. La emisora se bautizaría como "Radio Atlántica" y fue promocionada por la Compañía de Radiodifusión Intercontinental, domiciliada en Madrid y presidida por Valentín Ruiz Senén. A pesar de haber obtenido las oportunas concesiones y permisos gubernamentales (9 de enero de 1947) y de incluso haber efectuado en agosto de este año la bendición del inicio de las obras, este proyecto quijotesco no cristalizó¹⁹⁰.

A finales de los años cuarenta comenzaron las emisiones de "Radio Santa Isabel" EAJ 205 "La voz de Fernando Poo" que tras la independencia se rebautizaría como Radio Malabo. Inicialmente emitía seis horas diarias y en dos de las horas libres ocupaba el espacio local una pequeña emisora de propiedad privada "Radio Papaya". En diciembre de 1953 se inauguró en Bata "Radio Ecuatorial" EAJ-206 llamada "La voz de Río Muni", que emitía en un principio durante tres horas que fueron ampliándose paulatinamente a la par que mejoraban sus instalaciones y su equipamiento técnico¹⁹¹.

Estas emisoras, que en los últimos meses coloniales, fueron dirigidas por africanos formados en RTVE, como Apolinario Moicha, jugaron un papel muy importante en el periodo previo a la independencia dado el arraigo y ascendiente de las mismas en la sociedad afroguineana. Es de interés recordar que en Radio Ecuatorial de Santa Isabel, Francisco Macías, futuro primer presidente, rechazaría absurdamente, el 9 de agosto de 1968, la nueva constitución guineana de la cual era uno de sus firmantes. Estas emisoras fueron reinauguradas en julio de 1967 totalmente ampliadas y renovadas sus técnicas radiodifusoras. En ese año al ampliarse la red de Radio Nacional será beneficiada la Región Ecuatorial al instalarse en Santa Isabel una nueva emisora de onda corta de 10 Kw¹⁹².

¹⁹⁰ UNZUETA YUSTE, A. (1947) "1946-1947 Radio Atlántica, emisora de Fernando Poo", en *Geografía histórica de la Isla de Fernando Poo*. Instituto de Estudios Africanos. Madrid. pág. 261

¹⁹¹ Gobierno General de los Territorios Españoles del Golfo de Guinea (1955) *Memorias 1924-1955*. Radiodifusión. Madrid. pág. 53.

¹⁹² (1968) Crónica de un año de España: Julio 1967, Julio 1968: "Del sonido a la imagen", Servicio Informativo Español. Madrid, pág. 320.

Ha de recordarse que España había participado activamente en la Primera Conferencia Africana de Radiodifusión celebrada en Ginebra en 1963, donde se aprobó el Plan General de Radiodifusión y Televisión del Continente Africano. España se reserva frecuencias para radiodifusión desde varias poblaciones africanas (Santa Isabel, Puerto Iradier, Bata, Mongomo, Río Campo, Basula, Ebebiyin, Nsok, Niefang y Río Benito) y para estaciones de TV en una época (1963) en la que no existía televisión en ningún país africano¹⁹³.

Los meses próximos a la independencia de Guinea fueron de intensa efervescencia mediática en aquellas latitudes especialmente tras la inauguración por Manuel Fraga Iribarne, ministro de Información y Turismo, de unas flamantes instalaciones de TVE en Guinea el 20 de julio de 1968, es decir a menos de 3 meses de la independencia. Una auténtica gesta de obras viarias, arquitectónicas y técnicas que lograría colocar la emisora de 10 Kw y la antena en el pico de Santa Isabel a más de 3.000 m. de altura y que serían donadas al nuevo país con motivo de su nacimiento. Sus tragicómicos comienzos, merecen ser tema de otro trabajo¹⁹⁴.

Conclusiones

La aproximación a los estudios radiofónicos que se ha realizado en estas páginas permite establecer al menos las siguientes conclusiones:

*A pesar de que el diccionario de la Real Academia de la Lengua recoge la voz radio macuto con la acepción “emisora inexistente de donde parten los rumores y los bulos” cabe afirmar que durante un tiempo se utilizó ese nombre para un tipo de radiodifusión que quedó sin patentar.

*Durante la Guerra Civil Española, y posteriormente en la II Guerra Mundial, la radiodifusión exterior adquirió gran importancia como medio de propaganda y de influencia en la opinión pública.

¹⁹³ SABAU BERGAMÍN, J. (1968) "La televisión en Guinea" en *África* 321, pág. 8.

¹⁹⁴ CARRASCOSA, L. (1977) *Malabo, ruptura con Guinea*. Ediciones Mayler, S.A. Madrid.

* Desde las décadas iniciales, la radiodifusión ha sido el medio de comunicación social más estudiado, con claras diferencias entre unas regiones y otras, debido principalmente a su nivel de desarrollo.

*El interés por conocer los orígenes de la radio responde a que éste sigue siendo un medio de gran trascendencia sobre todo en las grandes áreas rurales sin electrificar, a las que prácticamente no llega ningún otro medio masivo.

*La instalación de la primera emisora de radiodifusión, en Guinea Ecuatorial, fue obra de un gallego Agustín Ben Rey por encargo de la empresa Marconi que operaba en Madrid y se hizo en el pico Basilé (formalmente Pico de Santa Isabel) la montaña más alta (3.011 m) de la isla de Bioko (antes, Fernando Poo).

* Desde el pico de la montaña se realizaban incursiones hasta Río Muni con una bolsa de uso militar de las denominadas macutos, para probar la emisora portátil; una bolsa que recibió el nombre de Radio Makuto.

* Este tipo de emisoras portátiles fue muy utilizado posteriormente durante la segunda Guerra Mundial cuando se transportaban, en bolsas macuto, aparatos ligeros que emitían frecuencias inaudibles para el enemigo.

Se trata de historias de quienes protagonizaron los orígenes de la radio en distintos puntos del planeta; muchas de ellas de forma anónima, y otras tantas que nos han permitido reconstruir los primeros pasos de la radiodifusión en España y que en suma remiten a la cuestión de que no hay

asuntos de menor interés en la investigación y en contra de lo vaticinado por Berelson, la comunicación como campo de estudio nunca se agotará¹⁹⁵.

Bibliografía

ARIAS RUIZ, A. (1964)) "Notas históricas de la radio" en Gaceta de la Prensa Española. Nº158. Madrid. Agosto.

BAEZA BETANCORT, A. (1995) "Introducción a la radiodifusión" en EL-MIR/VALBUENA Manual de Periodismo. Universidad de Las Palmas y Prensa Ibérica. Las Palmas.

BEN QUEIRUGA, J. (2008) Testimonio personal en entrevista con la autora 5 de noviembre.

CARRASCOSA, L. (1977) Malabo, ruptura con Guinea. Ediciones Mayler, S.A. Madrid.

CHEVAL, J.J. (1990) La radio en Espagne. Presses Universitaires de Bordeaux. Bordeaux.

DARIAS DEL CASTILLO, V. (2001): "Contribución al estudio de los medios de comunicación en la ex Guinea Española". Revista Latina de Comunicación Social, 44. Recuperado el 1 de noviembre de 2008 de:

<http://www.ull.es/publicaciones/latina/2001/latina44septiembre/4404victor.htm>

EZCURRA, L. (1974) Historia de la radiodifusión española. Los primeros años. Editora Nacional. Madrid.

¹⁹⁵ MARTÍN ALGARRA, M. (2005) "Teoría y Meta-teoría de la Comunicación"

FAUS BELAU, A. La era audiovisual. Historia de los primeros cien años de la radio y la televisión. EIUNSA. Pamplona.

FERNÁNDEZ CLEMENTE, E. (1979) "Guinea, un lugar al Sol". Historia . Extra IX, pág. 95. Abril.

GARCÍA GONZÁLEZ, A, y ROMÁN PORTAS, M. (2003) Historia da radio en Pontevedra. LEA. Santiago de Compostela

GOBIERNO GENERAL DE LOS TERRITORIOS ESPAÑOLES DEL GOLFO DE GUINEA (1955) "Memorias 1924-1955". Radiodifusión. pág. 53. Madrid.

JONES, D. (2005) "El ocaso de la radio en las revistas de comunicación"

MARTÍNEZ SANCHIS, F. (2007) "Propaganda política en la ràdio local republicana: radio torrente en el context de la Radiodifusió espanyola de la guerra (1936-1939)". Universitat de València. Comunicación presentada en el IX Congreso de la Asociación de Historiadores de la Comunicación. Valencia 15 y 16 de Noviembre.

MINIMAX (1931) "La nueva estación radiotelegráfica" en "Lo que es y lo que podrá ser la Guinea Española". pág. 50. El Misionero. Barcelona.

SABAU BERGAMÍN, J. (1968) "La televisión en Guinea". África 321, pág. 8.

UNZUETA YUSTE, A. (1947) "1946-1947 Radio Atlántica, emisora de Fernando Poo", en Geografía histórica de la Isla de Fernando Poo, pág. 261. Instituto de Estudios Africanos. Madrid.

A verve de Cronos – textos cronísticos de Oitocentos

Isabel do Vale Trabucho (Universidade Aberta)

itrabucho@gmail.com

A imprensa marcou o seu papel como veículo fundamental na transmissão de informação e como instituição cultural na época oitocentista, tendo a crónica conquistado definitivamente o seu espaço no contexto jornalístico. O cronista é o “ficcionalista do quotidiano”, conseguindo extrair, de entre as mais diversas situações do dia-a-dia, muitas delas essencialmente prosaicas, uma “porção imanente de fantasia”(Moisés, 1983:247), sem ter muito tempo de mediação entre o acontecimento ou a situação e a sua escrita cronística. Até meados do século, deparamo-nos com preocupações não só políticas e económicas, como constatamos frequentemente que o interesse do cronista/folhetinista se vira para a própria actividade jornalística que desenvolve. Muitas vezes, as crónicas não eram assinadas, ou eram utilizadas apenas iniciais dos nomes ou pseudónimos. A própria função desempenhada pela imprensa periódica e o seu desenvolvimento revelam-se uma temática essencial nas primeiras décadas de Oitocentos. Outras vezes, o tema da crónica é exactamente a ausência de tema e a necessidade imperativa de escrever que assola o quotidiano do cronista nessa luta inglória contra Chronos e o seu poder inexorável. Nesta temática diversa e multiforme, o cronista tem plena consciência da função lúdica dos seus textos, recorrendo ao humor e à ironia.

A crónica é como estes rapazes que não têm morada sua e que vivem no quarto dos amigos, que entram com um cheiro de Primavera, alegres, folgazões, dançando, que nos abraçam, que nos empurram, que nos falam de tudo, que se apropriam do nosso papel, do nosso colarinho, da nossa navalha de barba, que nos maçam, que nos fatigam... e que, quando se vão embora, nos deixam cheios de saudades. (Queiroz, 2000:109)

A crónica, como hodiernamente a entendemos, nasce na imprensa e nesta se instala em definitivo como um género híbrido que se situa entre o Jornalismo e a Literatura. Tal como o próprio jornal, também a crónica, segundo Jorge de Sá, “nasce, cresce, envelhece e morre em vinte e quatro horas” (Sá, 1987:10), distinguindo-se, desde logo, do texto meramente literário pela efemeridade e pela quantidade de público-leitor, como já referido no ponto anterior, em contraste com a perenidade e o número mais restrito de leitores da obra editada em livro.

Considerada por muitos, no universo da literatura, como um “género menor” que não proporciona igualmente aos seus autores um reconhecimento social equiparado ao de outros escritores da lírica, da prosa ou do drama, a crónica pode ser caracterizada como a tipologia textual mais vincadamente despretensiosa e, talvez por isso, humanizada pela relação directa e quase imediata que estabelece com o leitor. Tal advém, acima de tudo, do facto de ser uma escrita efémera e natural em que o autor se distancia da “torre de marfim” apartada do real para se aproximar do seu público no “rés-do-chão” (Rodrigues, 1998:34) do jornal.

Partindo da sua evolução ao longo dos tempos, procuraremos defini-la e analisá-la de modo a descortinar o sentido com que era usada e entendida durante todo o século XIX, até atingir o seu esplendor na imprensa portuguesa, no último quartel de Oitocentos. Assim, o vocábulo crónica deriva etimologicamente do “grego *chronikós*, relativo a tempo (*Chrónos*) e, pelo Latim, de *Chronicam* que designava, no início da era cristã, uma lista ou relação de acontecimentos ordenados segundo a marcha do tempo, isto é, em sequência cronológica. O texto cronístico situava-se, na época medieval, entre os anais e a História, servindo exclusivamente para registar eventos sem os comentar ou interpretar.” (Moisés, 1983:2 45) Já no Renascimento, o termo “crónica” passou a ser utilizado unicamente com sentido histórico. Só no século XIX, perdeu a sua funcionalidade historicista para passar a designar um género ainda marcado por uma certa ambigénia, entre o contexto literário e a funcionalidade jornalística.

O carácter jornalístico da crónica incute-lhe a precariedade do jornal e, conseqüentemente, obriga o cronista a escrever num tempo necessariamente curto, dirigido a leitores quase sempre apressados e/ou desatentos, tendo aquele a preocupação acrescida de seguir a ideologia e/ou os interesses mercantilistas dos seus proprietários e redactores. Segundo Jorge de Sá, a crónica tem do jornal, a pressa e a concisão; da literatura, a magia que transforma o insignificante em significativo, através da recriação do quotidiano, que é feito de “breves instantes fugidios” (Sá, 1987:11) que são apenas e sobretudo pretextos para a criação. Dessa forma, a crónica apresenta-se como uma miscelânea de temas, aleatoriamente escolhidos pelos cronistas que os transportam da realidade vivida para a realidade narrada. Qualquer assunto, portanto, é passível de se tornar uma crónica. Ou, como disse Roland Barthes, “os temas do mundo são pouco numerosos e os arranjos são infinitos”. (Barthes, 1989:47) A cronística apresenta-se como coloquial e até popular, podendo ser também artística sem perder a naturalidade.

Assim, a brevidade formal da crónica junta-se à brevidade temática. Como observa ainda Sá, “o pequeno acontecimento do dia-a-dia, que poderia passar despercebido ou relegado à marginalidade, ganha importância num texto que o recria com ironia, lirismo, humor ou sátira”. (Sá, 1987:11) Sabemos então que a linguagem da crónica é, indiscutivelmente, mais ligeira e simples, fazendo um uso muito preciso e muito conciso da palavra, não só para melhor fazer conhecer aspectos e situações de um tempo social em que o autor se insere, como igualmente para se aproximar de um número mais alargado de leitores, oriundos já de classes sociais menos favorecidas. O discurso cronístico apresenta-se imbuído de um tom fortemente oralizante e despojado de elaborados artifícios linguísticos, como confirma este mesmo autor, ao referir que “a sua sintaxe lembra alguma coisa desestruturada, solta, mais próxima da conversa entre dois amigos do que propriamente do texto escrito. Dessa forma, há uma proximidade maior entre as normas da língua escrita e da oralidade, sem que o narrador caia no equívoco de compor frases frouxas, sem a magicidade da elaboração, pois ele não perde de vista o fato de que o real não é meramente copiado, mas recriado”. (Sá, 1987:11)

Assim, o nosso desiderato prende-se exactamente com a necessidade de descortinar, numa incursão deambulatória através da leitura e da análise por um conjunto seleccionado de crónicas de diversos autores de Oitocentos, qual ou quais os temas nucleares tratados pelos mesmos. Até meados do século, deparamo-nos com preocupações não só políticas e económicas, como constatamos frequentemente que o interesse do cronista/folhetinista se vira para a própria actividade jornalística que desenvolve. Muitas vezes, as crónicas não eram assinadas, ou eram utilizadas apenas iniciais dos nomes ou pseudónimos, alguns facilmente identificáveis, enquanto que outros, pelo contrário, ocultavam, de facto, a identificação do seu autor.

Numa crónica de 1851, Latino Coelho caracteriza já o marasmo lisboeta comparativamente a outras capitais europeias, tema que vai sendo recorrente ao longo das décadas que se seguirão, em inúmeros textos romanescos e jornalísticos, pelos mais diversificados autores. Este escritor tece fortes críticas ao modo faccioso como Lisboa é descrita na imprensa e, mais especificamente, nos jornais da capital escrevendo: “Lisboa, vista nas crónicas dos jornais, é uma Paris, para fazer inveja aos provincianos e figas aos estrangeiros.”¹⁹⁶ Por isso, o cronista passa a revelar-nos um outro lado da cidade, para lá da estátua imponente do Terreiro do Paço, numa visão caleidoscópica dessa realidade tão dura. Enquanto que na estação estival, Lisboa é um local turístico aprazível, com o seu ambiente citadino e, a seu modo, cosmopolita, onde se pode desfrutar de uma peça de teatro ou de uma ópera, para deleite dos seus habitantes e/ou visitantes, com a chegada do Inverno, a capital revela, pelo contrário, o acanhamento das suas vielas e a tísica que aumenta exponencialmente entre a população. Assemelha-se verdadeiramente à mesma Lisboa que irá ser descrita por Cesário Verde, em poemas magistralmente concebidos (“Nós”, “Contrariedades”, “Cristalizações”, ...), algumas décadas mais tarde.

¹⁹⁶ Latino Coelho, “Lisboa no Inverno” in *A Semana*, Vol. II, nº 5, Lisboa, Fevereiro de 1851.

Esperai alguns meses, meu amigo, e vereis a transformação da cena. Estas ruas são estreitas para as torrentes de carruagens que as inundam. Os médicos vêem-se doidos com o espantoso número de modistas que entisicam a costurar modas, que se revezam e sucedem com uma presteza, com uma fecundidade, com um prestígio, que faz lembrar as visualidades de um «caleidoscópio» na mão de um rapaz traquina escapado da escola [...] Não! Lisboa não é uma cidade alegre, nem o podia ser. Para haver alegria numa povoação, muitas coisas são necessárias, que todas faltam aqui. Carece-se de riqueza, ou, ao menos, de uma honesta abastança e, em Lisboa, raros têm para o indispensável.¹⁹⁷

Deste modo, o mesmo cronista conclui que Lisboa é uma cidade sensaborona em que impera o tédio, ressaltando-se o sol, como dirá igualmente Eça, umas décadas mais tarde, que a inunda e a alegra em cada canto: “o Inverno de Lisboa, falando em honrada prosa e português sincero, é como todas as Estações de Lisboa, é como todo o ano em todo o reino, ilhas adjacentes e províncias ultramarinas – uma série de dias mal empregados e aborridos, em que a boca se abre mais para bocejar do que para rir, em que o espírito faz mais lamentações do que projectos. Se não fora o sol que nos derrete os nevoeiros do spleen, apareciam cada manhã, pendurados pelas traves e pelas árvores, afogados nos poços, no Tejo, nos tanques do Passeio Público, estirados por essas ruas, com os miolos rotos e a pistola ainda apertada na mão convulsa, dúzias, centos, milheiros de homens, de mulheres, de crianças do alto e do baixo estado, para quem a vida é toda um fio de lã parda, sem mescla, nem de oiro nem de seda e toda embaraçada, cheia de nós, impossível de descrever e quase impossível de se aturar.”¹⁹⁸

Outras vezes, o tema da crónica é exactamente a ausência de tema e a necessidade imperativa de escrever que assola o quotidiano do cronista nessa luta inglória contra Chronos e o seu poder inexorável: “É PRECISO! [sic] é a palavra mais iminentemente arrepiadora que pode soar ao ouvido de um escrevinhador. Ora, esta terrível palavra, funda e cavernosa, como saída do seio de

¹⁹⁷ *Ibidem.*

¹⁹⁸ *Idem, ibidem.*

um tûmulo, veio neste momento ribombar-me nos órgãos auriculares com a seguinte adição – ‘É preciso escrever uma crónica!’ Como reagir a este arrepiador «é preciso», como sair do dédalo emaranhado em que se vê um pobre rabiscador em presença do tal «é preciso!»?”.¹⁹⁹ Francisco Otaviano, um autor brasileiro, sublinha mesmo essa circunstância em que o cronista encontrando-se desprovido de assunto numa semana menos fértil em acontecimentos, e perante a imperativa necessidade de entreter o seu público leitor arrancando assunto onde ele parece não existir, expressa o seu dilema, dizendo: “Ahi está o papel sobre a mesa. Escreve, infeliz chronista; ninguém te levará em conta a nullidade destes sete dias. “Se o tempo não deu um passo”, corrige o tempo; se não há factos a registrar, inventa-os; se não podes fazer um quadro histórico, esboça um painel de fantasia; mas cumpre o teu d.ever, tortura a tua intelligencia, e dessa mente erma de idéas extrae algum fructo, embora disforme, que, reduzido a artigo de jornal, encha as columnas do folhetim hebdomadário.”²⁰⁰

O fait-divers cronístico ocupa-se principalmente com acontecimentos sociais, tais como os bailes e outros momentos de reunião entre pessoas do mesmo sexo ou de sexo diferente, com intuitos obviamente diversificados. Lopes de Mendonça refere ser o baile o pórtico de um casamento, naquela época, descrevendo, de modo inigualável, esse local de encontro entre o homem oitocentista e o belo sexo. Não deixa, para além disso, de fazer referência à importância do casamento como um estado que, já naquele tempo, resolvia muitos problemas sociais: “Se não tivessem inventado os bailes, os casamentos seriam menos frequentes. [...] Os bailes são, além disso, um meio apazível de aproximar os dois sexos e de resolver muitos problemas de sentimento [...] um baile não é só uma agradável distracção, um exercício higiénico, um meio de consumo, um pretexto para desenvolver os músculos, uma espécie de culto aos instrumentos de sopro e de corda: é principalmente a estrada que nos aproxima da porta da igreja e das aras sacrossantas do himeneu”.²⁰¹

¹⁹⁹ *O Cronista* (autoria anónima), Porto, 6-III-1851.

²⁰⁰ Francisco Otaviano, “A Semana”, in *Jornal do Commercio*, Rio de Janeiro, 6-II-1853, p. 1.

²⁰¹ “A sociedade e os Bailes”, in *Revista Contemporânea de Portugal e Brasil*, Lisboa, Outubro 1859.

Segundo este autor, o baile estava longe de ser uma actividade inocente, pelo eclodir do ciúme e de outros sentimentos nefastos que a sedução gera, fazendo com que alguns homens “sem se assemelharem aos Otelos, nem na cor, nem na ferocidade, se sintam trespassados de furioso ciúme. A esses aconselho que não penetrem nas salas de um baile. A inocência recua, espavorida, aos esplêndidos clarões dos lustres e bicos de gás. Qual é a virgem reservada e tímida que não tenha apertado, numa valsa, a mão de seu par? Que não mostre a ávidos olhos as torneadas linhas de uma perna tentadora, subindo para a sua carruagem? [...] E as espáduas nuas que tremulam, palpitam aos giros de uma valsa vertiginosa! E os seios que as rendas mal encobrem num decote aventureiro! [...] Até à meia-noite, dança-se pouco e de má vontade; as senhoras examinam minuciosamente a toilette das suas rivais, para se espraíarem na crítica do dia seguinte, e o capitalista descalça a luva para mostrar os anéis que deslumbram pelo brilho dos diamantes e pedras preciosas.”²⁰²

A crítica converge para a figura feminina que, já em Oitocentos, revelava muitas atitudes em sociedade a que actualmente continuamos a assistir: “Há um sem-número de senhoras que vão à sociedade, que reduzem toda a sua prosa a um tísico monossílabo, afinado em todos os tons: «Sim! Acha! É verdade! Foste!» Nunca despendem um período completo e resistem, com um certo talento, a toda a tentativa de comunicação parlamentar.”²⁰³ Na década seguinte, numa crónica do periódico eborense, Eça como que personifica este género textual reconhecendo-lhe um poder e uma influência inigualáveis na imprensa da época, o que surge demonstrado pelo facto de ele ser venerado e bajulado por todos os que dela vivem e precisam: “Hoje, a crónica retoma uma importância poderosa e exclusiva e única; sente-se honrada e satisfeita; pede licença para se alargar pelo jornal, estender-se voluptuosamente pelas colunas, tomando o lugar do artigo de fundo, dos artigos políticos, das correspondências, de tudo. Ela só quer resplandecer: hoje, o jornal é dela, os senhores tipógrafos compuseram-na com toda a sorte de carícias, os senhores revisores beijaram-na devotamente. Ela, hoje, traz mil anedotas, toda a sorte de contos, de historietas.”²⁰⁴ É um género que se identifica, ainda segundo Eça, com o Entrudo, pelo seu carácter folgazão e jovial, adaptando-

²⁰² *Idem, ibidem.*

²⁰³ *Idem, ibidem.*

²⁰⁴ “Crónica”, in *Distrito de Évora*, nº 16, Évora, 3-III-1867.

se a crónica ao período temporal em que é redigida, pois, “o jornal é das coisas neste mundo que mais toma a forma e a atitude das épocas que atravessa”.²⁰⁵

A educação é outro tema recorrente nas crónicas oitocentistas, desde a primeira metade do século XIX. Em “A Revista da Semana”, de 1869, Pinheiro Chagas manifesta-se apologistas da reforma da instrução pública, considerando-a mesmo “uma das obras-primas de que, neste século, se ufana a humanidade.”²⁰⁶ Tece inúmeros comentários relativamente a alguns artigos da reforma da “Instrução Secundária”, insurgindo-se, apesar da escassez de tempo para lhe tecer “todos os encómios que lhe são devidos”, contra a substituição dos docentes (matéria tão actual!) por pessoas intituladas pelo governo de “idóneas” às quais cabia a função de reger as cadeiras de professorado pelos titulares, quando estes não o pudessem fazer. Refere, deste modo, que:

As pessoas idóneas para a regência dessas cadeiras são, também, idóneas para outras coisas em que se ocupam e em que empregam o seu tempo, exactamente como quem se dedicou ao professorado emprega o seu em reger a cadeira que lhe pertence. Além disso, é muito provável que a essas pessoas, por muito idóneas que sejam, não sorria a ideia de irem reger uma cadeira de um momento para o outro, sem estarem para tal preparadas, substituindo, muitas vezes, um professor distinto e costumado a leccionar. É o caso, muitas vezes, para um matemático distinto, um médico habilíssimo, um perito engenheiro ir arriscar, sem a mínima graça, a merecida reputação de que goza. Segue-se, daí, que, frequentemente, não convenha o encargo às pessoas idóneas que convém para o governo. Ora, mas como a pátria reclama esse serviço, não vejo outro meio para ele se fazer, senão estabelecer um recenseamento de substitutos, como se acha estabelecido um recenseamento de jurados, ou, então, mandar buscar as pessoas idóneas por uma escolta da guarda municipal.²⁰⁷

²⁰⁵ *Idem, ibidem.*

²⁰⁶ *Jornal do Comércio*, Lisboa, 21-I-1869.

²⁰⁷ *Idem, ibidem.*

Urbano Loureiro, na crónica “Tristezas para Rir”, deixa bem explícita a ideia (que o próprio considera injusta) de que já na época oitocentista éramos considerados um povo triste pelos outros povos e, principalmente, pelos franceses. Segundo o autor, estes, embora considerados o povo mais eufórico do mundo, passariam a um estado de disforia perante a simples visão do muro de um cemitério: “O povo mais alegre do mundo sente calafrios pelo espinhaço à ideia de morte!”²⁰⁸ Pelo contrário, os portugueses, apesar de supostamente taciturnos, apenas se entregam ao riso quando há motivo ou necessidade de tal atitude. Assim, perante a morte, o nosso povo manifesta o seu espírito, como regista o cronista escrevendo: “Entra um homem num cemitério português com ares de quem visita o Père-Lachaise – e sai de lá a rir-se”. Tal acontece pois, conforme enuncia, “naquele, os doridos são os primeiros a ensinar-nos, com um gracejo ou com um disparate gravado na lousa” o sentido de humor perante a dura realidade da vida e da morte e a “encarar as coisas deste mundo pela sua verdadeira face.”²⁰⁹

Para o demonstrar, Urbano Loureiro apresenta ainda vários exemplos de inscrições lapidares recolhidas em cemitérios portugueses nos quais se evidencia um humor sarcástico e até mórbido perante o sofrimento e a morte, tal como demonstra uma quadra inscrita na lápide de uma mulher cujo viúvo lamenta a perda da sua inigualável companheira que o deixou com uma prole por cuidar:

Morreste esposa querida

E eu fiquei a chorar

Deixaste-me cinco filhos

E todos cinco por criar!

²⁰⁸ Urbano José de Sousa Loureiro, “Tristezas para Rir”, in *O Primeiro de Janeiro*, Porto, 12-VIII-1869.

²⁰⁹ *Idem, ibidem.*

Segue-se o comentário imediato do cronista que remata dizendo ainda “todos 5, em letra de conta! Mas foi uma barbaridade! – se ainda lhos deixasse criados ou, o que seria uma pechincha, se lhos não tivesse deixado!...”²¹⁰

Já Júlio César Machado, informando os seus leitores das novidades da capital, relata a festa havida aquando da inauguração da estátua do Rossio, que animou os lisboetas. Este autor coadjuva a ideia veiculada por Urbano Loureiro na crónica referida anteriormente, ao revelar, de igual modo, o objectivo de demonstrar que os portugueses não são um povo tão sisudo como supostamente se crê. Falta-lhes, muitas vezes, o motivo para a alegria e o júbilo pois, segundo o cronista, “ninguém saboreia mais estas festas de que a nossa gente, que morre por funções e não é sensaborona, senão, por disfarce, quando as não tem!”²¹¹

A atenção do cronista vira-se igualmente para os diversos tipos humanos que caracterizam a nossa pátria no que esta pode ter de pitoresco e ímpar. Deste modo, o barbeiro da aldeia é, na crónica de Luís Augusto Palmeirim, o centro à volta do qual gravitam todas as classes sociais e “os mais sérios interesses da localidade”, representando, de alguma maneira, a sabedoria e conquistando um lugar singular no seio da sociedade em que vive e trabalha. Define, ironicamente, a relevância social desta figura tão genuína escrevendo: “O barbeiro, instado diariamente a dizer a sua opinião sobre tudo o que ignora, reconhece afinal em si uma tendência inata para profeta”, ao que acrescenta: “Costumado a ver concentrados todos os poderes nas mãos de um só, as dele próprio, o barbeiro é absolutista por instinto, apesar de se haver avezado às fórmulas constitucionais e de tirar delas o proveito que lhe compete, como a quem tem um olho na terra dos cegos.”²¹²

O periódico diário é, na época, manuseado por inúmeros leitores e escutado por tantos outros interessados que se deslocam propositadamente à loja do barbeiro em busca de informação e de tertúlia, tal como Luís Palmeirim deixa bem patente quando afirma que “na loja de um barbeiro, como nas tendas, é indispensável um chamariz para as moscas, que costuma ser, de ordinário, o

²¹⁰ *Idem, ibidem.*

²¹¹ Júlio César Machado, “Cartas Lisbonenses”, in *Gazeta do Povo*, Lisboa, 5-V-1870.

²¹² Luís Augusto Palmeirim, “O Barbeiro da Aldeia”, in *Artes e Letras*, Lisboa, Agosto de 1873.

jornal político do dia, retalhado em tiras no melhor da polémica com os adversários”.²¹³ Antes do surto da imprensa, “quando o jornalismo vivia na nossa terra a vida enfezada dos enjeitados”, o barbeiro chegara a exercer a função do jornal na comunidade de que era parte integrante, em que “resumia em si a crítica cáustica do chamado artigo de fundo, a bisbilhotice do noticiário, as lágrimas fementidas do necrológio, a amenidade casual do folhetim e a versatilidade dos que, depois, fizeram profissão do que nele era simples instinto.”²¹⁴

A moda e os seus desígnios são objecto de dissertação numa crónica de Cristóvão de Sá, surgindo caracterizada ‘no género feminino’ como “caprichosa, leviana, fútil em aparências” não tendo mesmo “consciência do seu enorme poderio” entre os seres humanos.²¹⁵ O cronista define-a utilizando uma sucessão de metáforas, retratando-a como “uma religião e um culto”, “um código político e um tratado de diplomacia”, “um compêndio de moral social”, “um barómetro do progresso” ou “uma bandeira arvorada triunfantemente sobre o grande edifício da história”.²¹⁶

Segundo o mesmo autor, a moda surge como responsável por muitas metamorfoses e infundáveis vítimas em indivíduos e instituições que a ela se submetem o que, aos olhos do cronista, é uma acusação deveras injusta. Daí que se questione sobre o prejuízo que, muitas vezes, a moda transmite aos seus seguidores, constatando que tal malefício advém do facto desta estar frequentemente associada à mulher, estando as duas de tal modo interligadas que o próprio cronista chega a afirmar espiritualmente que “a moda é a mulher e à mulher fadou a providência e a natureza para o capricho e versatilidade”, pois “se o espírito é o adorno da alma, a moda é o espírito do corpo”.²¹⁷

Lino de Macedo, numa crónica do ano seguinte, disserta sobre aspectos linguísticos característicos da época, partindo da intimidatória expressão comumente utilizada entre o povo, na qual é uso ameaçar-se que se “arranca uma orelha” a quem nos indigna. O cronista recua no tempo, até à época medieval, para revelar a origem desta locução, identificando-a como uma pena aplicada a todo

²¹³ *Idem, ibidem.*

²¹⁴ *Idem, ibidem.*

²¹⁵ Cristóvão de Sá (pseudónimo de António Manuel da Cunha Belém), “A Moda”, in *A Revolução de Setembro*, Lisboa, 9-VI-1878. Este autor sucedeu a Sampaio à frente deste reputado periódico, tendo sido retratado por Rafael Bordalo Pinheiro em *O António Maria*.

²¹⁶ *Idem, ibidem.*

²¹⁷ *Idem, ibidem.*

aquele que prevaricasse através do furto, por mais insignificante que fosse. Para os plebeus, era considerado um dos castigos mais humilhantes, pois o facto de se ficar “desorelhado” implicava, segundo crença antiga, ficar-se impotente evitando assim que os larápios gerassem prole com a mesma predisposição genética para o roubo. Mas, como bem conclui Lino de Macedo, “desgraçadamente [...] a geração prolongou-se até aos nossos dias e com tal vantagem, que a ladroeira chega quase a ser reconhecida como uma necessidade”.²¹⁸

A análise do quotidiano da capital portuguesa é uma constante, incidindo tanto nas suas instituições como nos inúmeros tipos citadinos que nela vivem, tal como numa crónica da autoria de Fialho de Almeida, em que leva os seus leitores a acompanhá-lo numa pormenorizada incursão pelo Tribunal da Boa-Hora num ambiente que revela muito da vivência oitocentista lisboeta “nos dias de audiência”, em que se encontra pejado de “vadios e mulheres públicas”. Dá-nos conta de tudo o que vê e ouve, assim

como dos cheiros e do que sente naquele local descrito como tendo “no ar esmagado alguma coisa de horrível que leva ao Tejo, ao Casal dos Ossos ou à cadeia”.²¹⁹

Irrompe com curiosidade pelo famigerado tribunal para nos dar uma extensa e realista “crónica-reportagem” desse local em que há “tipos esquálidos”, mulheres enrodilhadas em xales, despenteadas”, “fadistas zangarreando a aravia rútila dos arrabaldes”, mulheres “espaventosas” “ruidosas de gomas e penduricalhos escarlates” no átrio, fazendo alarido e rejubilando pelo facto do juiz estar “com telha” e ter dado uma pena leve.²²⁰ Já na sala de audiências, o empenhado cronista-repórter fornece aos seus leitores uma notável e hilariante descrição do espaço e do colorido das personagens que figuram como jurados, com as suas histórias de vida, desde “um deles, grosso, obeso, glabro, com lunetas de tartaruga e olheiras papudas [...] austero mercador da Rua Augusta, cuja mulher, muito mais nova, há seis anos começa a preferir a esse marido apático de sessenta anos dois rapagões de trinta que há em casa, sob o pseudónimo adorável de caixeiros”, a quatro deles que “têm cara de cretinos e riem vagamente um riso em navalha, escorrido dos beijos lívidos, sem

²¹⁸ Lino de Macedo, “As Orelhas”, in *O Campino*, Vila Franca de Xira, 30-VI-1883.

²¹⁹ Fialho de Almeida, “A Boa-Hora Cômica”, in *O Repórter*, Lisboa, 2-I-1888, p. 3.

²²⁰ *Idem*, *ibidem*.

comissuras, imóveis, como o das caraças de pataco”, para além de um que “é digno de croquis”, pois, “traz um bigodão colado no beijo, o qual se despenha em catarata, até lhe ocultar o queixo e o colarinho [...] corre com a vista a sala inteira, saca do bolso papelinhos sebertos, raspadeiras, canivetes, boquilhas, que fica a mirar e depois embrulha e depois guarda, para logo em seguida os tornar a exhibir sobre os joelhos, esbugalhando os olhos contra as acusadas, como se aquela camaradagem de infâmia o fascinasse”.²²¹

Descreve, de igual modo, todos os elementos representativos da Justiça, fazendo posteriormente acérrimas críticas ao modo como um “verdictum” pode ser “leviana ou malevolamente formulado”, visto que a justiça era, naquela altura, já caracterizada como deveras morosa, condescendente, tendenciosa e corrupta. Assim, o cronista declara que “um processo caminha até deparar com o dinheiro que o asfixia na poeira dum arquivo”, estando a pena de um réu completamente dependente da “argúcia do advogado que [o] serve”, para além do destino do réu estar directamente relacionado com a sua classe social, já que, conforme refere Fialho de Almeida, “desmandos imperdoáveis na classe baixa são levandades apenas na classe média e, daí para cima, qualidades!”²²² Nesse sentido, o cronista não se furta a concluir que a instituição ‘Justiça’ reflecte a própria sociedade que julga injustamente:

Lassa de tudo, sob um democrático e igualitário regime que lhe tirou o carácter, a sociedade de hoje é chata e medíocre, fora dos seus acessos de febre convulsiva, e quase não tem lucidez para demarcar fronteiras entre a desonra e a probidade. Pranzini e D. Bosco nos parecem igualmente interessantes. No fundo da nossa alma, nenhuma solidez de convicções, nenhuma crença, respeito algum. Por exemplo, a religião serve de escárnio à população. A lei é letra morta. Não há aristocracias de classe, impondo-se às rebeliões,

²²¹ *Idem, ibidem.*

²²² *Idem, ibidem.*

como grandes portas brônzeas de fortaleza. E, por outro lado, nenhuma ilustração, nenhuma cultura a escorar a consciência histerizada por todos estes desmoronamentos!²²³

No derradeiro ano desse século, Agostinho Fortes redige uma crónica intitulada “Educação da Mulher” na qual manifesta a necessidade de se abordar mais assiduamente esta temática, tendo em conta que “a mulher portuguesa, punge-nos dizê-lo, está, na generalidade, muito inferior ao ponto que deve ocupar como factor e modificador importantíssimo do nosso modo de ser social”, pelo facto de não ser instruída, nem “educada de maneira que seja um elemento de progresso e de harmonia na dinâmica da família portuguesa”.²²⁴ Referindo-se à mulher do campo, define-a como “simples máquina sem ideais”, com o “espírito mergulhado no pélago da mais alta ignorância”, um ser “incapaz mesmo de elevar a sua sentimentalidade além do mesquinho âmbito da torre da sua freguesia natal”,²²⁵ ou seja, uma vítima da exploração alheia e do meio em que nasceu e foi criada.

A mulher da cidade é analisada pelo cronista segundo três diferentes categorias, de acordo com a classe social de que faz parte. Assim, a mulher do proletariado, para além de sofrer das mesmas agruras da mulher rural na luta pela sobrevivência, pode ser seduzida pelas inúmeras tentações que a cidade apresenta, atravessando “a sua existência num meio em que as asas brancas da sua castidade bem cedo se queimaram no fogo da volúpia”.²²⁶ A mulher rica ou aristocrata, fruto da errada educação que teve com “mercenárias aias que consideram como única obrigação ensinarem às suas pupilas meia dúzia de banalidades, destinadas a fazê-las brilhar nos salões, onde se apresentarão já senhoras”, cairá irremediavelmente numa existência vã e oca, despojada de afecto e imersa em “futilidades e bagatelas da exterioridade”.²²⁷

A mulher da classe média é referida como a que apresenta mais fortemente sentimentos familiares, embora se encontre já impregnada do espírito de imitação do luxo e do porte que caracterizam as mulheres das classes superiores. De igual modo, o casamento passa a ser visto apenas como “o

²²³ *Idem, ibidem.*

²²⁴ Agostinho José Fortes, “Educação da Mulher”, in *A Pátria*, Lisboa, 8-II-1900.

²²⁵ *Idem, ibidem.*

²²⁶ *Idem, ibidem.*

²²⁷ *Idem, ibidem.*

alcance de uma situação que a preserva das contingências da vida” e o seu quotidiano pejado da leitura de obras menos aconselháveis, pelo seu carácter disfórico, leva a que a mulher da classe média não possa ser “o anjo bom e tutelar da família; é apenas um ser doentio e inferior, que irá inocular as gerações vindouras”.²²⁸

Daí que o autor apele, no final da sua crónica, para que se eduque a mulher com vista a formar seres predominantemente marcados pelo sentimento e pelo afecto, dedicadas à família, boas educadoras e obviamente femininas o bastante para agradarem ao elemento masculino, pois essa é a sua principal função, tal como este deixa transparecer no seu discurso: “Os nossos esforços não devem dirigir-se a masculinizar, permita-se-nos o termo, a mulher, como pretendem alguns inovadores propagandistas de um falso movimento feminista. O que devemos é desenvolver-lhe o sentimento, fazer dela a boa filha, a esposa casta e honesta, a mãe carinhosa e meiga, que invoquemos, como doce bálsamo e suave refrigerio, nas horas amargas e de rude desilusão”.²²⁹

Com esta crónica bem representativa do pensamento finissecular português na época de Oitocentos relativamente à mulher e à sua educação, terminamos a curta digressão que nos propusemos levar a cabo neste texto dedicado à cronística oitocentista, desde os alvares do impulso jornalístico resultante do liberalismo emergente, até ao derradeiro ano deste século marcado por uma exponencial produção escrita no largo número de periódicos existentes.

Verificámos a diversidade temática na miríade de factos e situações que se revelaram interessantes aos olhos do cronista do século XIX e dos seus múltiplos leitores, que com ele estabelecem a cumplicidade de quem vivencia e partilha o mesmo tempo e os mesmos acontecimentos numa pátria comum. Eça atribui à crónica essa capacidade de suscitar uma certa intimidade entre o autor e os seus anónimos destinatários, pondo em evidência o forte enraizamento deste tipo de texto jornalístico no real quotidiano e no próprio periódico em que se insere. É neste sentido que a define deste modo:

²²⁸ *Idem, ibidem.*

²²⁹ Agostinho Fortes, *op.cit.*

A crónica é como que a conversa íntima, indolente, desleixada, do jornal com os que o lêem: conta mil coisas, sem sistema nem nexos, espalha-se livremente pela natureza, pela vida, pela literatura, pela cidade; [...] Ela sabe anedotas, segredos, histórias de amor, crimes terríveis; espreita, porque não lhe fica mal espreitar. Olha para tudo, umas vezes melancolicamente, como faz a Lua, outras vezes alegre e robustamente como faz o Sol; a crónica tem uma doçura jovial, tem um estouvamento delicioso: confunde tudo, tristezas e facécias, enterros e actores ambulantes, um poema moderno e o pé da imperatriz da China; ela conta tudo o que pode interessar pelo espírito, pela beleza, pela mocidade; ela não tem opiniões, não sabe do resto do jornal, está nas suas colunas contando, rindo, falando; não tem a voz grossa da política, nem a voz indolente do poeta, nem a voz doutoral do crítico; tem uma pequena voz serena, leve e clara, com que conta aos seus amigos tudo o que andou ouvindo, perguntando, esmiuçando. (Queiroz, 2000:107)

A crónica baseia-se inexoravelmente no relato do circunstancial e no quotidiano, vivendo da precariedade dos eventos a que o cronista dá significado ao demorar o seu olhar em pormenores desse mesmo real que lhe é dado observar. Conforme nos foi revelado ao longo da leitura e da análise das diversas crónicas oitocentistas a que fizemos referência anteriormente, o texto cronístico tem origem e só se concretiza no real vivido num determinado tempo, sempre marcado pela contingência da efemeridade. Daí que o cronista, de entre o vasto leque de temas, situações, acontecimentos ou simples apontamentos do que se lhe oferece a ver e/ou a conhecer, tenha a plena possibilidade de retirar aquilo que pode ser significativo em detrimento de toda a infinidade de factos e eventos que cada momento da vida encerra ou revela, acrescida ainda, da capacidade ímpar em captar e fidelizar o leitor pela “graça subtil, aquela flor de engenho, a que hoje chamamos espírito, que dá animação e vida aos mais insignificantes objectos da nossa quotidiana conversação.”²³⁰

²³⁰ Anónimo, *Revista Popular*, nº 48, Lisboa, 9-II-1850, p. 385.

Neste sentido, a literatura ganha muito do pendor de veracidade que o jornalismo reclama por inteiro. As crónicas descreviam os principais acontecimentos da semana, relacionados com a vida política, literária, social, sendo a preocupação do cronista o registo desses factos circunstanciais através da criação de uma relação de confiança com os leitores, comprometendo-se em manter a representação fiel dos factos relatados, mesmo que, por vezes, como expressão exclusiva do ponto de vista do seu autor. Ao cronista cabia a missão de redigir textos que correspondessem a uma função multifacetada de informar, comentar e divertir o público leitor. Era o “gourmet da actualidade”(Lima, 1969:55), conforme menciona Amoroso Lima, visando apreender o insólito, a curiosidade singular nos factos quotidianos.

Através da análise de algumas crónicas da época oitocentista, procurámos reconstituir fragmentos de um tempo e, concomitantemente, captar o espírito das figuras humanas que nele viveram. Neste sentido, subscrevemos inteiramente o que escreve Phoncion Serpa acerca da cronística de Francisco Otaviano: “Reler essas crónicas, cujo valor e perfume resistiram ao lento derivar das horas, seria o mesmo que folhear um velho álbum de família e reconstituir por imagens, os cenários, os costumes, o colorido das coisas aparentemente imutáveis, o colorido dos homens que pareciam eternos”.(Serpa, 1952:57)

Foi, seguramente, o que sentimos ao longo da leitura do conjunto de crónicas seleccionado o qual cumpriu a função de descrever, embora de modo fugaz e fragmentário, a realidade de um determinado fio temporal a mais de um século de distância.

Bibliografia

Queiroz, Eça de (2000). *Da colaboração no “Distrito de Évora”*, Lisboa, Edição”Livros do Brasil”.

Barthes, Roland (1989). *O Grau Zero da Escrita*, Lisboa, Edições 70.

Lima, Alceu Amoroso (1969) *O Jornalismo como Género Literário*, Rio de Janeiro, Ed. Agir.

Moisés, Massaud (1975) *A Criação Literária*, São Paulo, Melhoramentos.

Rita, Annabela (2003). *No Fundo dos Espelhos – Incursões na Cena Literária*, Porto, Edições Caixotim.

Rodrigues, Ernesto (1998). *Mágico Folhetim: Literatura e Jornalismo em Portugal*, Lisboa, Editorial Notícias.

Sá, Jorge (1987). *A crónica*, 3ª ed., São Paulo, Ática.

Serpa, Phoncion (1952). *Francisco Otaviano*, Rio de Janeiro, Publicação da Academia Brasileira.

Verde, Cesário (1993). *O Livro de Cesário Verde*, introdução de Maria Ema Tarracha Ferreira, Lisboa, Biblioteca Ulisseia.

Rita, Annabela (1998). *Eça de Queirós Cronista*, Lisboa, Cosmos.

Rodrigues, Ernesto (2003). *Crónica Jornalística – Século XIX*, Lisboa, Círculo de Leitores.

Periódicos

Artes e Letras, Lisboa, Agosto de 1873.

A Semana, Vol. II, nº 5, Lisboa, Fevereiro de 1851.

A Pátria, Lisboa, 8-II-1900.

A Revolução de Setembro, Lisboa, 9-VI-1878.

Distrito de Évora, Évora, 3-III-1867.

Gazeta do Povo, Lisboa, 5-V-1870.

Jornal do Comércio, Lisboa, 21-I-1869.

Jornal do Commercio, Rio de Janeiro, 6-II-1853.

O Campino, Vila Franca de Xira, 30-VI-1883.

O Cronista, Porto, 6-III-1851.

O Primeiro de Janeiro, Porto, 12-VIII-1869.

O Repórter, Lisboa, 2-I-1888.

Revista Contemporânea de Portugal e Brasil, Lisboa, Outubro 1859.

Revista Popular, nº 48, Lisboa, 9-II-1850.

Os medios de comunicación peza chave na configuración do tecido organizativo da acción social

María Salgueiro Santiso (Universidade de Santiago de Compostela)

maria.salgueiro.santiso@gmail.com

Sumàrio:

Tradicionalmente o Estado e o Mercado desenvolveron posicións dominantes na sociedade. Pero, nas últimas décadas unha das esferas que cobra unha importante forza é a do cidadán que se organiza, que se vertebra e que busca alternativas que eses dous actores por si mesmos non lle facilitan. É o ámbito das asociacións sociais, altruistas, grupos de axuda, organizacións non gubernamentais, que tradicionalmente se engloban baixo a denominación de Terceiro Sector; entidades para as cales o Voluntariado é unha peza indispensable e vital na súa organización. Esta comunicación, dentro da heteroxeneidade que caracteriza ao sector non lucrativo, pretende ofrecer unha aproximación conceptual desas organizacións, as súas características e tipoloxías, así como un acercamento ao concepto de '*voluntario*' e ao papel que este desenvolve nas actividades das entidades sociais. Asemade, analízase o papel que xogan os medios de comunicación na configuración desa sociedade civil na que se inscriben estes movementos sociais.

1. Introducción

Aínda que as accións solidarias existiron sempre, dende finais da década dos oitenta véñse constantando un aumento no número de persoas que colaboran en actividades de voluntariado en España. No 2007, segundo a Plataforma de Voluntariado en España eran 800.000 os colaboradores e segundo Solidarios para o Desarrollo un millón é medio. Esta disparidade de cifras é produto dunha falla de consenso en torno as características e funcións das persoas que donan parte do seu tempo a causas sociais. Tampouco existe unha definición única e aceptada que englobe as

instucións que entran a formar parte do Terceiro Sector. Daí que neste artigo se pretenda achegar unha aproximación conceptual ao voluntariado, ás organizacións non gubernamentais —principais axentes que se nutren do traballo destas persoas— e por extensión ao terceiro sector, así como a súa evolución. Amais, propónse a existencia de varios factores que contribuíron a consolidación e ao aumento das accións de voluntariado xa que por un lado se constata insuficiencia das accións gubernamentais para estender a todos os cidadáns os beneficios do chamado '*Estado de Benestar*'. Por outro lado, outra das razóns dese incremento atópase na persistencia de problemas sociais, dos que somos máis conscientes que noutras épocas debido a influencia e o papel que xogan os medios de comunicación de masas como difusores das eivas sociais dos actuais sistemas democráticos.

2. Repaso diacrónico das iniciativas sociais ao longo da historia

Unha taxonomía histórica das accións sociais revélase fundamental para entender o fenómeno da cooperación social na actualidade. Hai que sinalar que a adicación a persoas en situación de desventaxa social por parte doutras persoas foi unha constante ao longo da Historia da Humanidade —auspiciada fundamentalmente por crenzas relixiosas—. Coa finalidade de describir os trazos definitorios de cada época, fíxose un somero repaso histórico da súa evolución.

a) A acción de carácter asistencialista ata o século XIX

O nacemento do concepto do voluntariado aínda que se sitúa en tempos remotos vencellado coa orixe do cristianismo, hai autores (Pareja Rivas, 2000:114) que o sitúan no século XIV, en plena Idade Media nunha sociedade feudal baseada en relacións de sumisión e vasallaxe que se caracteriza por febles e precarios niveis de protección social aos servos. A axuda aos demais desenvólvese a través da familia e das relacións de boa vecindade (Casado y Guillén, 1986). É a solidariedade veciñal ou familiar quen actúa cando un membro da comunidade ten problemas: axudáselle no cultivo, a reconstruír unha vivenda danada ou a viúva que non ten medios de subsistencia.

É nese contexto no que a Igrexa —a través do nacemento das ordes relixiosas²³¹— ten un papel principal na atención das necesidades sociais, baixo o paraguas asistencialista, incentivado pola caridade e a doazón da esmola. Outra das contribucións da época era o sistema de protección que outorgaban aos seus membros os gremios de artesáns, que establecían mecanismos de protección aos afiliados ante situacións de necesidade por medio de cotas aportadas polos membros —forma que se coñece como previsión—.

Progresivamente, vaise reducindo a protección eclesiástica e feudal incorporando aos concellos como axentes activos de axuda social, a través das leis de beneficencia pública²³². A beneficencia supón unha forma de superación da caridade, defínese polo seu carácter altruista.

Durante os séculos XVI e XVII os Estados asumiron a responsabilidade dalgúñas accións sociais que se materializaron na aparición dos primeiros hospitais reais e municipais. Ademais as primeiras accións de axuda ao exterior, no ámbito da cooperación internacional, prodúcense durante o século XVII, ligadas á acción dos misioneiros católicos. Estas iniciativas tiveron continuidade no século XVIII, no que se constituíron numerosas agrupacións e asociacións, cuxos trazos característicos: a voluntariedade de pertenza, a afinidade, a igualdade de dereitos, a democracia interna e o sentido de utilidade pública (Ariño, 2001: 36). É a finais dese século, cando se atopan as primeiras organizacións de axuda laicas, aínda que de inspiración cristiá, como a creación de *Anti-Slavery International* en 1787.

b) A asistencia social a partir do século XIX

Co xurdimento da nova sociedade xurdida a partir da Revolución Francesa (1789) aparece a Asistencia Social como sistema de protección social²³³ (Parejo, 2004):

²³¹ As primeiras referencias destas ordes son da zona da Toscana, cara 1400 coa Obra Misericordia (Institut Català del Voluntariat, 2001)

²³² O concello de Brujas en 1526 foi o primeiro en aprobar un plan municipal de beneficencia pública (Heras, 1988). En España non se decreta a *Ley General de Beneficencia* ata 1849.

²³³ España non se incorpora a esta forma pública de acción social ata 1934.

«La asistencia social aparece como un conjunto, más o menos sistematizado, de principios, normas y procedimientos para ayudar a individuos, grupos y comunidades, para que satisfagan sus necesidades y resuelvan sus problemas».

O feito de que o Estado se empece a ocupar dos problemas dos pobres como un deber — dá resposta a satisfacción de necesidades de primeira necesidade de xeito puntual—, provoca que paulatinamente a Igrexa vaia perdendo peso como axente social en beneficio da acción pública.

Hai que sinalar que o vertixionoso desenvolvemento industrial producido durante as revolucións industriais do século XIX provocou un aumento dos índices de marxinação, sobre todo nos suburbios das grandes cidades, produto da crecente industrialización e o éxodo das zonas rurais ás urbes. É nese marco no que a nova forza social, a burguesía, desenvolve as súas accións de axuda social, cun marcado carácter filantrópico- asistencial.

Ademais, ese momento histórico é o da consolidación de diferentes formas asociativas, impulsadas pola Ilustración: sociedades científicas, asociacións profesionais, organizacións culturais, partidos políticos, organizacións sindicais, relixiosas ou de cooperación como: *The British and Foering Anti-Slavery Society* — creada en 1823—, ou *Cruz Vermella* — constituída en 1863—.

c) Os moventos sociais do século XX

É, sen dúbida, no século XX cando toman forza as organizacións adicadas á acción voluntaria, como por exemplo *Save the Children* — creada en 1919— ou *Oxfam* — constituída en 1942—.

Ademais, é cando aparecen as políticas sociais a partir das cales se implementan as medidas para facer fronte ás necesidades e demandas sociais. Polo tanto, prodúcese un traspaso dende a beneficencia ao sistema de seguros e servizos sociais amparados no concepto do '*Estado de Benestar*' —o [Estado](#) asegura a protección social, entendida esta mediante dereitos tales como a [sanidade](#), a [vivienda](#), a [educación](#), os servizos sociais, o sistema de pensións ou a protección do emprego ou do empregado—, promovido despois das dúas grandes guerras. É, xustamente, despois da Segunda Guerra Mundial cando xorde o termo '*ONG*' nun contexto histórico caracterizado polos

grandes cambios operados no panorama económico e político internacional. A descolonización iniciada coa independencia da India en 1947 ou o inicio da guerra fría marcan as relacións entre os países desenvolvidos e os que están en vías de desenvolvemento. Nesas relacións a cooperación xoga un papel relevante. É a partir dese momento cando se delimita e se recoñece por primeira vez, nun documento oficial, o vocable '*ONG*'²³⁴. Aínda que o fenómeno das ONG —tal e como se coñece hoxe en día— empeza nos anos sesenta, coincidindo co xurdimento da *Axuda Oficial ao Desenvolvemento* (AOD) e neses primeiros anos asístese á aparición dun concepto de solidariedade no que predomina a concepción asistencialista (Uceta, 2000:3), influenciada pola Igrexa que traslada a este sector a súa visión tradicional e caritativa de cooperación.

Nos anos setenta o Estado de Benestar entra en crise motivada pola recesión económica, facéndose indispensable a reestruturación da política social, implicando á aparición de novos actores que se encargarán da atención do benestar: reprantexase a intervención do Estado e das iniciativas privadas que se traduce nun maior protagonismo do chamado terceiro sector²³⁵ —alternativa organizativa que engloba a aquelas organizacións distintas da acción gubernamental, xa que nacen da iniciativa privada. Pero, a diferenza das empresas, o seu obxectivo é cubrir algunha necesidade socialmente desexable da comunidade ou dalgúns dos seus membros e non tanto obter beneficios económicos—. Un concepto que se empeza a lexitimar co *Informe da Comisión Filer*, redactado en 1975 (Rodríguez Cabrero e Montserrat, 1996:18), xa que naquel momento a importancia de

²³⁴ O 27 de febreiro de 1950 asínase a *Carta das Nacións Unidas* na que se define como organización non gubernamental a unha organización internacional cuia constitución non é consecuencia dun tratado intergubernamental.

²³⁵ «While debate over how to serve our needs has focused on the public versus the private alternative, a third alternative, indeed sector, has grown between the state and market sector. Actually this third sector may well be the most important alternative for the next few decades, not by replacing the other two, but by matching and balancing their important roles[...] These developing forms are mainly in the third sector, which is neither governmental nor private. Some are created out of a mix of private business and governmental elements. Other take form of voluntary associations —e.g. the *Red Cross* or the *League of Women Voters*— and the nonprofit corporations —e.g. the *Ford Foundation*—». (Etzioni, 1973)

organizacións ou entidades non lucrativas requiría unha consideración independente do sector público e as empresas.

É nesta década, anos setenta, cando aparecen novas concepcións da solidariedade ao constatar a presenza de organizacións laicas e/ou vencelladas a grupos profesionais que promoven proxectos integrais cos receptores da súa axuda. Ademais, xorden organizacións críticas que denuncian a orde instaurada, acusándoa de ser un dos xermes orixinarios do subdesenvolvemento. (Korten, 1990: 118-119).

Nos anos oitenta, o acceso ao poder de partidos conservadores en boa parte dos países industrializados — gobernos de Reagan en EEUU, de Thatcher en Reino Unido ou Kohl en Alemaña—, a crise da débeda principalmente en América Latina e o inicio do derrumbamento das economías do leste de Europa son os factores destacados que inciden nas reformas económicas e políticas neoliberais. Nesa concepción capitalista, o mercado amósase como o único instrumento eficaz para asignar e distribuir os recursos. Por tanto, a solidariedade aparece como unha interferencia innecesaria neste sistema, isto é, a pobreza soluciónase mediante o correcto funcionamento da economía. Neste contexto as ONG reclaman maiores partidas orzamentarias para a cooperación e asumen o rol de axentes especializados en solidariedade, tarefa na cal ao resto da sociedade a penas lle cabe outro papel que o de contribuír ao financiamento das súas actividades. En España, a partir de mediados dos oitenta asistese ao inicio do *'boom'* das ONG, feito no que coinciden autores como López Rey (2001: 20) ou De Felipe, Rodríguez Rivas (1995:80). Un dato obxectivo que verifica esta afirmación é que se entre 1947 e 1979, é dicir en 32 anos, se fundaron 28 ONGD, entre 1981 e 1990, en tan só nove anos, creáronse 51.

Na década dos noventa estas entidades propugnan a necesidade de conseguir un desenvolvemento humano, sostible e respetuoso co medioambiente. É, ademais nestes anos, cando aumenta considerablemente o número destas organizacións e se diversifican e proliferan as Organizacións non Gubernamentais de Desenvolvemento (ONGD). A finais deste decenio e principios do novo século, diversos autores (Edwards, 2002: 361-362) ou (Erro Sala, 2002: 56) sinalan que as ONGD

entran en crise, xa que a súa financiación, os seus métodos e a súa xestión son algúns dos campos nos que están sendo cuestionadas. Pero, con todo isto, as organizacións non gubernamentais seguen sendo os principais axentes en materia de voluntariado, aglutinando a un gran número de persoas que traballan de maneira libre e altruista.

3. Unha aproximación á definición de organización socio-voluntaria

Durante as tres últimas décadas xeneralizouse o uso do termo Terceiro Sector para denominar un conxunto de realidades que sendo moi heteróxeneas entre si comparten unha serie de trazos comúns que as diferencian das esferas do Estado e do mercado. Diversos autores, (Pestoff, 1992), (Donati (1992) ou (Herrera, 1997), configúranos como a intersección entre as tres esferas do social: Estado, Mercado e Sociedade Civil. As organizacións socio-voluntarias enmarcanse nese espazo do Terceiro Sector.

A pesar da súa diversidade de actividades e de obxectivos, os trazos comúns que comparten xenericamente estas entidades, seguindo a definición estrutural-operativa do *Estudo Comparativo do Sector non Lucrativo* da *Universidade Johns Hopkins* (Salomon e Anheier (1992), son:

- Organizada formalmente, é dicir debe ter certo grao de institucionalización, cunha estrutura interna de obxectivos formais e a clara distinción entre socios e non socios. Este criterio exclúe as formas máis básicas de axuda, como as familiares, vecindade, grupos de iguais ou as meras reunións puntuais.
- Privada, isto é, separada institucionalmente do goberno —nacional, autonómico ou local— polo tanto están rexidas polo Dereito Privado non polo Administrativo. Pero este criterio non implica que a entidade non poida recibir apoio económico de fondos públicos nin exclúe que membros dos seus órganos de goberno sexa funcionarios públicos.
- Ausencia de ánimo de lucro, os seus membros non deben distribuírse beneficios, aínda que isto non implica que a organización non poida obter beneficios, senón que no caso de que os haxa serán empregados para obter a máxima utilidade social.

- Capacidade de autocontrol institucional das súas propias actividades. Estas entidades teñen os seus propios mecanismos de autogoberno e gozan dun grado significativo de autonomía.
- Cun marcado grado de participación voluntaria, o que quere dicir, por unha parte, que a participación ou non dos seus membros depende da libre vontade dos mesmos e non de imposicións externas. Por outra, que contan cunha alta porcentaxe de participación de voluntarios nas súas actividades.

Pola súa banda o O *Banco Mundial*²³⁶ tipifícaaas como:

«Organizaciones privadas que persiguen actividades para aliviar el sufrimiento, promover los intereses de los pobres, proteger el medio ambiente, brindar servicios sociales básicos o realizar actividades de desarrollo de la comunidad».

Polo tanto, pódese concluir que son organizacións sen ánimo de lucro nin dependencia do goberno que perseguen obxectivos de interese xeral. Entre as actividades ás que máis frecuentemente se adican son as sanitarias, educativas, laborais, culturais, educativas e as asistenciais — son as máis desenvolvidas en España²³⁷—. Estas últimas lévanas a cabo ONG de Acción Social, é dicir, cidadáns que se agrupan en torno a fins sociais, altruistas e solidarios, en beneficio das persoas máis desfavorecidas e marxinadas da sociedade, cun dobre obxectivo: paliar a súa situación de desigualdade e desfavorecemento, e promover os cambios estruturais necesarios para que non se produzan esas situacións. As funcións destas entidades, segundo Dirk Jarre (1991) son:

- Actuar como *axentes innovadores* que permitan servir para aportar á Política Social mecanismos de detección de problemas.
- Prestar servizos*: como forma complementaria aos servizos públicos en parcelas onde non chegan ou son insuficientes ou como medio de integración polo emprego.

²³⁶ Tomado de Williams, A. 1990 en ORTEGA CARPIO, M^a Luz, *Las ONGD y la Crisis del Desarrollo*, IEPALA, Madrid, 1994, 41.

²³⁷ En España había 15.508 entidades de Acción Social en 2001 segundo Pérez Díaz e López Novo (2002)

- c) Traballar na *defensa dos intereses* de todos, especialmente dos máis débiles, e á vez realizan unha función de dinamización, facilitación de información e recursos e prevención.
- d) Deben traballar a prol da *presentación de valores sociais* como a participación, o pluralismo e a democracia.
- e) *Mediar* entre as distintas esferas e axentes do social: Estado, mercado e sociedade civil.

Estas funcións, desenvólvenas nos seus distintos ámbitos de actuación, como son: a exclusión social e pobreza, igualdade, violencia de xénero, discapacidade, protección á infancia ou terceira idade, cooperación para o desenvolvemento, sensibilización da opinión pública, atención a inmigrantes, drogodependentes, reclusos, refuxados ou minorías étnicas, poñendo especial atención nos grupos de poboación ou colectivos máis desfavorecidos da sociedade. Estas características, xunto a súa independencia dos organismos públicos, as convirten nun poderoso foco de atracción de persoas que desexan realizar algún tipo de contribución voluntaria á sociedade. De feito, no estudo do Centro de Estudios Económicos de la Fundación Tomillo (2000) sobre o traballo e exercicio voluntario nas ONG de acción social apuntaba que neste eido había 1.357.320 persoas, das que un 79% eran voluntarias.

Neste punto, é preciso delimitar conceptualmente que é o que se entende por '*voluntario*'. Ao intentar achegarnos a unha definición, atopamos un amplo abano de caracterizacións que comprenden perspectivas moi amplas, aínda que no contexto deste artigo optouse por seguir as definición propostas en normativas estatais e autonómicas. De feito, na Lei 6/1996 de 15 de xaneiro do Voluntariado no seu artigo 3 define a este como:

«el conjunto de actividades de interés general, desarrolladas por personas físicas, siempre que las mismas no se realicen en virtud de una relación laboral, funcionarial, mercantil o cualquier otra retribuida y reúna los siguientes requisitos:

- Que tengan carácter altruista y solidario.
- Que su realización sea libre, sin que tengan su causa en una obligación personal o deber jurídico.

- a) Que se lleven a cabo sin contraprestación económica, sin perjuicio del derecho al reembolso de los gastos que el desempeño de la actividad voluntaria ocasione.
- b) Que se desarrollen a través de organizaciones privadas o públicas y con arreglo a programas y proyectos concretos

Quedan excluidas las actuaciones voluntarias aisladas, esporádicas o prestadas al margen de organizaciones públicas o privadas, ejecutadas por razones familiares, de amistad o buena vecindad.

La actividad del voluntariado no podrá en ningún caso sustituir al trabajo retribuido».

Unha definición que se retoma na Lei 3/2000, de 22 de decembro, do voluntariado en Galicia (DOG N° 250, de 28 de decembro de 2000) pero que limita un pouco máis as entidades nas que se leven a cabo ditas accións:

«conxunto de actividades desenvolvidas en áreas de interese xeral, sempre que se realicen: [...] por medio de entidades públicas ou privadas estables e democráticas sen ánimo de lucro e dacordo con programas ou proxectos concretos de interese xeral».

Polo tanto, o voluntario é unha persoa que desenvolve, nun marco organizado, actividades centradas no interese da sociedade sen perseguir unha retribución económica persoal. Afirmase que as persoas voluntarias actúan movidas por razóns altruistas, aínda que distintas investigacións sociais, sinalan outras que se poden resumir na seguinte clasificación de motivacións:

- Solidarias, altruistas: as persoas senten a necesidade de axudar aos demais e ríxense por principios e valores de solidaridade.
- Transformadoras: persoas cun gran sentido de responsabilidade cidadá
- Profesionais e formativas: buscan adquirir experiencia e/ou formación para unha futura vida profesional e así aumentar as súas expectavias profesionais
- Afectivas e emocionais: principalmente entre persoas que están afectados directa ou indirectamente por unha problemática social.

- Relacionais e de ocio: desexo de coñecer a outras persoas con inquietudes similares e de ocupación do tempo libre.
- Relixiosas: persoas movidas por un sentimento de obrigação moral e relixiosa.

En canto ao perfil das persoas voluntarias hai que dicir que aínda que faltan estatísticas e datos rigurosos sobre o voluntariado en España, no seu perfil predomina a participación feminina, en torno ao 58% neste tipo de actividades, fronte ao 42% dos homes (García Delgado, 2004; Plataforma Española do Voluntariado, 2007), o 60% son menores de 44 anos e o 20% teñen unha titulación superior).

4. Medios de comunicación peza clave no tecido do terceiro sector

Dende as súas orixes os medios de comunicación son institucións independentes do poder político e económico, aínda que os profesionais que traballan nos mesmos teñen a posibilidade de influír nas condutas de opinión pública: poden alentar aos gobernos, ás organizacións da sociedade civil e aos individuos a levar a cabo cambios que melloren a calidade de vida dos cidadáns. De feito, os roles que os medios cumpren na actualidade, desde un punto de vista sociolóxico (Laviña, 2003: 15), son:

1. Poñen en contacto aos individuos, grupos, sociedade, informándolles sobre as súas diferentes actividades e acontecementos.
2. Os medios “instalan” á sociedade nunha serie de valores, os cales soen coincidir cos dos poderes dominantes. Na década dos oitenta, momento de eclosión dos movementos sociais e destacado crecemento das ONG, os medios fanse eco do desencanto cos valores ata aquel momento dominantes na sociedade provocando que unha perda de referentes morais e ideolóxicos —había un crecente descrédito dos partidos políticos e sindicatos que xerou un vacío de referencia organizativa-política—, polo que a xente precisaba de novos valores, como por exemplo a solidariedade, que substituiran aos existentes (De Felipe et al, 1995:81)
3. Polo tanto mediante os procesos de información, comunicación e formación en valores crean certa ‘*cohesión*’ dos diferentes grupos que estruturan a sociedade, reafirman a pertencenza dos individuos a estes grupos de referencia, ao tempo que lles impregnan do carácter global que as

tecnoloxías poñen ao alcance. De feito, foi a partir dunha reportaxe emitida na BBC en 1984 sobre as vítimas da fame de Etiopía que se sucederon diversas iniciativas de solidariedade internacional²³⁸, dando lugar ao nacemento do *'charity bussiness'*. O resultado desas iniciativas deu como froito:

- A mobilización da sociedade a través da canalización da solidariedade.
- A introdución na axenda dos medios a solidariedade internacional; aínda que se fixo dun xeito fragmentado e parcial, centrada en espertar sentimentos de compaixón e pena nos receptores das mensaxes.

4. Dan lugar a un espazo público onde debater os diferentes temas que poidan xurdir. As entidades que se integran no Terceiro Sector, principalmente as vencelladas ao ámbito da cooperación internacional, a partir de mediados dos oitenta, conscientes da importancia dos medios de comunicación na construción da realidade social, incluíron na súa estratexia comunicativa aos mass media, xa que constitúen, segundo Franco Romo (2005: 25):

«El dispositivo más potente para llegar al mayor número de gente posible, permitiendo a las organizaciones hacerse visibles y, por tanto, visualizar también cuestiones relacionadas con los desequilibrios Norte-Sur».

a) O tratamento dos medios de comunicación á Temática do Terceiro Sector

De xeito xeral, e centrándose no tratamento que os medios de comunicación ofrecen á temática do terceiro sector, segundo o afirmado por varios autores (Erro Sala, 2004), (López Rey, 2001), (Franco Romo, 2005) e a Universidade de Navarra (2002) pódese concluir que:

1. Ofrecen un tratamento descoidado e sensacionalista das realidades sociais. Centran a súa información nas imaxes das vítimas dos sinistros, destrucións medioambientais ou de violencia extrema. Esa información interrómpeuse cando as imaxes dos afectados deixan de causar o impacto inicial no receptor. Isto é debido a que na lóxica da televisión comercial á hora de prantexar a

²³⁸ De entre todas destacan as campañas *Usa for Africa —We are the world, we are the children—* e *Band Aid —Do they know It's Christmas?* — promovidas polo cantante irlandés Bob Geldof.

relación comunicativa coa audiencia recórrase á espectacularización da realidade. Unha tendencia que se observa na última década é a espectacularización dos formatos informativos de televisión, a través de feitos noticiosos baseados máis nos sucesos e na violencia. Bernardo Diaz Nosty (2006: 22-23) alerta sobre este feito:

«Los espacios noticiosos de la televisión se han espectacularizado en los últimos años, lo que supone un empobrecimiento en sus contenidos, rigor y variedad temática. El fenómeno no es exclusivo de España y sigue una deriva que en los Estados Unidos, de forma mucho más acusada que en Europa, ha supuesto lo que se ha dado en llamar la *tabloidización* de los noticiarios, esto es, la traslación al espacio audiovisual de los códigos de la prensa sensacionalista».

2. Durante anos o tratamento dos medios de comunicación ás ONG estivo alicerzado na transmisión dunha concepción asistencialista, case sempre ligada á execución de proxectos de emerxencia (Calle Collado, 2000:138). Aínda que dende as propias organizacións non gubernamentais, a partir de finais dos 90, e cobrando maior forza nos últimos anos, xorden voces críticas contra a promoción desa acción caritativa; reivindicando o papel de promotor de cambio social que é intrínseco a propia razón de ser destas entidades.

3. Aparte do terreo estritamente informativo —no que prima a proximidade, a novidade e a actualidade do acontecido—, a selección da axenda mediática que se lle ofrece ás audiencias atopan no entretemento o seu motor de traballo. As entidades de acción social promoven temas que se alonxan do entretemento; este feito provoca que cada vez sexa máis difícil dar saída a temas que chamen á sensibilización social e a profundización nas causas e factores que conlevan as situacións de crise.

4. Os temas procedentes do terceiro sector, habitualmente, non teñen unha localización definida. Nesa desubicación, a sección de *Sociedade* ocupa un lugar destacado, o que leva a pensar que son os aspectos sociais do desenvolvemento —voluntarios, adopcións, inmigrantes, donativos, etc.— os máis valorados polos medios. Outra sección habitual, principalmente entre as novas que tratan temas de coperación para o desenvolvemento é a de *Internacional*, xa que estas organizacións

promoven temas lonxanos que se inscriben na área da política exterior (Cuenca Botrán, 2001) e na maioría das ocasións como *`breves`* aínda que ocupan as primeiras páxinas cando ocorre unha catástrofe de suficiente magnitude.

5. En canto á selección de fontes, dicir que os medios de comunicación non modificaron os criterios da súa selección —as ONG non acaban de consolidarse como fonte habitual: priman as visións institucionais e as gubernamentais— nin tampouco se preocuparon pola formación e especialización dos profesionais que cobren este campo. Isto é, non existe un xornalismo especializado nestas temáticas. Unha iniciativa que pretende paliar, en parte, esta eiva é o portal www.ekoos.org —promovido pola *Fundación Chandra*—, trátase dun proxecto que xorde en maio de 2007 co obxectivo de impulsar un novo xornalismo social facilitando o contacto de xornalistas con fontes alternativas de información social como persoas representativas de diversos colectivos sociais —de ONGD, vencelladas a organizacións de Acción Social, de asociacións de inmigrantes,...—.

6. Entre as ONG é frecuente que se tenda a reducir a comunicación a un instrumento para recadar donativos e autopromocionarse dentro do competitivo mercado da solidariedade. A acción humanitaria depende dunha reacción en cadea, na que se utilizan imaxes emotivas co fin de mobilizar a opinión pública e así activar unha resposta dos gobernos e unha acción de socorro. Polo tanto, o sufrimento para que sexa recoñecido debe volverse *`espectáculo`*. O uso preponderante de mensaxes dramáticas e de chamamentos á doazóns económicas xerou tres efectos que van en detrimento destas entidades que se inscriben no movemento solidario:

- A fatiga da compaixón fai referencia ao suposto cansancio e decepción respecto á axuda por parte dos doantes, que xustificaría a diminución daquela (Pérez Armiño, 2001).
- A redución de responsabilidades por parte da opinión pública.
- Perda da credibilidade da propia organización.

Ademais, o feito de que acaben por presentarse como unha cuestión caritativa propiciou posturas críticas sobre o traballo destas organizacións, principalmente desde quen considera que a caridade

non é unha solución ou que esta descarga nos individuos unha responsabilidade de distribución xusta da riqueza que debería ser emprendida polos organismos administrativos estatais e supraestais.

b) Relación conflitiva entre os medios de comunicación e as organizacións de acción social

A relación entre os medios de comunicación e as organizacións que traballan no campo da acción social caracterízase por unha serie de tensións. Esa oposición latente débese principalmente a que:

- 1) Os medios de comunicación, principalmente os audiovisuais, posúen unha linguaxe e unha serie de códigos particulares que a miúdo determina o tipo de contidos que se transmiten a través do seu espazo, principalmente vencellados á ficción e xerar espectáculo.
- 2) A maioría dos medios de comunicación son entidades privadas que buscan o éxito comercial, polo tanto a súa finalidade cando producen información é a obtención de beneficios comerciais e económicos. Deste xeito, a información convértese en mercadoría.

De tódolos xeitos, é preciso sinalar que entendemento entre os xornalistas e as ONG en España variou nos últimos 30 anos. Esa relación atravesou varias etapas dende a inexistencia de vínculos na década dos oitenta ata a profesionalización comunicativa destas organizacións, que é a tendencia actual. Segundo Hildegart González (2006:72-74) as cinco etapas que a caracterizan son:

- *‘inexistencia de coñecemento e relación’* é a primeira fase que se estende no tempo ata 1992, que, está caracterizada pola ausencia de cobertura mediática de xeito habitual, aínda que os medios empezaban a facerse eco das grandes crises humanitarias.
- A segunda fase califícaa como *‘autoridade como axentes humanitarios de desenvolvemento’* e desenvólvese entre os anos 1992-1993. Establécese como punto de inicio desta etapa o ano 1992, porque é nesa data cando o centro de documentación dun xornal de tirada nacional establece a categoría de ONG (Sampedro, Jérez e López Rey, 2002: 273).
- Entre 1994 e o 2000 é cando se producen as relacións máis fluídas entre os xornalistas e estas entidades. Hildegart González denomina a esta etapa como *‘el clímax de autoridade’*, na que as

informacións sobre as organizacións se multiplican. É nesta época cando aparecen iniciativas en diversos medios²³⁹ de adicarlle un espazo propio.

- A cuarta fase denominada como '*a cuarentena da autoridade*', que se localiza no tempo entre o 2000 e 2003, e que se prolongaría nalgúns casos ata a actualidade. Caracterízase pola aparición de movementos críticos que poñen en dúbida a fiabilidade destas institucións tanto dentro do propio sector da solidariedade como por parte dos medios de comunicación; xa que algunhas entidades, movidas por un afán de protagonismo mediático facilitaron aos xornalistas as informacións que estes lles demandaban —imaxes dramáticas ou testemuñas das vítimas— en ocasións, incluso, non respetando os Códigos de conduta sobre imaxes e mensaxes. Por outra banda, os medios de comunicación trasládanlle á opinión pública casos de corrupción, estafas, loita de poder, fraudes, mala xestión e crise²⁴⁰ que evidencia a falta de transparencia, perda de confianza e credibilidade destas organizacións.
- Dende finais do 2002 ata a actualidade, Hildegart González califícaa como *profesionalización comunicativa*'. Estas organizacións, sobre todo as máis grandes en termos económicos, apostaron por profesionalizar os seus departamentos de comunicación co fin de nutrir con informacións de calidade

²³⁹ Entre esas iniciativas podéanse citar a: *La Razón* en 1996, no momento do seu nacemento, adicáballe unha páxina diaria as ONG e *El Mundo* en outubro de 1997 creou unha sección fixa de dúas páxinas semanais baixo o título de *ONG ou os programas radiofónicos: Un mundo sin barreras*, de *Onda Cero* ou *La hora distinta* que *Radio Voz* empezou a emitir en 1996.

²⁴⁰ En España, algúns dos casos máis significativos foron o da *Fundación ANDE* en 2000, cando a través dunha investigación realizada polo xornal *El Mundo* se destapou que o seu presidente naquel momento, Fernando Martín Vicente, utilizara a asociación benéfica para lucrarse. Outro caso, foi o da *Fundación Sabera* en 2003 e en 2005, que as loitas de poder internas e as acusacións entre os membros de 'mala xestión' saltaron á luz pública poñendo a Fundación entredito. Máis recentemente, durante o 2007, foron novas de portada diversos escándalos vencellados á apropiación indebida de fondos, como o 'caso ANESVAD' ou o de '*Intervida*'. A raíz destes dous casos, en diversos medios de comunicación de tirada nacional cuestionábanse a transparencia e as boas prácticas destas entidades, como exemplo pódese citar a nova publicada en *El País* [04/04/2007]: '*La Fundación Lealtad detecta anomalías en la contabilidad y gestión de 70 ONG*'. Outro escándalo que tivo proxección internacional e que ocupou as primeiras páxinas dos xornais e se converteron nas novas do día en radio e tv, foi o suposto caso de tráfico de menores protagonizado pola ONG francesa *El arca de Zoé* que se saldou coa detención de 17 europeos en Chad, e que mobilizou a diplomacia española e francesa— países de orixe da maioría dos detidos—.

aos medios. Pero, aínda así a comunicación segue sendo unha asignatura pendente dentro das entidades que se inscriben dentro do Terceiro Sector.

De tódolos xeitos, é necesario insistir en que as organizacións de acción social precisan dos medios informativos para darse a coñecer, para incrementar as doazóns que reciben ou para presionar aos gobernos e organismos sobre as causas que defenden. E, por outra banda os xornalistas precisan destas entidades para obter a información que explique a complexidade e a envergadura dos feitos noticiosos vencellados á temática social podendo ofrecer aos seus lectores/espectadores unha información de calidade.

c) O papel dos medios de comunicación na captación de voluntarios

Os medios de comunicación son unha das ferramentas²⁴¹ empregadas polas diversas entidades do Terceiro Social para a captación de voluntarios. É preciso, sinalar as características específicas dos distintos medios:

- Televisión, a pesares da perda de espectadores que se rexistrou nos últimos anos, e os cambios da sociedade do seu consumo, segue a ser un medio masivo de gran influencia social. O inconvinte que presentan para desenvolver as campañas de captación de voluntarios son as elevadas tarifas publicitarias.
- Radio, é outro medio que ofrece un importante potencial á hora de deseñar unha campaña de captación de persoal voluntario para a organización.
- Prensa diaria e boletíns informativos, son medios útiles para a inserción de anuncios.

De todas formas, máis efectivos que a contratación de spots, cuñas ou anuncios publicitarios para a captación de voluntarios soe ser máis efectivo publicar ou incluír unha nova sobre as actividades da organización.

²⁴¹ Outros mecanismos de captación son: *'cara a cara'* — é o método tradicional baseado na premisa de quen mellor capta voluntarios é outro voluntario—, redes de voluntariado, isto é a través de distintas plataformas de voluntariado e federacións que agrupan ás distintas organizacións, ou mediante a celebración de xornadas específicas como conferencias, coloquios, feiras da solidariedade etc

- Outro dos medios que é útil na captación de voluntarios, e máis económico, é a través de Internet:

- dando a coñecer as necesidades da organización na páxina web da entidade.
- Facendo un mailing por correo electrónico.
- Empregando os servizos gratuitos dos portais especializados no terceiro sector como son www.hacesfalta.org ou www.plataformavoluntariado.org.

5. A modo de conclusión

O voluntariado é unha das múltiples expresións do desexo de participación da sociedade civil a favor dun mundo máis xusto e representa para as entidades que se inscriben dentro do terceiro sector un capital de primeira orde, e en moitos casos, o pilar no que se sustenta a supervivencia das mesmas, de feito o 79% do persoal das organizacións de acción social son voluntarias.

Esas entidades son formas asociativas, sen ánimo de lucro, alleas do ámbito das insituacións públicas e das iniciativas privadas que teñen como obxectivo cubrir algunha necesidade, relacionada coa finalidade de resolver situacións de marxinalidade ou problemáticas sociais que afectan á poboación máis desfavorecida.

Os medios de comunicación, como expresión da sociedade civil, son un dos instrumentos que contribúe a aumentar o sentimento de solidariedade e responsabilidade desa sociedade. Pero, hoxe en día, a información que transmiten os medios é incompleta. Nas novas óbvianse cuestións relativas á explicación da orixe das desigualdades, a asuntos económicos das entidades, agás en casos de escándalos que lesionan a imaxe das organizacións e tampouco se fai un seguimento das intervencións. Isto implica que os medios non ofrecen unha imaxe real e axustada do traballo das organizacións sociais porque inciden nos aspectos máis dramáticos e puntuais da axuda. Con todo iso, estas entidades precisan dos medios informativos para divulgar as súas accións, incrementar as doazóns que reciben ou para presionar aos grupos de poder sobre as causas que promoven.

Bibliografía

- Calle Collado, Ángel (2000). *Ciudadanía y solidaridad: las ONG de solidaridad internacional como movimiento social*. Madrid: IEPALA.
- Casado, Demetrio e Guillén, Encarna (1986). *Los servicios sociales en perspectiva histórica*. *Documentación Social* nº 64, Madrid.
- Centro de Estudios Económicos de la Fundación Tomillo (CEET) (2000). *Empleo y trabajo voluntario en las ONG de acción social*. Madrid: Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales y Fundación Tomillo.
- Cuena Botrán, Pilar (2001). *La solidaridad como valor en alza*. *Revista Encuentros Multidisciplinares*, 9 septiembre-diciembre 2001, Madrid: Universidad Autónoma de Madrid.
- Díaz Nosty, Bernardo (2006). *La huella es el mensaje*. Disponible < <http://www.infoamerica.org/TENDENCIAS/tendencias/tendencias06/pdfs/02.pdf> > consultado: 02 de febrero de 2009
- Donati, Pierpaolo (1991). *Teoria relazionale della societa*, Milano: Franco Angeli.
- Etzioni, Amitai (1973). *The third sector and domestic missions*. *Public Administration Review*, Vol. 33, pp 314-323.
- Erro Sala, Javier (2002). *Comunicación, Desarrollo y ONGD*, Bilbao: Hegoa.
- ____ (2004). *Comunicar desde las ONGD: ¿Problema de Medios y/o miedos?, Jornadas sobre género, desarrollo y comunicación*, Bilbao: Fundeso.Unesco-Etxea.< www.fuhem.es/cipresearch/pazyseguridad/Erro%20comunicarongs.pdf> consultado o 30 de xaneiro de 2009
- Espadas Alcázar, Mª Angeles (2000). *Las organizaciones sociovoluntarias en el campo de los servicios sociales*. *Cuadernos Andaluces de Bienestar Social*. Nº 6 y 7, Granada: Escuela Universitaria de Trabajo Social, pp 166-185.
- Franco Romo, Daniel (2005). *Comunicación y ONGD. La necesidad de una mirada sobre lo comunicativo más allá de su dimensión instrumental*. *Revista Española de Desarrollo y Cooperación*. Nº 15, pp. 21-34.

- Filer J.H. (1975). *Giving in America: Toward a stronger Voluntary Sector*, Washington DC.
- González Luis, Hildegart (2006). *Estrategias de comunicación en las ONG de desarrollo. Departamentos funciones e impactos en los medios*, Madrid: CIDEDAL.
- Heras, Patrocinio de las (1985). *De la beneficencia al bienestar social: cuatro siglos de acción social*. In VV.AA: *La Cruz Roja en el bienestar social. Encuentro de las Sociedades Iberoamericanas, sub-región II*. Madrid: Cruz Roja Española.
- Herrera Gómez, Manuel (1998): *El Tercer Sector en los sistemas de Bienestar*, Valencia: Tirant lo Blanc.
- Jarre, Dirk (1991): *La iniciativa social y humanitaria en Europa Occidental*. In VV.AA: *Las entidades no lucrativas de carácter social y humanitario*, Madrid: La Ley
- Korten, David C. (1990): *Getting to the 21st Century: Voluntary Action and the Global Agenda*. Conneticut: Kumarian Press.
- Laviña Bellido, Carmen (2003): *Sociedad de la Información y Voluntariado*. {consult. 30/01/2008} <http://www.plataformavoluntariado.org/pdf/3020_08.pdf>
- López Rey, José Antonio (2001): *Solidaridad y Mercado*. A Coruña: Netbiblo.
- Navajo, Pablo (2004). *Inicitativa social y Estado del Bienestar*. {consult. 30/01/2008} <<http://www.iniciativasocial.net/iniciativa.htm>>
- Pestoff, Victor (1992): *Third Sector and co-operative services: an alternative to privatisation*. *Journal of Consumer Policy*, pp 15.
- Pérez Armiño, Karlos (dir.) (2001). *Diccionario de acción humanitaria y cooperación al desarrollo*. Barcelona: Icaria.
- Pérez-Díaz, Víctor e López Novo, Joaquín P. (2002). *El Tercer Sector Social en España*. Madrid: Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales.
- Rodríguez Cabrero, G. e Montserrat, Julia (dirs) (1996). *Las entidades voluntarias en España*, Madrid: Ministerio de Asuntos Exteriores

Ruiz Olabuénaga, José Ignacio (2001). *Diagnóstico del voluntariado en España*. Disponible en <http://www.mtas.es/SGAS/ServiciosSocDep/ONGyVoluntar/Voluntariado/DIAGNOSTICO.pdf>,

consultado o 2 de febreiro de 2009

Salomon, L. Anheir, H. (1992). *Estudio comparativo del Tercer Sector*, Johns Hopkins Baltimore: University Baltimore.

Uceta, Koldo (2000). *Las ONGS de Desarrollo: de intermediarios financieros a intermediarios sociales. Notas para la discusión sobre las relaciones entre las ONGDs y otros agentes sociales*.

Bilbao: Conferencia ONGDs.

Nuevos Hábitos de Consumo de la Televisión e Internet y su repercusión en conflictos judiciales

Luis Mañas Viniegra (Universidad Complutense de Madrid. Doctorando)

barreneo@hotmail.com

Resumen

En junio de 2008, la cadena de televisión española Tele 5 demandaba a YouTube por ofrecer sus contenidos, siguiendo el camino marcado internacionalmente por TF1, Viacom o Fox.

Más allá de los conflictos derivados de la propiedad intelectual e industrial, la demanda refleja nuevos hábitos de consumo de medios, especialmente en el segmento más joven de la audiencia, entre 13 y 24 años, que pueden implicar para Tele 5, a priori, pérdida de audiencia y, consecuentemente, de ingresos publicitarios.

Abstract

In June 2008, the Spanish demanded YouTube for offering their content, following the path marked internationally by TF1, Viacom or Fox television channel Tele 5. Beyond the conflicts arising from intellectual property, the demand reflects new media consumption habits, especially in the younger segment of the audience, between 13 and 24 years, which may lead to Tele 5, a priori, loss audience and, consequently, advertising revenue.

Introducción

Como muchas de las empresas tecnológicas estadounidenses, YouTube surgió el 15 de febrero de 2005 en un garaje en Silicon Valley a iniciativa de tres antiguos empleados de la empresa de pagos *on line* Paypal, con la premisa de ofrecer a los usuarios del portal la posibilidad de subir, ver y compartir vídeos de todo tipo: películas, programas de televisión, vídeos musicales, vídeos caseros, montajes humorísticos... Coexisten (Benkler, 2006), por tanto, “contenidos comerciales, amateurs,

gubernamentales, empresariales, sin fines de lucro, activistas y sensacionalistas”. Desde el principio se concibió como una forma personal de hacer televisión (“Tu Televisión”), puesto que en inglés se denomina coloquialmente al televisor “The tube”.

Como YouTube permitía enlazar los vídeos a webs externas, el marketing viral derivado de su aceptación por parte de los usuarios le llevó a convertirse en el mayor portal de Internet en contenido audiovisual, culminando con su compra por parte de Google el 10 de octubre de 2006 por 1.650 millones de Dólares y alcanzando en noviembre de 2008 los ocho millones de usuarios únicos en España, según Nielsen Netratings. En Estados Unidos, YouTube acapara, según la consultora Hitwise, en mayo de 2008, el 75% del tráfico de todas las webs de vídeos.

En Noviembre de 2008, Google estrenó su formato de publicidad, con el objetivo de rentabilizar la adquisición de YouTube. El usuario puede observar que en la barra de reproducción de algunos vídeos aparece una marca amarilla. Cuando el vídeo llega a ese punto, una imagen que ocupa el 20% del espacio del vídeo se despliega durante 10 segundos. En ese tiempo, el usuario puede decidir si visionar el anuncio completo (haciendo *clic* sobre el mismo), si prefiere cerrarlo o si quiere acceder a él más adelante. YouTube intenta con este formato que la publicidad conviva con el medio y resulte intrusiva.

Los anuncios integrados sólo aparecen en vídeos propiedad de los socios de YouTube con los que se ha llegado a un acuerdo, como Antena 3, Telemadrid, Agencia EFE, TV3, NBC Universal. La razón radica en la negativa de los anunciantes a publicitarse junto a producciones de origen y contenido desconocido, que podría generar efectos negativos para sus marcas y productos.

1. Derechos de propiedad intelectual y conflictos judiciales

Cuando Google adquirió YouTube, el portal pasaba a manos de una empresa con cotización bursátil, con liquidez suficiente como para afrontar cuantiosas indemnizaciones por vulnerar las leyes de propiedad intelectual. Google, consciente de ello, se apresuró a eliminar cerca de 30.000 vídeos “sospechosos”, a la vez que cerraba acuerdos con productoras y discográficas para emitir *on line* o

contemplar su retirada con un requerimiento por parte de aquéllas. Es el caso de cadenas de televisión como BBC, CBS, Antena 3, TVE o Cuatro o de productoras como la Metro-Goldwyn Mayer, Warner o MGM.

Otra estrategia empleada ha sido la de News Corp, propiedad de Rupert Murdoch, y la NBC, creando en noviembre de 2007 Hulu.com, potencial competencia de YouTube en Estados Unidos, pero con la diferencia principal de que ofrece menos contenidos y más controlados, pero de gran calidad, gratuitamente y con muy poca publicidad sus series más exitosas (actuales y clásicas) y películas. Hulu es una página unidireccional, otra pantalla para emitir sus producciones y a través de la que generar ingresos. En cualquier caso, el número de visitas es muy inferior al de YouTube, al igual que otros de sus competidores, como Joost y Zattoo.

En febrero de 2008, la cadena de televisión española Tele 5 demandaba a YouTube y le reclamaba una indemnización de 500 millones de Euros por ofrecer sus contenidos, hecho que, a su consideración, vulneraba sus derechos de propiedad intelectual e industrial, siguiendo el camino marcado por las reclamaciones de grandes cadenas internacionales contra el portal de vídeos de Google, como TF1, Viacom y Fox. El hecho de que sean los usuarios del portal quienes suban los vídeos, que se visualizan gratuitamente, no eran un eximente, a juicio de Tele 5, pues entendía que YouTube elimina los contenidos que estima oportuno y que existe un lucro en su explotación, es decir, beneficio económico en su actividad.

En Julio de 2008, el Juzgado de lo Mercantil nº 1 de Madrid notificó los contenidos de Tele 5 que debían retirarse de YouTube cautelarmente, “todos aquellos que lleven el logo de Tele 5”, en palabra de Mario Rodríguez, Secretario General de la Cadena.

En Noviembre, un Auto del Juzgado obligaba a YouTube a eliminar los vídeos propiedad de Tele 5, previa identificación por parte de la Cadena, desestimando la indemnización que se pedía. En definitiva, estima que el prestatario de los servicios no es responsable de las acciones de sus usuarios y le exonera de la obligación de vigilar de oficio los contenidos publicados por los usuarios.

2. ¿Por qué Tele 5 pretendía clausurar YouTube?

La demanda presentada por Tele 5 contra YouTube hay que contextualizarla en un entorno de crisis económica global. La mayoría de los ingresos de las televisiones en España provienen de la publicidad y en 2008 se han experimentado notables descensos en este aspecto, por lo que una indemnización de 500 millones de Euros hubiera supuesto para Tele 5 la tranquilidad de realizar el cierre del ejercicio con resultados garantizados.

	Enero-Junio 2007	Enero-Junio 2008	Incremento
	(MM.EE.)	(MM.EE.)	(%)
Televisión	1.705,9	1.778,8	-4,1
Diarios	805,8	961,3	-16,2
Revistas	352,7	369,4	-4,5
Radio	343,5	355,2	-3,3
Exterior	231,1	238,5	-3,1
Internet	86,2	110,6	28,3
Dominicales	53,1	62	-14,3
Canales Temáticos	27,6	30,9	12,1
Cine	11,1	19,5	-43,0
TOTAL	3.644,7	3.898,5	-6,5

Tabla 1. Inversión publicitaria en España. Fuente: Infoadex. Elaboración propia.

En efecto, comprobamos que la caída en la inversión publicitaria por parte de los anunciantes es generalizada (-6,5 %), disminuyendo en todos los medios tradicionales, a pesar de que la televisión es uno de los menos perjudicados (-4,1%), al contrario que el cine (-43,0%). Tan sólo los nuevos medios digitales, es decir, Internet y los canales temáticos, incrementan sus cifras de inversión publicitaria y lo hacen de forma notable, con un crecimiento del 28,3% y 12,1%, respectivamente.

Si a la caída de la inversión publicitaria unimos la pérdida de audiencia que podría tener Tele 5 por la acción de YouTube, el resultado es una mayor caída en sus ingresos por publicidad.

YouTube tiene más tráfico que la plataforma *on line* de contenidos de Tele 5 (MiTele), en la que ha invertido precisamente para facilitar contenidos a los televidentes. La final de Operación Triunfo de 2008 se convirtió en el vídeo en español más visto en YouTube, a pesar de haber sido estrenado en la plataforma MiTele, no cobrando, por ello, derechos de autor. YouTube albergó unos días antes de que se emitiera un fragmento de uno de los capítulos más dramáticos de la serie Los Serrano, en el que se producía la muerte de la actriz principal. El récord de la Cadena en número de vídeos almacenados en YouTube lo ostenta la serie C.S.I., con 96.600. Esto le resta audiencia en televisión, pero también a MiTele.

Además, en YouTube, los contenidos los generan los usuarios y, por tanto, pueden modificar audio, introducir cortes... en definitiva, adulterar las emisiones de Tele 5. Por ello, Tele 5 quiere explotar sus contenidos *on line* de forma directa.

Si analizamos las últimas 5 webs visitadas por la muestra del estudio Navegantes en la Red, con una media de 4,5 menciones por encuestados, observamos que YouTube se encuentra en séptimo lugar, frente al puesto número 48 de Tele 5. No es posible compara el tráfico de ambas webs a través de los datos del EGM Internet ni de OJD Interactiva, puesto que no controlan a YouTube.

Nº	Site (URL)	% Menciones
1	www.google.es	9,3%
2	www.live.com	4,1%
3	www.marca.com	3,7%
4	www.elpais.com	2,7%
5	www.yahoo.es	2,2%
6	www.elmundo.es	2,2%

7	www.youtube.es	1,7%
...
48	www.telecinco.es	0,2%

Tabla 2. Últimas webs visitadas. Fuente: AIMC. Elaboración propia.

Las televisiones tradicionales se encuentran con varios elementos que amenazan su hegemonía:

- Creciente cantidad de operadores.
- TV vía ADSL
- Nuevos canales de distribución (Internet, Telefonía móvil, Videoconsolas, PDA...).
- Convergencia de equipos en el hogar.
- Audiencias progresivamente fragmentadas.
- Alto poder de los usuarios finales (zapping de canales y de dispositivos).
- Alta rivalidad entre competidores.

Por su parte, los usuarios de los Medios han cambiado sus preferencias:

- Quieren más control y participación en los contenidos y en la forma de consumirlos.
- Gran exigencia en términos de producto y de tiempo: qué quieren y cuándo lo quieren.
- Son capaces de generar contenido que se puede combinar con el que producen empresas audiovisuales.
- Alto nivel de exigencia temática y de tiempo.
- Intercambio de contenidos.
- El televidente busca el contenido, no la marca y se hace más patente en Internet: busca la serie que le interesa, no desde dónde la emiten.

YouTube satisface mejor las necesidades de un público joven: vídeo bajo demanda e Interactividad a través de:

- Recomendaciones de vídeos relacionados.

- Posibilidad de mandar un e-mail a un amigo invitándole a que visualice el vídeo con un *clic* o denunciarlo como inapropiado.
- Posibilidad de insertar un vídeo en una web externa, pese a que los archivos se encuentren almacenados en YouTube.
- Posibilidad de avanzar y retroceder.
- Calificación asignada por los usuarios de una a cinco estrellas y comentarios de los mismos.
- Información sobre cuántas veces ha sido visualizado, si está incluido en listas de favoritos o colocar su respuesta con otro vídeo, normalmente una parodia.

3. Hábitos de consumo de la televisión e Internet

Aunque los datos sobre la disminución del consumo de televisión en favor de Internet son dispares en función de la muestra de población utilizada, sí coinciden en señalar que afecta especialmente al segmento de población más joven.

DISMINUCIÓN DEL TIEMPO EN VER LA TELEVISIÓN		
Estudio	%	Muestra de población
Navegantes en la Red	67,60%	Usuarios de Internet
Televidentes 2.0	51,00%	Usuarios que ven vídeos on line
Mediascope Europe	37,00%	Familias con niños que usan Internet
Internet en España	27,00%	Usuarios de Internet que trabajan

Tabla 3. Comparativa de disminución del tiempo en ver televisión. Elaboración propia.

El estudio Navegantes en la Red señala que el 67,6% de los encuestados ha disminuido el tiempo que dedica a ver la televisión por utilizar Internet.

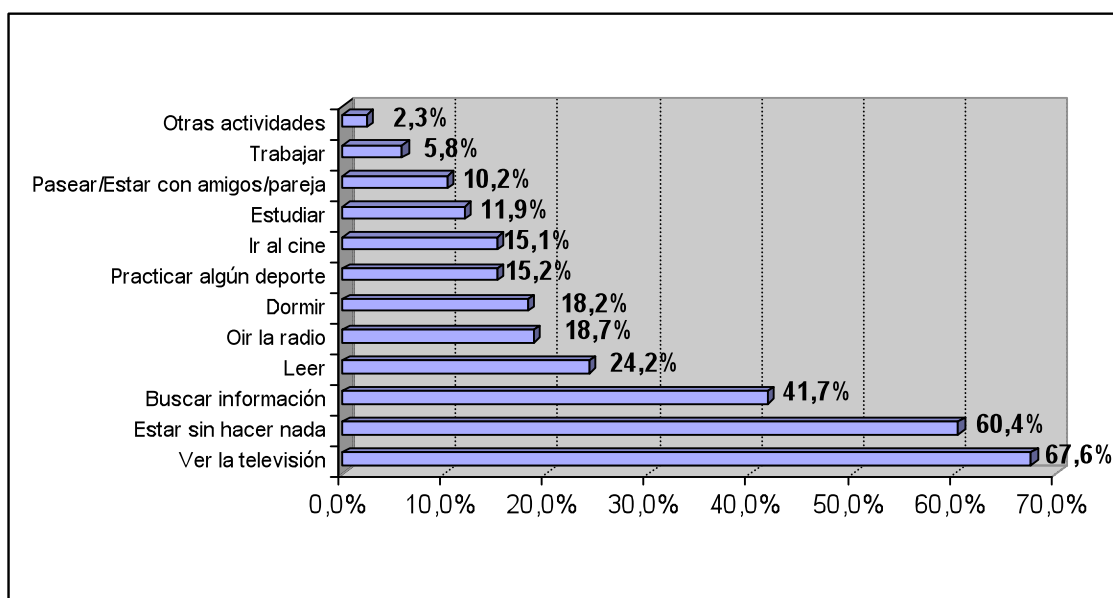


Gráfico 1. Disminución del tiempo en otras actividades. Fuente: AIMC. Elaboración Propia

El estudio Televidentes 2.0 nos muestra una cifra algo inferior (51%), basándose en las encuestas sobre usuarios de Internet de entre 18 y 55 años que ven vídeos *on line*, es decir, el 78% de la muestra.



Gráfico 2. Actividades que dejan de hacer mientras ven vídeo en Internet. Fuente: The Cocktail Analysis.

Estos datos son consecuencia de los cambios en las preferencias en el modo de visualizar los contenidos por parte de los jóvenes. De este modo, sobre la base de los usuarios de Internet que ven contenidos descargados, un 60% emplea el ordenador, un 39%, el televisor y un 1% utiliza otros

dispositivos, como el iPod o la PSP. Si nos centramos en el segmento de los jóvenes de 14 a 28 años, un 82% utiliza el ordenador, frente al 17% que lo hace a través de la televisión.

De igual modo, existe una disparidad en cuanto a la duplicidad en el consumo de medios en función de que tomemos como base a los usuarios de Internet o a los usuarios de televisión. En efecto, un 23% usuarios de Internet consume simultáneamente televisión e Internet, frente al 15% de los televidentes.

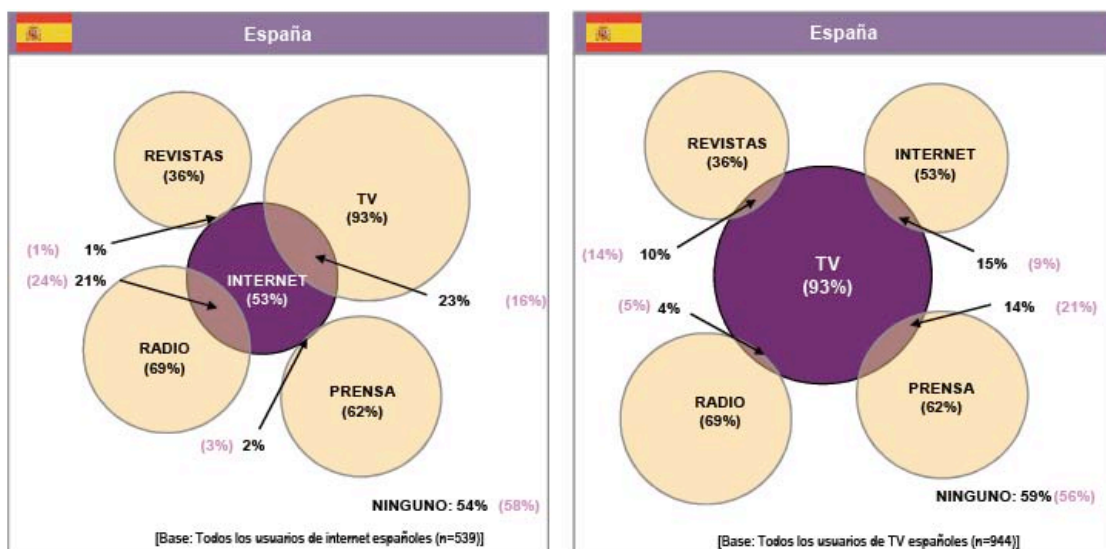


Gráfico 3. Duplicidad en el consumo de medios. Fuente: EIAA

Atendiendo a las horas de visionado que los jóvenes de 16 a 24 años dedican a cada medio, observamos que Internet se incrementa un 40% en el periodo 2004-2008, mientras que los demás medios experimentan descensos, siendo el de la televisión un 18%. Este hecho ha motivado que Internet, con 14 horas semanales, haya adelantado en consumo a la televisión, con 11 horas semanales.

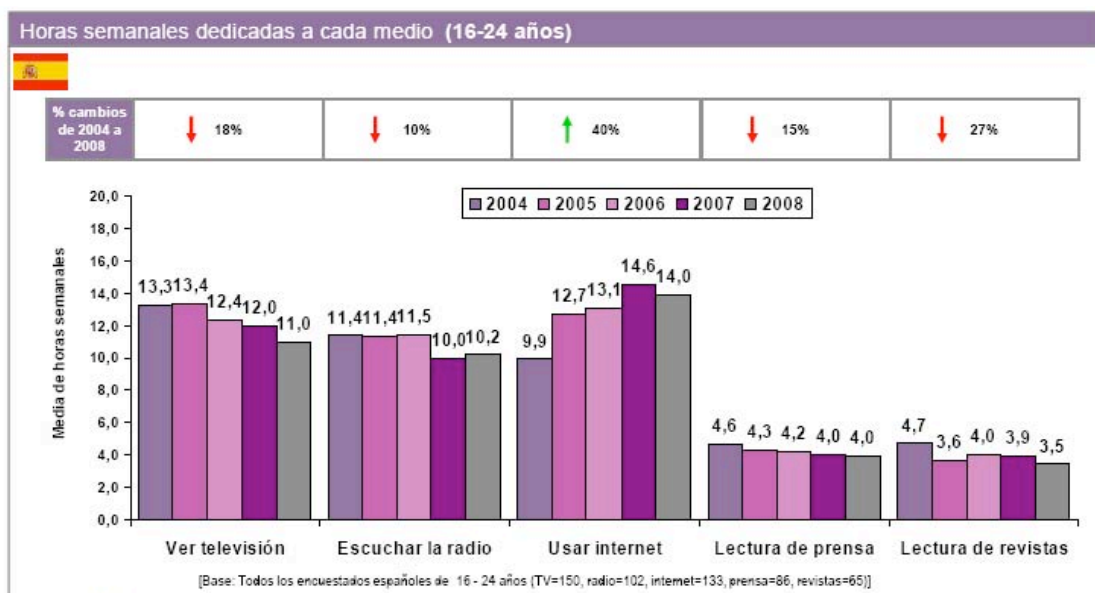


Gráfico 4. Horas semanales dedicadas a cada medio. Fuente: EIAA.

En cuanto a la frecuencia de acceso a vídeos *on line*, mientras el 55% del total de la muestra los consume través de YouTube, al menos, mensualmente, esta cifra se reduce hasta el 35% en el caso de las visitas a los portales de las televisiones convencionales, donde pueden encontrar los mismos contenidos.



Gráfico 5. Frecuencia de acceso para consumir vídeos. Fuente: The Cocktail Analysis.

De igual modo, el usuario de YouTube es cada vez más activo, especialmente en el segmento joven de 18 a 24 años, en el que el 30% de la muestra sube vídeos, experimentando un incremento

respecto al año anterior del 76,47%, es decir, sigue una tendencia al alza. Un 88% de los usuarios que ven vídeos *on line* reciben enlaces a vídeos de YouTube, favoreciendo el marketing viral.

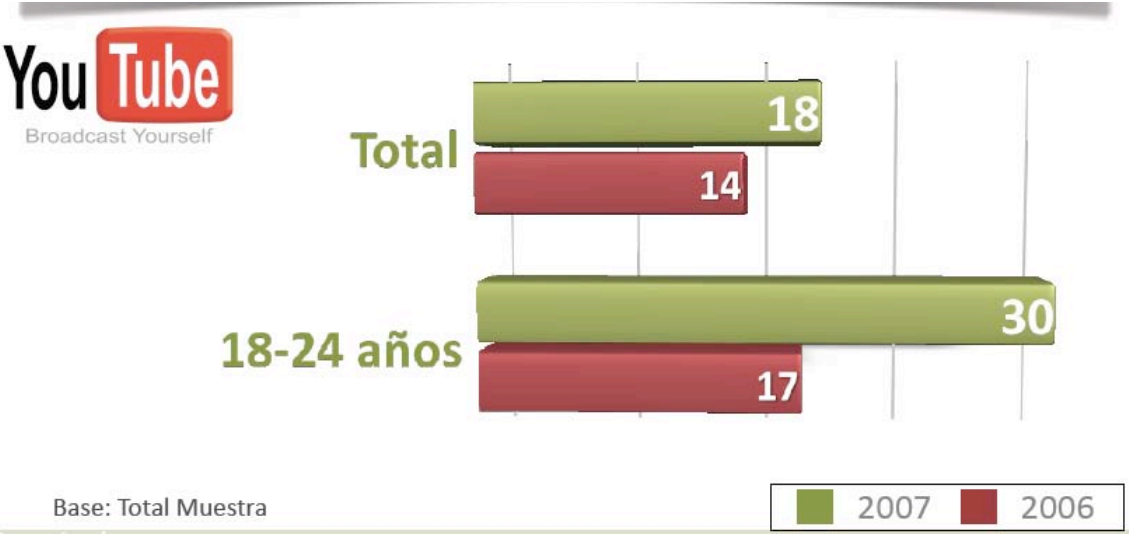


Gráfico 6. Suben videos a YouTube. Fuente: The Cocktail Analysis.

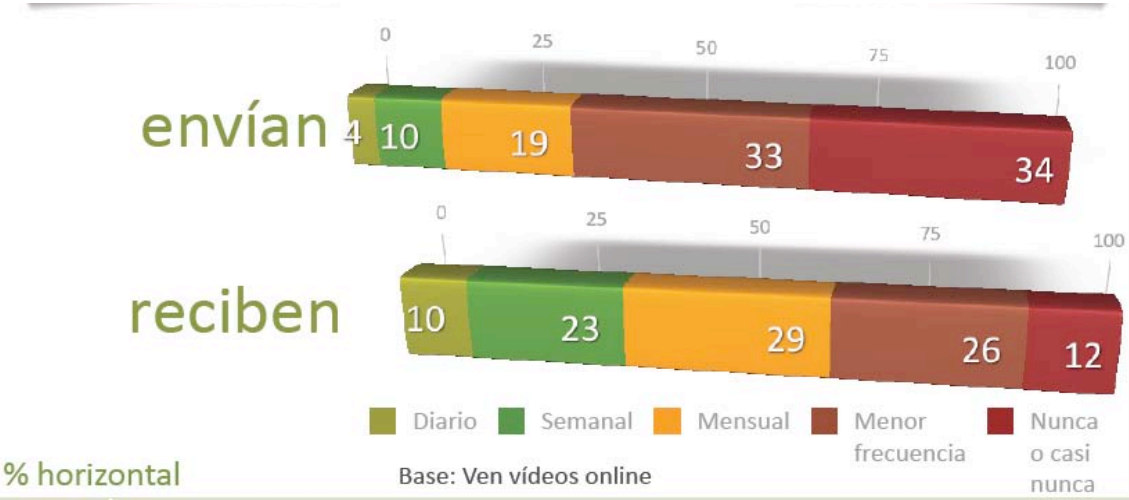


Gráfico 7. Envían y reciben links a vídeos *on line*. Fuente: The Cocktail Analysis.

En cuanto a la competencia de YouTube, que consideramos los programas que permiten ver canales de televisión a través de Internet, sólo un 28% de los usuarios de Internet utiliza programas P2PTV, a pesar de que un 40,5% adicional conoce su existencia, aunque no los utiliza, según el estudio Navegantes en la Red.

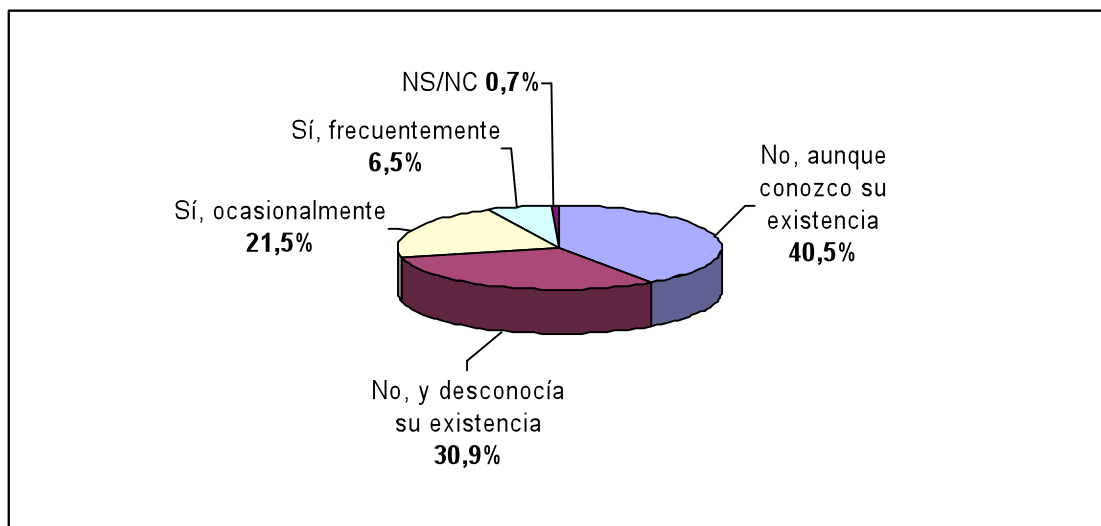


Gráfico 8. Uso de programas P2PTV. Fuente: AIMC. Elaboración propia.

A pesar de todo, el estudio Televidentes 2.0 indica que el programa más utilizado es Zattoo, aunque tan sólo un 16% de la muestra lo utiliza, siendo conocido por un 22%.

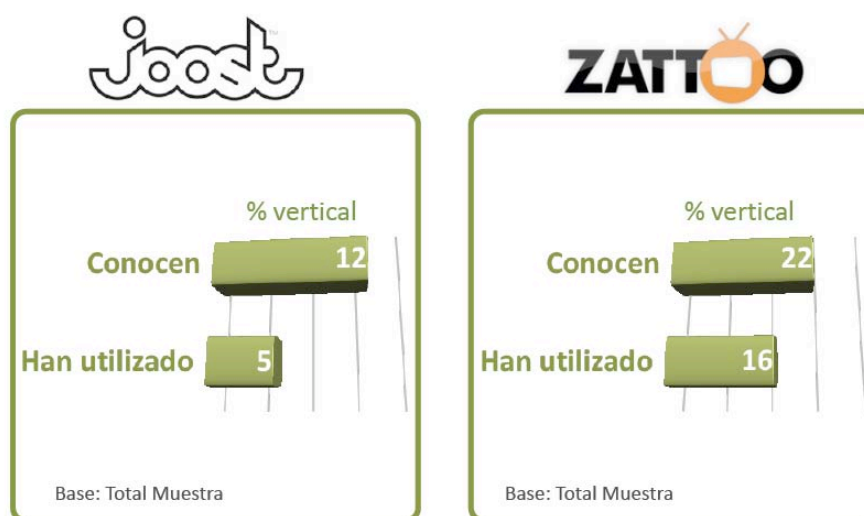


Gráfico 9. Uso de P2PTV. Fuente: The Cocktail Analysis.

A estos datos preocupantes para Tele 5 hay que añadir que, como televisión convencional, ocupa la segunda posición (15,6%), con prácticamente el mismo *share* que Antena 3 (15,5%), ambos con descensos mensuales de seis décimas. Si hace un año Telecinco era el líder destacado del mercado televisivo, en la comparación interanual ha perdido 3,4 puntos de cuota desde entonces.

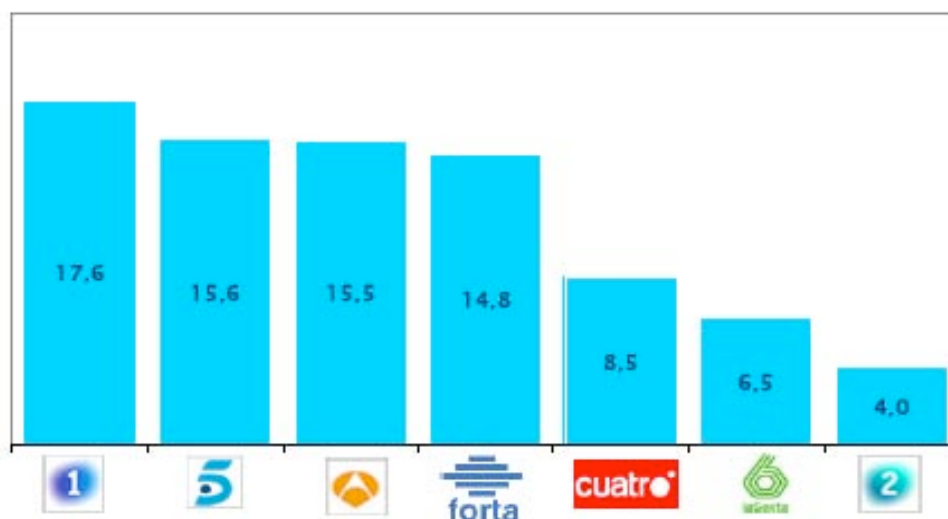


Gráfico 10. Comparativo de share por cadenas de televisión enero 2009. Fuente: TNS.

En el segmento de los jóvenes de 13 a 24 años, la situación es aún peor, ya que Tele 5 ocupa la cuarta posición en el ranking de share, con un 19% de cuota de pantalla, frente al 20% de noviembre de 2007, cuando se encontraba a punto de Antena 3, con un 21% y que arrebató en aquel momento el liderazgo a Tele 5.

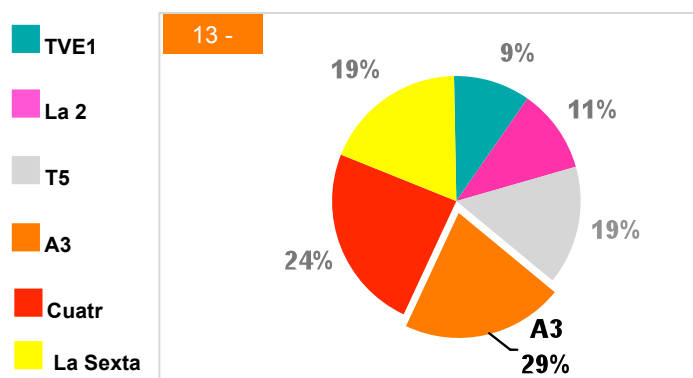


Gráfico 11. Comparativo de share según target diciembre 2008. Fuente: TNS. Elaboración propia.

Si atendemos a los minutos diarios de visionado de enero de 2009, los jóvenes de 13 a 24 años, según datos de TNS A.M., se encuentran un 38,98% por debajo del público en general, con 155 y 254 minutos, respectivamente.

Para la población mayor de 14 años, el Estudio General de Medios muestra que la penetración de Internet sobre la Televisión sigue siendo muy inferior (28,9% frente al 88,6%, respectivamente), aunque la tendencia indica claramente una aproximación cada vez mayor.

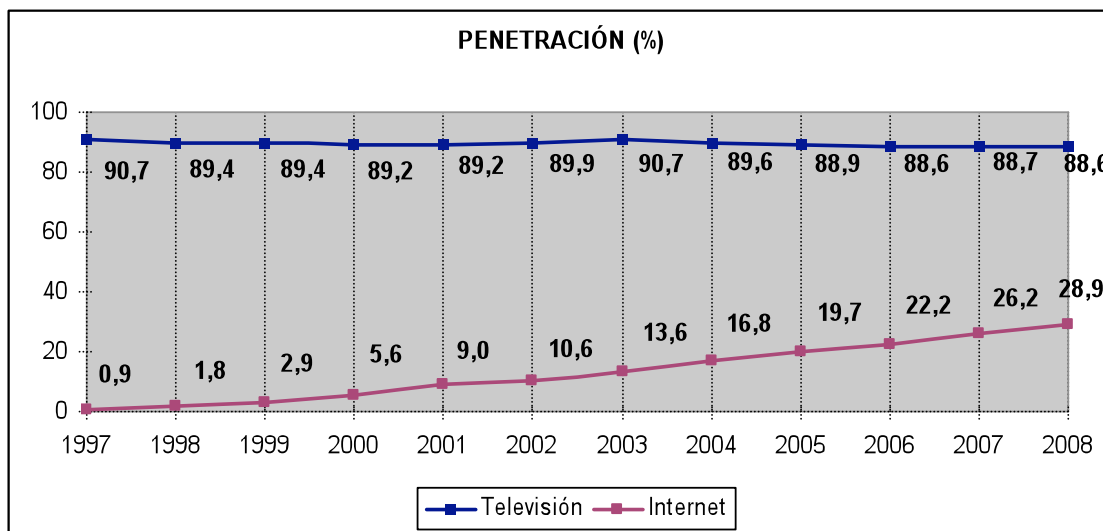


Gráfico 11. Penetración de medios. Fuente: AIMC. Elaboración propia.

4. Rentabilidad de la televisión por Internet

Mobuzz TV, un proyecto de televisión online que nació hace tres años, ha apostado por programas en formato breve, de cinco a ocho minutos, pensados específicamente para un público joven.

Con programas en tres idiomas, Mobuzz presume de ser referente de la televisión online en Europa, con 6,5 millones de visitas al mes. Sin embargo, ese éxito de audiencia no se ha traducido en Euros y Mobuzz TV está a punto de cesar en su actividad por falta de fondos.

Ya sea en directo o grabado, los telespectadores lo son cada vez más por Internet, por el móvil o por la consola de videojuegos, pero los programas siguen siendo los mismos y la publicidad no da para todos. YouTube es el ejemplo más claro. Su éxito aún no se ha traducido en un éxito económico. Al margen del tipo de publicidad comercializada, muchos anunciantes optan por utilizar este soporte de un modo gratuito para generar marketing viral, como el falso vídeo *amateur* que Nike subió a YouTube, en el que Ronaldinho probaba sus nuevas zapatillas Gold, que fue visualizado 3,5 millones de ocasiones.

El objetivo global de Google como negocio es la publicidad on line, ya sea a través de su buscador, de Gmail, YouTube o cualquiera de sus soportes. Sin embargo, Google sólo vende anuncios junto a los vídeos de YouTube aprobados por las empresas de medios o por otras con las que ha suscrito acuerdos comerciales. Según el Wall Street Journal, sólo representan el 4% de los publicados en el portal, que equivaldrían a 200 millones de Dólares en 2008, frente a unos costes que la revista Fortune calcula en 365 millones de Dólares anuales.

Conclusiones

Pese a que diversos estudios han puesto de manifiesto que la conexión de los hogares a Internet no supone un efecto sustancial en la caída del consumo televisivo, se aprecia cada año una tendencia de cambio de hábitos de consumo, con una reducción de la televisión a favor de Internet en el segmento más joven de la audiencia, entre 13 y 24 años, que dedicó en enero de 2009 155 minutos al día de media en ver la televisión, un 38,9% por debajo del público en general. De igual modo, crece el fenómeno del consumo simultáneo, como refleja el nuevo panel de Nielsen publicado en Noviembre de 2008, el TV/Internet Convergence Panel, y existe una variación en el modo de visionar los contenidos, con una preferencia cada vez mayor hacia los fragmentos de mayor interés para la audiencia en vez del contenido completo o hacia el acceso sin horarios preestablecidos.

En cualquier caso, no debemos olvidar que, a pesar de que numerosos vídeos han alcanzado mayor visibilidad en YouTube que en la televisión, lo cierto es que en numerosas ocasiones son los medios tradicionales, como la prensa y la televisión, los que lo hacen popular, como la ejecución de Saddam Hussein grabada con el teléfono móvil por un Oficial y que colgó posteriormente en YouTube.

Bibliografía

BENKLER, Y. (2006). *The Wealth of Networks: How to Social Production Transforms Markets and Freedom*. New Haven & London. Yale University Press.

- MUÑOZ, R. (2008). La agonía de la “tele” virtual [on line]. Disponible en <http://www.elpais.com/articulo/Pantallas/agonia/tele/virtual/elpepirtv/20081107elpepi>. Consultado el 08/02/2009.
- RIVEIRO, A (2008). YouTube se arma para la guerra por la “segunda” pantalla [on line]. Disponible en <http://www.elpais.com/articulo/internet/YouTube/arma/guerra/segunda/pantalla/elpep>. Consultado el 08/02/2009.
- SIRI, L. (2008). Un análisis de YouTube como artefacto sociotécnico. *Diálogos de la Comunicación*, nº 77.
- VV.AA. (2008). *Estudio Internet en España*. Madrid. Fundación BBVA.
- VV.AA. (2008). *Navegantes en la Red. 10ª Encuestas AIMC a Usuarios de Internet*. Madrid. AIMC.
- VV.AA. (2008). *Televidentes 2.0. Segunda Oleada*. Madrid. The Cocktail Analysis.
- VV.AA. (2008). *Estudio Infoadex de la Inversión Publicitaria en España 2008*. Madrid. Infoadex.
- VV.AA. (2008). *Estudio General de Medios. Resumen General. Año Móvil Febrero a Noviembre 2008*. Madrid. AIMC.
- VV.AA. (2008). *Estudio General de Medios. Audiencia de Internet. 3ª Ola 2008: Octubre / Noviembre*. Madrid. AIMC.
- VV.AA. (2008). *Digital World, Digital Life*. TNS.
- VV.AA. (2008). *Mediascope Europe. Tendencias 2008*. EIAA.

A representação das ONG nas notícias – O caso da AMI na imprensa

Sónia Lamy (Escola Superior de Educação de Portalegre)

sonialamy@esep.pt

Sumário

Neste estudo de caso que analisa a cobertura mediática dos media sobre a Assistência Médica Internacional (AMI) pretende-se propor a reflexão sobre o modo como as ONG se relacionam com os meios de comunicação. O estudo tem como base a análise das notícias publicadas no início das décadas de 90 e 2000, mas pretende dar mais do que apenas um leque de dados quantitativos sobre a cobertura noticiosa que os dois meios de comunicação escolhidos – Agência Lusa e Diário de Notícias. Considerou-se essencial a exposição de alguns conceitos fundamentais para a compreensão e enquadramento das ONG no contexto mediático e social. A base teórica é essencial para a análise das notícias que se concentram na instituição seleccionada como objecto de estudo. Pretende-se compreender que reflexo tem a instituição nas notícias e que o que reflectem as notícias sobre a organização.

Introdução

Actualmente, os media noticiosos perfeitamente integrados na sociedade têm legitimidade social e são reconhecidos como transmissores oficiais da informação dita relevante. A emergência das Organizações não Governamentais (ONG) enquanto instituições independentes e apolíticas é muito recente e o seu eco mediático apenas ganha terreno na última década.

Considerando este mesmo eco, cada vez mais significativo, pretendemos, através deste estudo, analisar o modo como uma ONG, socialmente representativa, é usada, publicada, e difundida nos meios de comunicação. Através do estudo qualitativo e quantitativo de dois meios de comunicação social de relevância nacional, a agência Lusa e o jornal Diário de Notícias, conseguiremos chegar a algumas conclusões sobre a forma como esta instituição se reflectiu na actualidade nacional entre os

anos 90 até 2002. A opção de seguir de perto o trabalho de comunicação da Assistência Médica Internacional (AMI) e a cobertura jornalística desta instituição tem como objectivo compreender as dinâmicas de instituições não governamentais, cuja integração na sociedade civil depende tanto do espaço que cativam nos media. É importante reflectir sobre a forma como as ONG conseguem influenciar o discurso noticioso e em que circunstâncias tal fenómeno acontece. Será que estas organizações, e especificamente a AMI, conseguem influenciar a produção de um discurso jornalístico? Que tipo de cobertura noticiosa é feita deste tipo de instituições, e quando é que os media mais procuram as ONG como fontes de notícias, já que os media têm um papel importante no trabalho desenvolvido pelas ONG, como promotores e vigilantes constantes dos direitos humanos. É através dos meios de comunicação que estas organizações chegam à sociedade civil, da qual dependem. A Assistência Médica Internacional, como qualquer ONG, vê nos media um espelho para mostrar o seu trabalho aos cidadãos, a quem devem “satisfações”, e para amplificar casos em que seja necessária a sensibilização social.

Sabe-se que a presença destas instituições nos media é fundamental para a sua própria sobrevivência e reconhecimento social, por isso é importante compreender o modo como uma ONG, paradigmática em Portugal, chega ao campo das notícias. Que reflexo tem esta instituição nos media? Que impacto tem na informação que veicula? Que importância dá a própria instituição à veiculação de informação? Em que situações a AMI é reconhecida enquanto fonte de notícias? E por que não o é de forma mais frequente? São algumas questões que nos dirão muito sobre a relação entre os media, os jornalistas e as organizações não governamentais.

ONG: diferentes objectivos e atitudes

O papel das ONG é representar os interesses colectivos do trabalho e a sua credibilidade depende da sua habilidade para demonstrar a sua independência do mercado e do estado. Além disto, “o seu

poder permanece na sua capacidade de recrutar e mobilizar um extenso grupo, o que exige uma estrutura formal e organizativa”²⁴².

As ONG devem gerir esta visibilidade da emergência. Podem e devem aproveitar o impacto da intervenção em situação de emergência para explicar a complexidade e a necessária continuidade desta intervenção. Se a catástrofe natural é um fenómeno obviamente fora de controlo, um dos indicadores de desenvolvimento é a capacidade de reduzir o impacto da catástrofe: um terramoto da mesma intensidade no Japão e no Irão traduz-se por um número de vítimas que se compara de um para mil. Se a intervenção médica salva vidas nas primeiras horas, a reabilitação é igualmente indispensável para reencontrar o caminho do desenvolvimento e justifica igualmente a generosidade²⁴³. Uma ONG de ambiente não tem as mesmas características, nem meios, nem recursos do que uma de direitos humanos. Apesar das diferenças, a Plataforma Portuguesa das ONGD destaca alguns elementos que são comuns às ONG vocacionadas para a cooperação e para o desenvolvimento.

A denominação foi introduzida e torna-se arriscada visto que induz a ideia de um afrontamento declarado ao poder político estabelecido, ou seja, o Governo. O “não governamental” das ONG lembra sempre a origem, a génese e o destino da sua identidade. Essa é a sua essência de base. Em princípio, as organizações não são integradas nos governos, não dependem deles nem da sua tutela, não se amarram às suas políticas nem são instrumentos na execução dos seus programas.

No entanto, o nome não pretende referir-se a um corte com a entidade governamental. A denominação pretende sim associar o movimento a uma entidade civil, um movimento social que faz o exercício do seu direito a participar activamente na sociedade. Este carácter civil e cívico das ONG, hoje consolidado por uma prática regularmente avaliada e sustentado por um acervo jurídico cada vez mais rico e exigente, faz com que se lhes possam atribuir direitos e deveres que não se conformam com amadorismos diletantes nem as deixam à mercê dos interesses e estratégias de qualquer poder económico, político ou religioso (Guia da Plataforma, 2003).

²⁴² Deacon, D. (2003). Non-governmental Organisations and the Media. News, Public Relations and Power. S. Cottle. Cardiff, Sage

²⁴³ **Guia das ONGD da Plataforma (2003)**

As ONG são caracterizadas pelo seu estatuto não lucrativo e pela orientação de trabalho “bottom-up” com as comunidades locais, integrando por vezes uma forte componente de voluntariado. A acção internacional solidária, habitualmente designada como “cooperação”, tem como fim último a criação de uma ordem internacional mais justa que possibilite o desenvolvimento sustentável e equitativo de todos e cada um dos povos.

As ONG e a opinião pública

De modo geral as pessoas têm o dobro da confiança nas ONG, relativamente aos governos, nas empresas e nos media. Aliás como defende Silvio Caccia Bava (2001) numa pesquisa publicada no site da Associação Brasileira de Organizações não Governamentais²⁴⁴ “em França essa diferença é ainda mais gritante. Lá, as ONG são três vezes mais credíveis do que o governo, cinco vezes e meia mais credíveis do que as empresas privadas e nove vezes mais credíveis do que a imprensa”. Do ponto de vista deste autor brasileiro, os europeus acreditam mais nas ONG, das quais há alguns nomes que se destacam - Greenpeace, Amnistia Internacional e Médicos Sem Fronteiras. Os grupos de cidadãos que se organizam em prol da defesa de direitos contam com o apoio de grande parte da sociedade, mas têm limitado os seus trabalhos porque vivem sempre em tremendas dificuldades de sobrevivência. Poderiam fazer muito mais e chamar um maior número de pessoas para os seus trabalhos se o reconhecimento público que têm fosse materializado no apoio de fundos públicos ao seu fortalecimento institucional e ao de sua actuação, como ocorre em muitos outros países. (Bava,2001)

E mais do que a confiança da sociedade, as ONG são muitas vezes fiéis depositárias da verdade dos acontecimentos. São elas que trazem para solo português, neste caso, os “acontecimentos”, uma situação aliás nem sempre pacífica na sociedade. As organizações acabam por se transformar em fontes quando expõem de um ponto de vista mais independente, ou garantidamente não governamental, situações de pobreza ou catástrofe humana.

²⁴⁴ <http://www.abong.org.br/>

As ONG enquanto fontes de notícias

Ester Hamburger (2002) admite e assume precisamente que é importante haver uma sensibilização dos media para os temas de interesse das organizações. A socióloga e representante de uma ONG sugere mesmo que isso é importante para estimular o debate, promover pesquisas, e chegar também ao “público-alvo” – os formadores de opinião, ONG especializadas, jornalistas e órgãos públicos (2002).

A mesma autora destaca um artigo de Maria Teresa Citelli que mapeia o interesse das ONG pelos media encontrando um ponto de origem na expressão “media advocacy”, lançada na Conferência de Beijing. Para ela, a partir dessa reunião internacional dissemina-se o reconhecimento do papel dos meios na difusão de informações, debate, formação e fortalecimento de opinião que, por sua vez, actua sobre direitos e hábitos reprodutivos. Os media surgem, então, como uma arena em que as ONG podem e devem intervir. Mas Hamburger sublinha por outro lado a cobertura jornalística pode ser motivo de algumas distorções.

Como defende Jorge Pedro Sousa²⁴⁵ (2002), é um facto que o jornalismo fornece informações e ideias ao espaço público, e se essas informações e ideias produzem efeitos nas pessoas, nas sociedades, nas civilizações e nas culturas, então importa esclarecer qual é a proveniência dessas informações e ideias, qual o processamento e enquadramento a que são sujeitas antes de chegarem ao espaço público, quais as forças que bloqueiam algumas delas ou aceleram a difusão e aumentam o impacto de outras.

Mas o próprio tema das fontes de informação é vastíssimo e cheio de nuances. Jorge Pedro Sousa cita Leon Sigal (1973), por exemplo, para enfatizar a ideia de que os conteúdos das notícias dependem daquilo que as fontes dizem. E adianta que o tipo de fontes consultadas, sejam oficiais ou não oficiais, influenciam, mesmo apesar da mediação das organizações noticiosas e dos jornalistas.

O mesmo autor não deixa de referir que as fontes de informação dominantes, institucionais, detêm

²⁴⁵ Sousa, J.P., “A utilização de fontes anónimas no noticiário político dos diários portugueses de referência: Um estudo exploratório” (2002), publicado em www.bocc.ubi.pt

um peso significativo nas notícias e um acesso rotineiro aos media. Mas de outro modo, os “desconhecidos” têm de se fazer notar, frequentemente através de actos espectaculares, para serem notícia. Mas esta é uma realidade que coloca sempre em desvantagem os “desconhecidos”, inclusivamente porque nas notícias parecem menos respeitáveis do que as fontes oficiais.

Molotch e Lester (1974) apresentam o conceito de “promotores de notícias” para caracterizar as fontes que tentam promover determinadas ocorrências à categoria de notícias ou que tentam impedir que outras ocorrências se transformem igualmente em notícias. Para os autores, a intencionalidade é a razão pela qual a fonte divulga ou não divulga. Segundo estes, as fontes aproveitam-se das rotinas jornalísticas para as actividades de promoção de notícias. Por isso as fontes poderosas beneficiam ainda mais da capacidade de alterar as rotinas a seu favor, tendo um acesso regular aos meios de comunicação. Por este motivo, os *news media* agem no sentido da manutenção de uma espécie de hegemonia ideológica no meio social. No entanto, os autores reconhecem também aos jornalistas uma dose elevada de autonomia no jogo negocial que estabelecem com as fontes em torno da definição do que é notícia e dos respectivos enquadramentos.

Por sua vez, contudo, Stuart Hall et al. (1978) consideram que determinadas fontes poderosas conseguem definir os enquadramentos que dão sentido às notícias. E recusam a ideia de que os jornalistas têm grande autonomia nesse jogo. Essas fontes são classificadas pelos autores como “primeiros definidores”. Nelson Traquina (1993) já defende que o modelo é excessivamente estruturalista pois admite escassa autonomia dos jornalistas para a definição de sentidos para os acontecimentos. E não dá espaço para ocorrências como as fugas de informação ou as iniciativas jornalísticas de demanda de informações junto das fontes.

Herbert Gans (1980) vem defender precisamente que existem vários tipos de fontes informativas, desde as institucionais às mais “públicas” e activas até aos desconhecidos, que interagem num sistema em que participam jornalistas e público(s). Assim, os órgãos jornalísticos estabelecem as suas fontes de acordo com as suas necessidades produtivas e com o posicionamento destas sociedades. A proximidade social e geográfica entre jornalista e fonte também afecta a sua selecção.

E as fontes tentam fazer passar a informação que mais lhes interessa, segundo o ângulo pretendido, enquanto os jornalistas procuram obter informações que as fontes, por vezes, pretenderiam esconder, explorando ângulos alternativos.

Actualmente a tendência parece ser precisamente a que Gans teoriza. As organizações noticiosas tendem para a passividade, enquanto as fontes interessadas tendem para a actividade. Este facto torna os órgãos jornalísticos mais permeáveis às fontes mais activas, designadamente àquelas capazes de corresponderem rapidamente às suas necessidades informativas. Apesar de admitir que os jornalistas são autónomos no jogo negocial, sugere que em conjunto ambos estabelecem o que é notícia e os seus significados. Considerando estes factores há outros elementos que influenciam a dominância de determinadas fontes sobre outras, como o poder das fontes, a sua credibilidade e a sua proximidade em relação aos jornalistas. Os jornalistas, por seu turno, escolhem as fontes em função da sua conveniência, aferida, segundo Gans, não só em termos de fiabilidade e respeitabilidade mas também em termos de capacidade de produção de informação. Além disso, para o autor, as fontes capazes de antecipar informações aos jornalistas tendem a ser mais seleccionadas. Perante isto perguntamos: Será que as ONG são consideradas convenientes para o desenvolvimento de informação jornalística? Que situações motivam um contacto mais rigoroso do profissional de comunicação? Sabendo que há uma negociação entre as partes – fonte e jornalista – em que momentos é que a AMI é procurada enquanto fonte principal?

Wilma de Jong (2005: 112) cita autores como Manning (1998) ou Deacon (1996) que defendem a tese sobre uma produção noticiosa muito ritualizada e dá preferência clara a fontes burocráticas, governamentais e corporativas. “O processo cria uma hierarquia de fontes estabelecidas, o Governo e a maior parte dos partidos políticos garantem a atenção dos media, seguidos das organizações políticas e de grandes uniões.” (Jong, 2005:112) E refere Deacon (1996) que os grupos de pressão têm de trabalhar muito para convencer os jornalistas sobre a legitimidade das suas causas e convencê-los que não são somente minorias. De acordo com a tese defendida por Jong (2005) os grupos de pressão não precisam apenas de estratégias sofisticadas nos meios para superar a sua

fraca estrutura no processo noticioso, mas também para tomar vantagem no que respeita a uma das características fundamentais da actual produção de notícias. Ou seja, estes grupos optam muitas vezes por eventos atractivos para ganhar o acesso aos media. A autora dá, por isso, o exemplo de um acontecimento “criado” pela organização ambientalista “Greenpeace”, referindo-a mesmo como um “comunicador de media experiente”.

Muitas vezes a fonte “organiza-se para publicitar interesses próprios, garantindo acesso a enquadramentos específicos de um acontecimento e não apenas a sua simples menção ou cobertura” (Santos, 2001: 95). Estando o jornalista sempre em posição de noticiar, precisa inevitavelmente que alguém lhe faça o relato, o mais correcto possível.

Rogério Santos remete a classificação das fontes de informação para diversas pesquisas empíricas sobre o assunto, como Molotch e Lester (1991) e Ericson et al. (1991), e refere sobre isto que as investigações na área se dão essencialmente tendo como base as fontes oficiais, especialmente as do governo, devido à sua importância política. No entanto, não será demais admitir que estas são as fontes predominantes em qualquer meio? Ou pelo menos as que têm mais peso do ponto de vista noticioso. Sigal (1973), por exemplo, também referido por Santos, chega à conclusão que 78 por cento das fontes são de origem governamental. E, MacQuail (1992) conclui que 72 por cento das fontes são oficiais. Um número extremamente próximo.

Ainda Rogério Santos define assim “a notícia como uma construção social em torno de dois agentes: a fonte de informação, com interesses na promoção e divulgação de certos factos; e o jornalista, que noticia os acontecimentos e desoculta segredos das fontes” (Santos, 2001). A notícia é fruto da relação e negociação entre jornalistas e fontes, meios noticiosos, organizações das fontes e a sociedade em geral. Cada elemento social, ou cada organização, define o significado para o acontecimento. Ou seja, relatam-no de acordo com as suas perspectivas pessoais e organizacionais, sempre escondendo também uma parte da informação, nomeadamente aquela que serve para manter a reputação pública.

O objectivo, como refere Rogério Santos, é manter no meio privado a informação que afecte a sua imagem. “A concorrência entre estes agentes sociais envolvidos no campo jornalístico, de acesso e capital simbólico nem sempre igual, permite a sobreposição de perspectivas e interesses, garantia da circulação do que se sabe e não sabe” (Santos, 2001). Além disso, “as grandes organizações, pelo número elevado de colaboradores, possuem grande porosidade. Isto é, qualquer acção que sofra contestação pode transparecer para o exterior. A organização nunca consegue blindar as ligações com os jornalistas. Fugas de informação e balões de ensaio tornam-se frequentes, abalos que podem transformar-se em escândalos e provocar danos irreparáveis. Todas as organizações vivem no receio permanente da revelação não controlada de um facto – a divulgação de dados secretos através da fuga de informação ou de inconfidência” (Santos, 2001).

O objectivo é chegar ao público e sensibilizar a opinião pública. Assim, os jornalistas, que intermedeiam a relação entre fontes oficiais e não oficiais, exploram normalmente as contradições existentes entre estes agentes sociais. Conferências de imprensa e comunicados tornaram-se rotinas, com as fontes a marcarem as definições quanto ao significado dos eventos ocorridos e fontes opostas e jornalistas a inscreverem contra-definições (posições opostas ou distintas).

Mas deve ainda considerar-se que há agentes sociais ocultos que se refugiam por detrás de fontes já conhecidas nas notícias. Os jornalistas, no seu trabalho diário, tentam apurar as razões de tal anonimato. E R. Santos (2001) justifica que estas têm interesses que não revelam na maior parte das vezes, ou entendem que a sua divulgação implicaria a descoberta de quadros sociais, políticos ou médicos mais complexos. Compreender rotinas e estratégias de comunicação dos vários agentes sociais no campo de notícia foi um dos principais objectivos do trabalho.

Para este autor, nem todos os “acontecimentos” preparados e construídos têm a mesma função. As conferências de imprensa permitem um controlo maior do que é revelado, ou se esconde.

“Mas as conferências também têm interesses mais finos e específicos, quando procuram atingir uma fonte ou mesmo um jornalista presente, a quem dirigem críticas pelo que escreveram. Nos meus estudos, verifiquei a existência de duas conferências de imprensa feitas em especial para responder a jornalistas. A comunicação completa-se no circuito estabelecido por fontes e jornalistas, que cooperam mas também divergem e instituem rotinas para expressar as suas posições” (Santos, 2001: 104).

Pode dividir-se as fontes em oficiais (ligadas ao governo e às estruturas oficiais) e não oficiais (as organizações não governamentais, associações, etc). Cada estrutura possui recursos institucionais, financeiros e capital cultural específico, em constante mutação dinâmica.

O papel do jornalista na comunicação das ONG

Trazer notícias para a “praça pública” é um objectivo em si das ONG. É uma das actividades desenvolvidas por uma ONG que se propõe a estimular o debate, promovendo pesquisas e análises com a finalidade de fomentar a discussão. O que se pretende é formar um público alvo com formadores de opinião, especialmente ONG especializadas, órgãos públicos e jornalistas. “Os media surgem então como arena em que as ONG podem e devem intervir” (Hambúrguer, 2003: 116).

Convém referir aquilo que também Calabrese acentua: “O direito a comunicar tornou-se uma causa a larga escala” (Calabrese, 2004: 323). Não referindo directamente o trabalho das ONG, sugere que o actual movimento global para a comunicação dos direitos articula os princípios universais de justiça social a toda a escala. Em nome do ideal de sociedade civil democrática, os media vigiam as organizações, são uma espécie de “cães de guarda” das instituições, e ao mesmo tempo esta é uma actividade que acaba por lhes estar conferida e reconhecida.

Mas, independentemente da pressão por parte das fontes, são os valores intrínsecos não somente ao jornalista mas ao jornalismo em si, que condicionam a direcção das notícias. “Os valores resolvem-

se na forma de conduta, entre elas os códigos aplicados à ética, inclusive dos jornalistas” (Gomes, 2002: 19). Estes valores são diferentes de país para país, reflectem as diferenças de ênfase ou de articulação de valores das matrizes éticas de cada cultura ou de cada tempo. E por isso mesmo, refere a autora, a Declaração Universal dos Direitos Humanos cristalizou várias matrizes culturais num determinado período chave do pós-guerra. Hoje, sugere ainda, vive-se um novo tempo discursivo, marcado pela negação das utopias e pela ausência de um padrão ético hegemónico, excepto no sentido metafísico de que a ausência de padrões também seria um padrão (2002).

Mayra Gomes sugere mesmo que se deu nas redacções uma rendição quase total aos ditames mercantilistas ou ideológicos dos proprietários dos meios de comunicação. Uma postura que é a negação da ética clássica do jornalismo de interesse público, consolidada no mesmo momento histórico em que foi formulada a Declaração Universal dos Direitos Humanos. Não é por acaso, refere, que esse novo ambiente ético do jornalismo é adequado aos valores do neo-liberalismo económico e foi instrumental ao seu processo de implantação. Nesse sentido é um equívoco considerar o novo ambiente ético das redacções como uma disfunção do jornalismo, portanto, é o reflexo de um embate ideológico que se dá além da esfera estrita da comunicação, um embate entre propostas divergentes de comunicação.

Enquanto cidadãos temos um conjunto de valores, mas estes nunca se colocam tendo como eixo apenas o campo profissional. Um código profissional não pode estar em conflito com um jurídico, por exemplo, sob o risco das penalidades da lei também poderem ir contra os valores idealizados e expor-se à exclusão. (Gomes, 2002). Por vezes estes valores têm um carácter até bem mais amplo e relacionam-se a uma visão de mundo. Como a que se desenha na Declaração Universal dos Direitos Humanos que bem ou mal, desvenda a concepção ocidental de ética.

A título de exemplo, o código deontológico dos jornalistas brasileiro refere que “é dever dos jornalistas opor-se ao arbítrio, ao autoritarismo e à opressão, bem como defender os princípios expressos na Declaração Universal dos Direitos Humanos” (Gomes, 2002: 19). No caso do Código

Deontológico dos Jornalistas Portugueses²⁴⁶ todos os pontos do texto são enumerados em forma de dever. Inclusivamente o acesso às fontes. Este não é dado como um direito, mas como um dever pelo qual o jornalista deve lutar. Como se pode ler no artigo 3º deste documentos: “O jornalista deve lutar contra as restrições no acesso às fontes de informação e as tentativas de limitar a liberdade de expressão e o direito de informar. É obrigação do jornalista divulgar as ofensas a estes direitos.” Assim, apesar de não haver qualquer referência à Declaração Universal, o código é indicativo desta obrigação de vigia sobre os direitos fundamentais, como é o caso do direito à liberdade de expressão.

Os media têm sido muito relevantes no trabalho desenvolvido pelas ONG, como promotores e vigilantes constantes dos direitos humanos. É através dos meios de comunicação que estas organizações chegam à sociedade civil, da qual dependem. A Assistência Médica Internacional, como qualquer ONG, vê nos media um espelho para mostrar o seu trabalho aos cidadãos, a quem devem “satisfações”, e para amplificar casos em que seja necessária a sensibilização social.

Sabendo desde já que a presença destas instituições nos media é importante para a sua própria sobrevivência e reconhecimento social, propomo-nos analisar o modo como uma ONG, paradigmática em Portugal, chega às notícias. Que reflexo tem esta instituição nos media? Que impacto tem na informação que veicula? Que importância dá a própria instituição à veiculação de informação? Em que situações a AMI é reconhecida enquanto fonte de notícias? E por que não o é de forma mais frequente? Estas são algumas questões que nos propomos responder através da análise aqui apresentada.

Enquadramento da instituição

Assistência Médica Internacional (AMI) é a primeira ONG portuguesa com alcance internacional. A organização nasce em 1984 única e exclusivamente para actuar em situações de crise humanitária, fora de Portugal. Tem estatuto jurídico de fundação privada, apolítica e sem fins lucrativos, aliás

²⁴⁶ Código Deontológico aprovado em 4 de Maio de 1993

elementos essenciais a qualquer ONG, para exercício pleno das suas funções sociais e sem ligação ao governo. Desde 1984 que a organização, fundada por Fernando Nobre, intervém em situações de crise e emergência, tendo o homem como centro de todas as suas preocupações. Em 1994 a AMI lança um segundo pilar de acção - a sua intervenção interna, ou seja, a acção social desenvolvida em Portugal. É neste ano que lança o projecto Porta Amiga, no âmbito do qual já foram abertos mais de dez equipamentos sociais distribuídos pelas cidades de Gaia, Porto, Coimbra, Lisboa, Almada, Cascais e Funchal.

A organização é paradigma da estreita relação que as ONG têm, ou procuram ter, com os media. Aliás, a AMI refere-se a esta relação como um terceiro pilar de acção: trata-se do trabalho que faz junto dos órgãos de decisão e da opinião pública, e que assenta na sensibilização para temas fundamentais para a humanidade.

A AMI como notícia

Os números espelham uma realidade e uma postura tanto da organização como da própria uma maior abertura face à sociedade civil. Os responsáveis fazem um balanço positivo daquela que tem sido a relação entre os media e a organização.

Aliás, Fernando Nobre, presidente da fundação, garante: “O balanço relativamente à nossa relação com os meios de comunicação é satisfatório. A AMI é das organizações mais respeitadas na, e pela, comunicação social”.

Hoje raramente intervém de forma directa, a não ser para comentar questões externas, habitualmente relacionadas com crises ou catástrofes. Mas já o fez de forma mais regular. Ao longo da análise feita que realizámos, nos dois períodos (entre 1987 e 1992, e entre 1997 e 2002), o presidente da AMI interveio mais no espaço de tempo entre 1987 e 1992. O que coincide com uma determinada “precaução” que o responsável admite ter vindo a adoptar ao longo dos anos.

Como refere Michael Schudson, é frequente os media acrescentarem alguma coisa às histórias que mostram. E quando tornam um assunto notícia conferem-lhe legitimidade pública. São os media

que trazem a informação até um fórum público onde o tema possa ser conhecido e discutido pela audiência geral. “Eles [media] não distribuem só o relato do anúncio ou do acontecimento a um largo grupo de pessoas, eles amplificam-no. Isto estimula a interacção social sobre os tópicos noticiáveis.”

Fernando Nobre defende que o aparecimento e desenvolvimento das estações de televisão privadas em Portugal veio dar mais voz à ONG. Esta fase coincide com uma época em que a AMI começa a ter mais eco social. Na década de 90 há um aumento das notícias produzidas sobre a instituição. Nos dois meios analisados foram publicadas, entre 1997 e 2002, 133 peças ? 83 pela agência Lusa, e 50 pelo Diário de Notícias (DN). Entre 1987 e 1992, em que são publicadas 70 peças (25 saem na agência Lusa, e 45 são divulgadas pelo DN. “A televisão, nomeadamente com o aparecimento das televisões privadas, vem dar uma nova dinâmica à visibilidade. Torna-se mais fácil chegar à sociedade em geral”, explica o presidente da ONG.

Pode verificar-se que do primeiro para o segundo período em análise verificam-se algumas mudanças. O DN publica apenas mais cinco notícias sobre a AMI, passando de 45 para 50, enquanto a Lusa, que entre 1987 e 1992 apenas fez 25 peças sobre esta ONG, divulga três vezes mais notícias sobre a instituição, entre 1997 e 2002.

Uma grande diferença evidencia-se na análise das peças em questão, no primeiro intervalo: a Lusa foca o seu trabalho nos projectos humanitários desenvolvidos nos Países Africanos de Língua Oficial Portuguesa (PALOP) e o DN centra-se mais no trabalho desenvolvido pelos portugueses no Iraque. A Lusa noticia essencialmente o trabalho feito em países africanos. A divulgação dos projectos da AMI, em curso nos países africanos, é o tema das notícias publicadas este ano – 1987 – e também em 1988.

Em 1989 e 1990 a Lusa não noticia qualquer peça sobre a instituição. No caso do DN as prioridades são diferentes. Só em 1990 aparece a AMI nas notícias deste diário, logo com 10 trabalhos sobre a presença da organização humanitária no Iraque. Missão que a Lusa ignora. Não se trata necessariamente da presença da instituição no terreno, mas dos preparativos, planos e voluntários

envolvidos nas missões que a ONG pretende levar a cabo naquela zona. Devido à instabilidade vivida nesta área de conflito, as equipas humanitárias foram obrigadas a instalar-se nas zonas de fronteira, para prestarem auxílio aos refugiados. Mas todo o processo foi seguido pelo jornal.

Já em 1991, o DN continua a acompanhar o processo, mas outros temas são notícia. Além das missões humanitárias nos PALOP que também aparecem nas páginas do jornal, nomeadamente em países como Moçambique e Cabo Verde, também a actuação no Zaire é noticiada. É neste ano que o presidente da AMI faz algumas declarações públicas sobre a crise da ex-Jugoslávia (invasão da Sérvia à Croácia). Timor é ainda outro dos países em que actua e acaba por chamar a atenção de alguns meios de comunicação. Mas é entre 1997 e 2002 que se reflecte mais o trabalho da instituição no que diz respeito às rotinas de divulgação de informação. A AMI já trabalha em solo nacional (desde 1994) e verifica-se que já há notícias que extrapolam o domínio das missões humanitárias desenvolvidas no estrangeiro.

Neste segundo período, a par de um esforço claro por uma divulgação mais intensa da informação interna da ONG, que se verifica através da publicação de notícias sobre projectos nacionais, continuam a existir outras crises internacionais que levam a AMI para as notícias.

Em 1998, um ano em que ambos os meios de comunicação, Lusa e DN divulgam exactamente o mesmo número de peças: 11. O furacão Mitch na América Central, faz cerca de três milhões de vítimas e mobiliza a organização humanitária para uma missão de emergência.

Este revela-se um dos factos que motiva a publicação de peças sobre a AMI, mas seguindo a tendência dos anos anteriores, também as missões e projectos em solo africano são um elemento forte na divulgação de informação em ambos os meios.

Em 1999 há também um forte impacto da ONG nas notícias. É um dos anos em que mais peças são publicadas. A Lusa faz 14 e o DN publica 15 trabalhos sobre a instituição. Para isto contribuiu essencialmente o processo de consulta popular em Timor Leste. Foi neste ano que o povo de Timor Leste votou num referendo a favor da independência em relação à Indonésia. Um acontecimento que desencadeou tumultos com graves violações dos direitos humanos.

A Lusa passa a partir do fim dos anos 90 a divulgar mais informação a qual parece responder, muito mais do que anteriormente, às acções de divulgação da ONG. Há uma maior atenção dada às campanhas, e além do Projecto “Mão Amiga” é noticiado também o peditório anual, o lançamento de um livro e a inauguração de alguns abrigos da AMI, matérias que serão ignoradas pelo diário.

Hoje a ONG está numa posição em que pode realmente agir, independentemente dos donativos ou depósitos imediatos, como explicou Fernando Nobre: “É pela acção que podemos fazer com que a AMI seja credível. Por isso primeiro começámos a actuar e depois sustentamos essa mensagem na acção. Vamos tentar passar a mensagem o melhor possível, no sentido da humanização do ser humano e dos seus direitos.” A comunicação com a imprensa é fundamental, admite o médico, mas sempre com o objectivo de informar sobre o que vai ser feito e não dependendo das notícias para desenvolver os projectos: “Dizemos que ‘a AMI parte!’ e nunca ‘A AMI partirá, se (...)’”. Para o comunicarmos é porque já arranjámos apoios, e estes não dependem da imprensa. O importante é transmitir o que a AMI vai e está a fazer.”

A instituição conquista assim a confiança dos agentes informadores. Quando há uma catástrofe são os próprios jornalistas que contactam a AMI. Fernando Nobre diz que entrou no subconsciente que perante a catástrofe há uma resposta: “Quando nos telefonam partem logo do princípio de que nós vamos. E questionam se nos podem acompanhar. É difícil responder a todos. Quando fretamos um avião, levamos a nossa carga e depois obtemos de 8 a 10 lugares para passageiros. E temos de pôr lá, no mínimo, entre 4 a 6 pessoas da AMI, o que faz com que por vezes só tenhamos disponíveis dois, três, ou quatro lugares. Daí, e há muito mais pedidos do que lugares, termos decidido guardar uma lugar para rádio, imprensa e televisão.”

De acordo com os dados recolhidos é possível analisar o trabalho de comunicação realizado pela entidade. No caso da agência Lusa, 67 das notícias foram feitas a partir de comunicados da AMI. Só em cerca de metade dos casos, 39, foi feito um contacto do jornalista para a instituição.

No DN há uma ligeira diferença, já que muitas vezes o trabalho feito pela agência noticiosa é usado como base, única ou de apoio. Ou seja, o jornalista usa a informação veiculada pela Lusa para

investir num trabalho um pouco mais amplo ou com um ângulo um pouco diferente. Em 21 notícias, o DN usou como única fonte as peças divulgadas pela Lusa e em 31 trabalhos o jornalista contactou a AMI.

É de assinalar que as peças do jornal raramente são assinadas pelo mesmo autor. Não há também uma regra sobre a secção que trata a ONG. Esta tanto aparece na secção de sociedade, como na de internacional, consoante o acontecimento em questão.

Os comunicados de imprensa da AMI foram fonte para 29 peças do jornal diário. As conferências de imprensa são outro meio de divulgação do trabalho da ONG, e foram a base para a realização de sete peças do DN. Só em 1990 houve mais contactos feitos por jornalistas do DN. Neste ano, 14 notícias têm como origem um contacto do profissional.

Em 1991, por outro lado, há 11 notícias feitas a partir de comunicado, e três a partir de declarações feitas à imprensa. Neste ano o gabinete de comunicação intensificou os contactos e comunicações do trabalho realizado e as consequências podem verificar-se no número de notícias sobre a instituição. Este é o ano da crise no Kosovo, um ano em que se intensifica a visibilidade da AMI.

O mesmo acaba por acontecer também em 1999, ano de eleições em Timor e de grave crise humanitária no país. Sete notícias foram feitas com base em notícias de agência, e seis tiveram origem em contactos feitos pelo jornalista ou através de conferência de imprensa. Em 1991 oito peças foram feitas também com base em comunicados ou contacto de jornalistas. No caso da agência Lusa, esta produziu, em 1999, 12 notícias com base em comunicados da AMI.

Consciente de algumas regras jornalísticas e de noticiabilidade, Luísa Nemésio, secretária-geral da ONG, acrescenta que há temas que à partida podem ser mais interessantes para o público em geral: “Sei que a comunicação social escolhe o tema mais mediático para fazer as suas notícias. Muitas vezes passam uma mensagem que não é a que queremos comunicar.”

A tendência que se verifica é que as próprias instituições têm vindo a desenvolver cada vez mais gabinetes de informação: “A AMI começou por ser só o Dr. Fernando Nobre. Hoje os departamentos ampliaram-se. Já existe um departamento de marketing, que trabalha essencialmente

com a parte da relação com as empresas que querem fazer campanhas com a AMI, além do gabinete de comunicação”, refere a secretária-geral. Com o desenvolvimento das técnicas de comunicação e com a mentalidade cada vez mais sólida sobre a importância dos jornais e a forma como as audiências recebem as notícias, crescem em número e em experiência os “responsáveis pela comunicação” das instituições.

O género das notícias publicadas reflectem o investimento dado pelos órgãos aos temas. Como se pode verificar não há registo de reportagens sobre a AMI durante o período em análise, apesar de serem um género usado neste meio. As notícias com um tamanho entre 3 a 5 parágrafos são as mais frequentes: 54. As breves e as notícias de maior dimensão, com 5 a 7 parágrafos ocorrem 27 e 26 vezes, respectivamente. No caso do DN o género mais frequente é a notícia, sem presença no local, nem necessariamente contacto directo com a fonte, ou trabalho desenvolvido sobre o ambiente envolvente. Foram registadas 47 notícias, o número mais significativo.

Apenas oito reportagens são feitas nos dois períodos em análise – três entre 1991 e 1992, e cinco entre 2000 e 2002. Destas apenas três tiveram um enfoque internacional, sendo as restantes de âmbito nacional. Uma teve como tema principal a própria AMI, e o trabalho que esta desenvolvia. Aqui é a ONG que vale por si, e é o próprio valor-notícia. Outra, publicada em 29 de Maio de 2000, é uma reportagem sobre o “Abrigo da Graça”, um centro de acolhimento para sem-abrigo. Neste trabalho descreve-se o drama humano de quem não tem casa, sendo obrigado a viver debaixo de um tecto emprestado, e é explicado o trabalho de integração que a instituição faz durante o período de acolhimento. ONG e voluntariado são outros dos temas que levam o jornalista a referir a AMI enquanto notas relevantes de reportagem.

O número de peças com imagem é significativo. A fotografia tem força no contexto noticioso e a sua presença é relevante já que permite mostrar por imagem situações de catástrofe muitas vezes indescritíveis. Este facto teve um peso significativo na forma como os leitores recebem a informação escrita. No caso do DN 67% das peças são ilustradas com fotografia. 25 peças de grandes dimensões, ou seja com mais de cinco parágrafos, têm também fotografia, isto é, mais de

metade (54%) das notícias mais extensas que saíram no período em análise. Das restantes, 21 notícias têm entre 2 a 5 parágrafos. 33% destas são publicadas sem fotografia e 13%, ou seja 6 peças, têm fotografia. As breves são o segundo género mais frequente, em 32 casos. Os números reflectem também os períodos mais marcantes para a entidade: em 1991 foram publicados 16 textos, entre breves e notícias de maior dimensão, e em 1999 foram 15. No caso das notícias internacionais, foram feitas pelos correspondentes no local e relatam situações de crise humanitária. Uma destas reportagens, publicada em 1999, está relacionada com o caso de Timor.

A AMI como fonte

“Sem dúvida que somos uma fonte. Até porque nos transformámos na instituição de referência nesse tipo de acções humanitárias, e isso tem a ver com o nosso historial, mesmo em situações e países difíceis de actuar”, salienta Fernando Nobre.

O presidente é um dos principais porta-vozes já que 25 das notícias dadas pela agência Lusa e 12 peças do DN têm como fonte Fernando Nobre. No jornal há uma maior variação relativamente à fonte da notícia. Mas o gabinete de imprensa é o mais contactado. Tanto no caso da agência Lusa como no caso do DN é o gabinete de imprensa o principal ponto de partida para a peça. A Lusa apenas recorreu, neste espaço em análise, a três tipos de fontes: o presidente da AMI; o gabinete de imprensa, citado enquanto fonte por 49 vezes; e outro porta-voz por 35 vezes. Neste último caso, quando se refere “outro porta-voz” entenda-se que há alguém da própria instituição, delegado para comentar o acontecimento. Portanto, há alguém indicado pelo gabinete de imprensa para falar com os jornalistas. Esta é aliás uma das funções deste sector, delegar nas pessoas mais especializadas a responsabilidade de falar sobre determinado assunto. Além de Fernando Nobre, Luísa Nemésio é frequentemente a profissional da AMI mais preparada para responder às questões dos jornalistas. No caso do DN já há uma maior frequência na categoria “outro porta-voz”. Isto porque o jornal tem mais tendência para abordar os assuntos de uma forma mais diversificada do que no caso da agência.

A Lusa trata habitualmente os temas de forma individualizada, focada num só ângulo, de forma a fornecer aos jornais um trabalho específico, e mais imediato sobre um determinado tema.

Num e noutro meio de comunicação é o gabinete de imprensa da AMI quem mais “fala” ao jornalista. Em 69 peças do DN é o gabinete de comunicação que dá a informação ao jornal. Mas há 10 casos em que a principal fonte é um organismo público e em 9 peças é outro porta-voz da AMI que está presente na notícia em discurso directo. Há ainda casos em que a AMI é fonte da notícia juntamente com outra instituição pública. O Governo é citado em 4 dos artigos do jornal.

Em toda a imprensa há uma atenção preferencial dada às fontes institucionais. Estas “não estão sozinhas na busca por satisfazer a fome dos media”. Como refere ainda Schudson há situações em que as informações que passam são apenas as positivas como forma de transmitir uma imagem favorável daquela instituição. Ou seja, estas são insuficientes, já que o jornalista deve procurar a verdade, e não a imagem favorável que determinada entidade pretende passar.

As fontes não institucionais, como as Organizações não Governamentais, “lutam pela divulgação dos seus acontecimentos”. Em determinados cenários as organizações têm consciência de que “trabalhar com os media pode ajudar as ONG a intervir em negociações, influenciar conversações internacionais, inspirar acções e mudanças políticas e práticas.”

Conscientes do poder dos media, as ONG começam a desenvolver e a produzir os seus próprios sites de internet, revistas, e apoiam o desenvolvimento de vozes mediáticas alternativas, ou seja, motivam uma dinâmica interna para captar o interesse em “ouvir a sua voz”.

Comunicados, conferências de imprensa, almoços e visitas são rotinas das fontes, para motivarem o contacto e o encontro com o jornalista. Rogério Santos chega mesmo a comparar o trabalho de uma fonte ao de um jornalista e refere: “Nas operações diárias de rotina, muitas tarefas assemelham-se ao trabalho dentro de um meio de comunicação social — procurar informação, seleccionar e enquadrar, produzir e promover eventos.”⁴⁰ O contacto com os órgãos de comunicação social é uma das funções que o assessor da ONG desempenha com maior regularidade. Em média fala com os jornalistas

entre 5 a 10 vezes por semana. Os principais meios de comunicação com quem contacta são a imprensa e rádio.

É nos meses de Dezembro e Janeiro que os contactos se acentuam. De acordo com o assessor, parece que a solidariedade fica então na ordem do dia, e a ajuda humanitária só por si passa a ser notícia. O espírito natalício explica uma parte do fenómeno.

A capacidade de resposta aos jornalistas varia entre 1 a 3 horas, nomeadamente quando se trata de assuntos que podem ser respondidos pelo assessor, ou quando o pedido se prende com cedência de material de apoio ao jornalista. Contudo, no caso de uma entrevista com um porta-voz, o tempo de resposta do gabinete já pode demorar o dobro.

A AMI é a fonte mais requisitada e questionada em questões de foro social e em situações de catástrofes, naturais ou humanitárias, devido à sua experiência.

É “a actividade desenvolvida no estrangeiro a que mais motiva o contacto dos jornalistas”, sublinha o assessor Paulo Cavaleiro. Este é um elemento verificado durante a análise dos dados. Na realidade são os assuntos internacionais que motivam mais os jornalistas a falarem com a ONG. No DN 53 peças que registam a participação da AMI estão relacionadas com assuntos internacionais, enquanto 35 se debruçam sobre temas nacionais e 7 focam ambos os elementos. No caso da agência Lusa há 70 peças

que tem enfoque internacional e 38 baseiam-se em temas nacionais. São sem dúvida os temas relacionados com o espaço internacional os que mais notícias motivam.

Conclusões

Os media são fundamentais para o desenvolvimento das Organizações não Governamentais (ONG). Estes têm sido essenciais ao desenvolvimento do conceito de direitos humanos e humanidade. As instituições humanitárias têm sido responsáveis pela inclusão de variadíssimos temas relacionados com os direitos fundamentais na agenda política. Apesar de nem sempre ser o desejável e suficiente, as ONG, como a AMI, têm uma influência determinante no processo de produção noticiosa.

Concluimos que há uma relação de alguma dependência entre estes dois elementos – media e ONG – no entanto os media apenas recorrem às organizações em situações muito específicas. Como refere Esther Hambúrguer, trazer notícias a público é um dos objectivos das ONG. Isto é feito através do desenvolvimento de actividades que têm vindo a ser dinamizadas no seio das instituições. No caso da AMI, esta dinâmica reflecte-se numa aposta no fortalecimento do gabinete de comunicação e imagem, ou do chamado marketing social. “Os media surgem então como arena em que as ONG podem e devem intervir” (Hambúrguer, 2003: 116).

Verifica-se uma tendência para apostar no desenvolvimento de departamentos de relações públicas cada vez mais especializados. O objectivo esse é colocar determinados itens (que as empresas ou instituições querem publicitar) nas notícias. Mas isto nem sempre acontece. Nem todos os temas são vistos com a mesma relevância e, como chegou mesmo a referir a secretária-geral da AMI, Luísa Nemésio, os direitos humanos não são só por si motivo de notícia.

Há muito trabalho da AMI que não chega às páginas de jornal e muito menos às primeiras páginas. É curioso verificar que de publicações diárias, a AMI só foi primeira página numa situação insólita e não pelos melhores motivos. Apesar do pouco destaque dado à organização humanitária hoje a imprensa parece estar mais desperta para as questões relacionadas com direitos humanos.

Os órgãos de comunicação social têm um dever junto da sociedade: devem controlar o Estado, vigiar os poderes governamentais, dar visibilidade a problemas mais amplos humanitários. Os media devem estar conscientes de que muitos dos conteúdos noticiosos têm influência nas prioridades da sociedade civil. É importante aproveitar esta capacidade e trazer para a agenda pública matérias que podem ajudar a cooperação com os países mais problemáticos do ponto de vista humanitário.

Dada também a maior consciência sobre o que é importante comunicar, ou antes a forma como se deve comunicar, as instituições têm vindo a desenvolver uma maior especialização no que toca à forma como transmitem as informações.

Como averiguámos através de algumas entrevistas realizadas aos responsáveis pela instituição, nos anos 90, criam-se gabinetes específicos para chegar mais perto da sociedade civil. Hoje a AMI constrói de forma mais frequente e intensiva a agenda. Contudo, este espaço é preenchido essencialmente mediante grandes catástrofes ou crises humanitárias fora do país. E a participação neste espaço público tem a ver principalmente com o facto de a AMI viver muito de donativos de particulares e de protocolos.

Nos anos 90 os departamentos ampliaram-se. Mediante uma imagem já definida e bem posicionada socialmente começam a ser as empresas que procuram a instituição para unirem a marca, ao carisma social da AMI. O departamento de marketing, então criado, vem precisamente canalizar esforços, no sentido de trabalhar na relação com as empresas que querem fazer campanhas com a AMI. Hoje são às dezenas as empresas que procuram a ONG.

Compreende-se assim que a instituição adquiriu já um peso social que vale por si. A voz da ONG é já consistente no seio da sociedade civil, mas ainda não é fonte prioritária de notícias e o seu trabalho nem sempre é valorizado da forma desejável. Nas actividades de rotina, as fontes institucionais continuam a ser preferidas relativamente a outras, seja por pressão, seja por algumas falhas na forma de comunicação da informação. Pode concluir-se que, independentemente do trabalho de divulgação das fontes, são os valores intrínsecos não somente ao jornalista mas ao jornalismo em si, que condicionam a direcção das notícias.

A causa humanitária não é valor-notícia só por si. Mas os órgãos de comunicação social têm um dever junto da sociedade. Recorrendo à descrição feita pela Agência de Notícias dos Direitos da Infância (AINDI), do Brasil, a imprensa tem como funções o controlo do Estado, ou seja, deve vigiar os poderes governamentais e políticas públicas. Deve dar visibilidade a problemas mais amplos e já se deve permitir agendar o debate público sobre certo tipo de problemas. Muitos dos conteúdos noticiosos acabam por ter influência na lista de prioridades da sociedade e é importante aproveitar esta capacidade. De forma permanente a imprensa tem de ter a capacidade de

contextualizar e promover uma reflexão no seio da sociedade civil, sobre os problemas que mais a afectam (2006: 29).

É no aproveitamento destas funções que as ONG devem apostar. Há um espaço permanente para preencher nas notícias e que os Governos não podem tomar. Há todo o interesse em que este seja tomado por parte das instituições apolíticas. O facto de se estar mediante uma voz imparcial é uma mais-valia que as organizações devem aproveitar.

Bibliografia

Afreixo, E. I. (1997), *Guia da Plataforma*, Lisboa, Plataforma portuguesa das ONGD.

AINDI (2006), *Mídia e Direitos Humanos*. Brasília, UNESCO.

Ainsa, F. (1999), Droit d'ingérence: un point de vue latino-américain sur les justifications et les limites du droit d'ingérence. *Les Droits de L'Homme à L'aube du XXIe siècle*. K. Vasak. Bruxelas, Bruylant.

Allen, T. and D. Styan (2000). "A right to interfere? Bernard Kouchner and the new humanitarianism." *Journal of International Development* 12(6): 825.

Backmann, R. and R. Brauman (1996), *Les Médias et l'humanitaire*. Paris, Centre de formation et perfectionnement des journalistes.

Balle, F. (1992). *Médias et Sociétés. Presse, audiovisuel, télécommunications*, Paris, Montchrestien.

Cádima, F. R. and A. Figueiredo (2003), *Representações (imagens) dos imigrantes e das minorias étnicas na imprensa*, Lisboa, Estudo realizado pelo OBERCOM para o ACIME com o apoio da FCT – Fundação para a Ciência e Tecnologia.

Calabrese, A. (2004), *The promise of a civil society: a Global movement for communication rights*, *Journal of media and cultural studies* 18(3): pp. 317-329.

Chomsky, N. (2003), *A manipulação dos media - os efeitos extraordinários da propaganda*, Mem Martins, Editorial Inquérito.

Centro de Investigação Media e Jornalismo (2003), *Revista Media e Jornalismo*, ed.2, Coimbra, Minerva

Correia, J. (2000), *O poder do jornalismo e a mediatização do Espaço Público*, Revista de Comunicação e Linguagens, N. Traquina. Lisboa, Relógio de Água Editores.

Costa, A. B. d. (2005), *Exclusões Sociais*, Lisboa, Gradiva.

Deacon, D. (2003). Non-governmental Organisations and the Media. *News, Public Relations and Power*. S. Cottle, Sage.

Divisão da Liberdade de Expressão, D. e. P. (2005). *Promoção do serviço público nos media: direitos humanos, tolerância, multilinguismo e luta contra a discriminação*, Lisboa.

Eschle, N. v. a. C. (2005), *Social Movements and Global Activism*. Global Activism, global media.

W. d. Jong, M. Shaw, et al., Eds. . Londres, Pluto Press: 50-83.

Esteves, J. P. (2003), *Espaço Público e Democracia*. Lisboa, Edições Colibri.

Girardet, E. (2002), *Independent media and information: a key component of international humanitarian assistance*, S. O. B. P. I. H. I. Exchange. Geneva.

Gomes, M. R. (2002). *Ética e Jornalismo: uma cartografia de valores*. São Paulo, Escrituras.

Herlemont, N. (2002), *Le Role de la societe civile dans la mise en oeuvre des droit de l'homme et du droit humanitaire*, Forum Mondial de la Société Civile, Geneve.

Howard, R. (2002), *Le Rôle des médias dans la consolidations de la paix - cadre operationnel*, Vancouver, Institute for Media, Policie and Civil Society: 1 a 37.

Humanos, A. C. d. N. U. p. o. D. (2002). Instituições Nacionais de Direitos Humanos. Manual sobre a criação e o reforço de instituições nacionais para a promoção e protecção dos direitos humanos. Genébra, Comissão Nacional para as Comemorações do 50.o Aniversário da Declaração Universal dos Direitos do Homem e Década das Nações Unidas para a Educação em matéria de Direitos Humanos Gabinete de Documentação e Direito Comparado. Procuradoria-Geral da República.

Humanos, C. I. p. o. E. d. D. (2002), *Journalism, media and challenge of Human Rights Reporting*. Conselho Internacional para o Estudo de Direitos Humanos, Suíça, Tribunal Internacional de Direitos Humanos.

- Jensen, K. B., Ed. (2002), *Handbook of Media and Communications Research: Qualitative and Quantitative Research Methodologies*, Londres, Routledge.
- Jong, W. d., M. Shaw, et al., Eds. (2005), *Global Activism, global media*. Londres, Pluto Press.
- Lafer, C., Ed. (2002), *Direitos Humanos: actualização do debate*, Direitos Humanos: actualização do debate. Pará, Bandeirante.
- Landim, L. (2002), *Experiência Militante: Histórias das assim chamadas ONG's*. Lusotopie: 215-239
- Lavoigne, Y. (2002), *L'Humanitaire et les Médias*, Lyon, Presses Universitaires de Lyon.
- Lipschutz, R. D. (2005), *Networks of Knowledge and practice: Global society and global communications*, Global activism, global media, W. d. Jong, M. Shaw and N. Stammers. Londres, Pluto Press.
- Marques, M. R. e. S. (2002/1), *Uma leitura das ONGD portuguesas no início do século XXI : trajetória e dinâmicas*, Lusotopie: 131-143.
- Mendes, J. M. d. O. (2004), *Media, públicos e cidadania: Algumas notas breves*, Revista Crítica de Ciências Sociais 70: 147-158.
- Moeller, S. (1999), *Compassion Fatigue. How the Media Sell Disease, famine, war and death*, New York, Routledge.
- Raboy, M. and B. Dagenais, Eds. (1992), *Media, crises and democracy. Mass communication and the disruption of social order*, London, Sage.
- RIBEIRO, M., Lisboa, (1995), *O Potencial das organizações não governamentais portuguesas de desenvolvimento (ONGD)*, Lisboa, CIDAC, Nortisul Investigação e Pesquisa.
- Santos, R. (2001), “Jornalistas e fontes de informação - as notícias de VIH-sida como estudo de caso”, O estudo do jornalismo português em análises de caso. A. C. Nelson TRAQUINA, Cristina Ponte e Rogério Santos, Lisboa, Caminho, pág. 102
- Schlesinger, P. (1991), *Media, state and nation. Political violence and collective identities*, London, Sage Publications

- Sigal, L. (1973) - *Reporters and Officials: The Organization and Politics of Newsmaking*. Lexington: D. C. Heath.
- Skyner, L. (2003), *Public Power and Private Interests: the Media, the Law and Democracy in Russia*, *Perspectives on European Politics and Society*, 4(2): 265.
- Thompson, M. E. P. e. M., Ed. (2001, *Forging Peace - Intervention, Human Rights and the Management of Media Space*, Indiana, Indiana University Press.
- Thussu, D. K. (2000), *International Communication. Continuity and change*, Londres, Arnold.
- Traquina, N. (1999), *Jornalismo: Questões, teorias e "estórias"*, Lisboa, Veja.
- Traquina, N. (2002), *Jornalismo*, Quimera Editores Lda.

Delinquências juvenis em notícia

Maria José Brites (FCSH-UNL/CIMJ)

mbrites@mail.telepac.pt

Sumário

As expressões, a linguagem e o enquadramento noticioso sobre a delinquência juvenil formatam conceitos e ideias, constroem a realidade, mas também a reflectem. Na análise do *Público* e do *Correio da Manhã* (CM) num período de 10 anos (1993-2003) verificou-se a existência de duas formas de cobertura jornalística deste tema, bem como elementos de identificação mediática dos jovens delinquentes e dos tipos de delinquência mais divulgados.

Abstract

The expressions, language and news frames on the juvenile delinquency produce concepts and ideas, build the reality, but also reflect it. The analysis of *Público* and *Correio da Manhã* in a period of 10 years (1993-2003) showed two forms of journalistic coverage of this subject, and also important elements of identification of young offenders and types of crime.

Introdução

A delinquência juvenil, ou de forma mais correcta, as delinquências juvenis serviram de ponto de partida para a análise do jornalismo. Este *paper* centra-se numa pequena parte de uma dissertação de mestrado que incidiu sobre as representações da delinquência juvenil nos *media* noticiosos. A análise empírica centrou-se em quase 800 peças do *Público* e do *Correio da Manhã* em diferentes períodos (seis meses de cada um destes anos: 1993, 1998, 2000, 2001 e 2003), que permitem observar ciclos diferenciados em termos de acontecimentos e rotinas jornalísticas.

Numa primeira parte, fazemos uma pequena incursão teórica sobre alguns aspectos estreitamente

ligados à cobertura jornalística de acontecimentos, centrando-nos nas fontes noticiosas e nos enquadramentos jornalísticos, com especial ênfase para os conceitos de enquadramento episódico e temático.

Num segundo momento, avançamos para a divulgação de alguns dos resultados da pesquisa. Começamos por dar conta de alguns traços distintivos entre a cobertura dos dois jornais, apresentamos as vozes que encontramos nas peças sobre delinquência e o retrato dos jovens delinquentes que vão preenchendo as páginas dos jornais ao longo deste período de 10 anos.

1 – As fontes e os enquadramentos

As **fontes de informação** são elementos fundamentais da produção noticiosa, em qualquer contexto e muito mais quando estamos a falar de temas sensíveis como a delinquência juvenil.

“A estratégia seguida pela fonte é fazer chegar aos jornalistas informação julgada útil para a sua organização. Apesar de as regras habituais indicarem que as fontes devem prestar informação correcta, muitas vezes trabalham com dados falsos” (Santos, 2006: 75). Este mesmo autor considera que os jornalistas preferem as fontes oficiais, apesar de nem sempre serem rápidas nas respostas. Já as fontes não oficiais podem atingir a agenda noticiosa em alturas específicas (2006: 77 e 79). Os especialistas apresentam conhecimentos válidos sobre um determinado assunto, atestando informações mais específicas e especializadas.

Particularmente nas matérias de delinquência juvenil, entre as fontes mais destacadas, segundo a ANDI, encontram-se as policiais (25%), seguidas dos familiares das vítimas (11,1%). Quando se trata de falar especificamente de notícias que envolvem crime ou delinquência, “os *media* parecem estar mais fortemente dependentes das instituições de controlo de crime para as suas *estórias* do que praticamente em qualquer outra área. A polícia, os porta-vozes do Ministério do Interior e os tribunais constituem um quase monopólio como fontes de notícias de crime nos *media*” (Hall *et al*, 1999: 239). Com uma forte presença das fontes institucionais, especialmente as policiais, são relegadas para um plano inferior fontes mais diversificadas, como as testemunhas oculares (Hall *et*

al, 1999: 239; Schlesinger e Tumber, 1994: 106).

“Os jornalistas respeitam as suas fontes oficiais, reportando o que essas fontes lhes contam. [...] A necessidade de atrair a audiência e captar a sua atenção encoraja os jornalistas a dramatizar as *estórias*, mas eles raramente o fazem quando se reportam a fontes oficiais de topo” (Gans, 2003: 46). Para este autor estes jornalistas podem sentir-se desencorajados a avançar com *estórias* sob o “radar” das fontes oficiais.

Os especialistas também são identificados como fontes em *Crianças em Notícia*, de Cristina Ponte, sendo, neste caso, a opinião retirada das palavras de um jornalista, que atenta sobre as fontes ouvidas em situações que envolvem crime e “miúdos”:

“... nestas alturas tentamos ser politicamente correctos, vamos buscar especialistas, não queremos ferir a lei nem o segredo de justiça. Às vezes os especialistas não têm nada para dizer, dizem banalidades, às vezes o jornalista tem coisas mais interessantes para dizer mas é preciso ouvir o especialista... A preocupação do jornal nestas alturas é equilibrar as coisas, não ir na derrapagem” (in Ponte: 2005, 177).

Certo é também que as notícias nem sempre citam ou referenciam fontes de qualquer natureza. A ausência de vozes pode fazer com que as *estórias* não sejam contadas convenientemente e certamente essa situação deixa o leitor sem saber qual é o autor e, consequentemente, o responsável por aquilo que está a ler (Cytrynblum, 2004: 20). A falta de fontes pode indicar também as dificuldades dos jornalistas em acederem às vozes.

As fontes anónimas, revelam os estudos, muitas vezes encobrem opiniões e considerandos dos próprios jornalistas, bem como fontes oficiais ou amigos do jornalista (Santos, 2006: 82). Apesar de esta ser uma prática frequente, é desejável que sejam citadas, até para credibilizar a informação.

É de referir que a relação entre os jornalistas e as fontes também está dependente de factores como as relações entre a empresa jornalística em que se inserem e as fontes. As opressões em demasia podem ser tão fortes que levam a que o jornalista deixe de reflectir sobre os critérios de selecção da notícia e do seu tratamento (Cornu, 1994: 272 e 273).

As informações dadas pelas fontes contribuem para os **enquadramentos jornalísticos**. Inevitavelmente, a construção do olhar é feita através de perspectivas veiculadas a cada minuto, designadamente através dos *media*: Dearing e Rogers identificam os enquadramentos como significados pelos quais um sentido particular é dado a um assunto (1996: 64). Estas construções definem parâmetros, significados e simbolismos. Os enquadramentos noticiosos são de tal forma importantes que podem implicar a forma como um determinado problema ou assunto é encarado social e politicamente. Os *frames* podem tornar um ponto de vista mais importante e, assim, enfatizar uma causa particular desse fenómeno. O conceito de enquadramento está ligado a uma mudança na apresentação de julgamentos e escolha de problemas.

“Os enquadramentos noticiosos episódicos focam acontecimentos específicos ou casos particulares, enquanto os temáticos colocam os assuntos políticos e os acontecimentos num enquadramento geral” (Iyengar, 1991: 2). Vários estudos apontam para o facto de os enquadramentos episódicos estarem mais associados a cobertura de rotina. A diferença fundamental entre enquadramentos episódicos e temáticos tem a ver com o facto de os primeiros abarcarem acontecimentos concretos que ilustram assuntos, enquanto os segundos apresentam uma evidência colectiva ou geral (Iyengar, 1991: 14).

Para aprimorar a definição destes enquadramentos, teremos de verificar as propostas de definição do Berkeley Media Studies Group (EUA), um dos centros de investigação internacionais que mais atenção tem votado à temática da violência juvenil e que tem trabalhado os enquadramentos temáticos (análise e contextualização, orientados para um assunto) *versus* episódicos (focados no acontecimento). As *estórias* temáticas são as que olham para as relações entre acontecimentos semelhantes, que enfatizam questões como “porquê” e “como”, em contraste com as peças

episódicas que se centram num único acontecimento, respondendo ao “o quê” aconteceu a um micronível (McManus e Dorfman, 2000: 6).

Na investigação “*Youth and violence in California newspapers*”, do Berkeley Media Studies Group, realizada em três jornais (*Los Angeles Times*, *San Francisco Chronicle* e *Sacramento Bee*), após o tiroteio de Columbine – ocorrido a 20 de Abril de 1999, quando Dylan Klebold e Eric Harris entraram numa escola de Columbine e mataram mais de uma dezena de colegas e uma professora –, verificou-se que o tiroteio de Columbine veio mudar a agenda noticiosa. A amostra foi recolhida de forma a que se comparasse a cobertura de rotina com a daquele acontecimento extraordinário. Assim, uma das amostras contemplou a selecção de um jornal ao acaso todos os 13 dias durante um ano de Junho de 1998 a Maio de 1999, enquanto a outra reuniu os sete dias de Abril de 1999, depois do tiroteio na escola. Verificou-se que apenas dois tópicos dominavam a cobertura juvenil em períodos de rotina: a educação e a violência, sendo que as peças sobre violência ocupavam 25% da cobertura. A violência foi o tópico dominante na semana a seguir a Columbine, atingindo 67% da cobertura (McManus e Dorfman, 2000: 4 e 5).

Quanto à forma como são reportadas as *estórias* sobre violência juvenil, escrevem os autores que se coloca a seguinte questão: Se se perguntar a um jornalista que motivos podem estar na origem da violência, dificilmente este responderá que isso sucede apenas porque alguém decide magoar alguém. “Sabemos que os jornalistas respondem com a complexidade apropriada, porque foi o que fizeram na cobertura do tiroteio em Columbine. Porém, a maior parte dessa complexidade é deixada de lado durante um ano de cobertura jornalística da violência juvenil” (McManus e Dorfman, 2000: 6).

Da amostra recolhida ao longo de um ano, os investigadores chegaram à conclusão de que cerca de dois terços das peças tinha um enquadramento episódico e apenas um terço apresenta um enquadramento temático. Na semana após Columbine, as percentagens inverteram-se com as peças com enquadramentos temáticos a crescerem até aos 60% e os enquadramentos episódicos a caírem para os 40%. Na altura de Columbine, as *estórias* desdobraram-se assim em enquadramentos

temáticos (McManus e Dorfman, 2000: 6).

2 – Delinquências

O que é delinquência juvenil? Qualquer um de nós dirá que sabe responder a essa pergunta. Mas se pensarmos apenas nos enquadramentos legais que definem a **delinquência juvenil**, chegamos a respostas e conceitos muito diferentes. A idade penal, o modo de actuação, as definições dos ilícitos são de difícil sistematização. Se tentarmos perceber como é definida a delinquência juvenil nos *media* noticiosos, então, mais dificuldades há em operacionalizar o conceito.

Desde logo, as idades da juventude estão a alargar-se, é-se jovem até mais tarde, e as definições etárias da delinquência juvenil, pelo contrário, estão a estreitar-se (entre os 12-16 anos em Portugal, menor noutros países).

A delinquência pode ser associada a actos individuais e a actos grupais, a própria definição do que é um gang é problemática, e diverge de sociedade para sociedade.

O crime de gangs ganhou o estatuto de ser um dos mais importantes problemas sociais dos finais do século XX, se se pensar que os cidadãos em geral e os fazedores de políticas se empenharam em lutar contra a possibilidade de mais jovens significarem ainda mais crime e gangs. Porém, a definição de gang continua a não ser constante entre os especialistas. Um gang pode ser identificado como um grupo de jovens que se dedica a actividades delituosas, acentuando a diferença entre os que pertencem ao grupo e aos que estão de fora dele, podendo ser composto por adultos, têm uma base territorial e podem ter um líder forte, mas sem dúvida que se opõem a regras de conformidade. “A participação num gang satisfaz as necessidades normais de reconhecimento, de pertença e de estatuto que os adolescentes têm, e que dificilmente encontram a resposta nas zonas urbanas socialmente desorganizadas” (Cusson, 2006: 162). Um gang ou um grupo problemático é tendencialmente visto como durável e orientado para a rua, com uma identidade ligada ao envolvimento em actividades ilegais (Esbensen e Weerman, 2005: 8; Bjerregaard, 2002: 37).

A identificação do número de elementos que compõem um gang não é linear: “Admite-se que é

preciso que tenha pelo menos três elementos e que os ‘verdadeiros’ bandos sejam organizados e hierarquizados” (Roché, 2001: 64). Um grupo pode ser considerado um gang quando os seus membros têm uma faixa etária que se situa entre os 10 e os 20 anos e, por outro, quando os seus membros tomam atitudes de violação da lei ou, pelo menos, têm comportamentos “imprudentes” (Esbensen *et al*: 2001, 106). Os mesmos autores advogam que os gangs são maioritariamente de cidades e de minorias masculinas, sendo também assumido que aquilo que se sabe sobre delinquência urbana provém essencialmente do estudo dos gangs.

Os gangs que se encontram espalhados pela maior parte das grandes cidades também estão a desenvolver-se nas áreas citadinas de menor dimensão. Há um facto incontornável que é a ideia enraizada de que o gang acarreta conotações negativas, sendo este um traço relevante de definição. Outro aspecto decisivo tem a ver com a estrutura organizacional do gang, havendo encontros com alguma regularidade entre os seus membros, o que potencia o sentido de território. O gang costuma ter um nome e é distinto, no sentido de ser identificado pelos que não são seus membros, e por vezes apresenta critérios de vestuário semelhantes. Segundo Bjerregaard, os jovens que se consideram membros de grupo não apresentaram com tanta frequência um nome de grupo, ao contrário do que sucede com que fazem parte de gangs (2002: 44)

O fundador da Escola de Chicago, Robert Park centrou-se, deste modo, no estudo da sua cidade para analisar o desvio e o controlo social. “O problema social é fundamentalmente um problema urbano: trata-se de chegar, na liberdade intrínseca à cidade, a uma ordem a um controlo social equivalentes ao que se desenvolveu naturalmente na família, no clã e na tribo. [...] Como foi na cidade que nasceu o problema político é na cidade que é preciso estudá-lo” (Cit. in Ferreira *et al*, 1995: 437).

De acordo com Robert Park, a cidade é muito mais do que uma aglomerado de infra-estruturas, compõe-se de elementos vivos. “A cidade é um estado de espírito, um corpo de costumes e tradições, de atitudes e sentimentos organizados, inerentes dos costumes e transmitidos com a tradição. A cidade não é, por outras palavras, um mero mecanismo físico e uma construção

artificial” (Park, 1984a: 1).

De qualquer modo, importa esclarecer desde logo que não são apenas as cidades e os ambientes urbanos, muitas vezes, em oposição à imagem dos meios rurais, que determinam comportamentos, uma vez que existe uma vasta complexidade e multidimensionalidade sociais. Neste contexto, ao centrar-se a delinquência no meio urbano, isso não significa que não existe delinquência juvenil no meio rural. O que acontece é que esta delinquência do meio rural é menos intensa e menos visível, pois este espaço tem maior capacidade para incluir os membros que apresentem de forma ocasional um comportamento desviante e, para além disso, também é um facto que a delinquência urbana coloca questões mais alargadas de insegurança.

A desertificação do centro das cidades, como Lisboa, acompanhada pelo envelhecimento demográfico, conduz ao aumento desregulado das periferias, fundamentalmente ligadas ao conceito de “*cidades-dormitório*”. “A esta forma de repovoamento avolumam-se os problemas sociais, nomeadamente a pobreza, o desemprego e a proliferação de subsistemas de economia subterrânea que configuram casos de exclusão social” (Carvalho, 2000: 35).

Actos de vandalismo, como o ataque a transportes públicos e a actuação de gangs juvenis oriundos de locais pobres a atear fogo a automóveis, constituem novas formas de violência. Os centros comerciais constituem-se também como locais de lazer preferencial de crianças e jovens, que muitas vezes ali permanecem sozinhos ou em grupo, sem acompanhamento de qualquer espécie, acabando também, por vezes, por se tornarem locais de conflito.

Os meios urbanos possuem formas de controlo, grupos e espaços que favorecem o desvio. A falta de controlo inclusive entre habitantes das mesmas áreas residenciais – uma vez que as pessoas não se conhecem – e a centralização de grupos e de subgrupos em espaços específicos e separados com muros virtuais, que os afastam da sociedade dita normalizada, vêm criar rivalidades, muitas vezes resolvidas com recurso à violência.

Em estudos provenientes de diferentes pontos do globo, como a Austrália, os Estados Unidos, o Brasil e a Argentina, configuram-se **estereótipos**, quer **pela forma como são retratados** os

autores quer pelo tipo de delinquências em questão.

Tem sido referido que a cobertura mediática sobre os jovens frequentemente exagera, distorce e estereotipa os jovens como sinónimo de problemas e, como tal, de ameaça para a ordem e a norma social, sendo essa cobertura perniciosa para a imagem desses mesmos jovens. Neste âmbito, Howard Sercombe apresenta um trabalho sobre a construção da juventude nos *media*, recorrendo a uma base de análise de um projecto de recolha diária de peças sobre jovens durante dois anos (Abril de 1990 a Março de 1992) no jornal *West Australian*. Entre os artigos referenciados, 20,6% foram enquadrados na categoria de “crime”, sendo esta a mais concorrida, seguida dos 12,9% de “punição de crime” (Sercombe, 1997: 44). É imperioso “prestar alguma atenção à dinâmica que conduz à representação dos jovens, especialmente os jovens aborígenes, como criminosos, e os efeitos disso no lugar que os jovens ocupam na sociedade”, escreve (Sercombe, 1997: 45).

A delinquência juvenil parece ser um factor de interesse para os jornais, comparativamente com a criminalidade perpetrada por adultos (Dorfman *et al.*, 1997: 1311). Neste âmbito, são interessantes as opções que se encontram em jornais de referência, que podem não estar tão vocacionados para divulgar matérias de crime. Isto foi o que aconteceu em “*In between the lines: how the New York Times frames youth*”, através da análise do *The New York Times*, um jornal de referência mundial. Este estudo, saliente-se, apresenta a singularidade de ter sido conduzido em colaboração entre o centro de pesquisa We Interrupt this Message (fundado em 1996) e jovens do Sul do Bronx. “O *The New York Times* sobre-representa os jovens como praticantes de crimes e sub-representa-os como vítimas. [...] O crime de jovens sobre jovens foi coberto com mais frequência do que o crime de adultos sobre jovens, apesar de ser mais comum o crime de adultos sobre jovens” (pág. 5).

Apesar de não sentir uma marcada referência étnica nas peças analisadas no “*In between the lines: how the New York Times frames youth*”, entre as que identificaram a etnia dos vitimadores, encontraram-se diferenças no tratamento noticioso entre os que apelidam de “negros” e latinos e os jovens de pele “branca”, designadamente ao nível das vozes indicadas. A título de exemplo, os primeiros nunca foram directamente citados e os seus advogados de defesa apenas foram citados

duas vezes, contra 13 dos advogados de defesa dos “brancos”. Os dados biográficos, como família e *hobbies*, foram muito mais explorados no caso dos chamados jovens “brancos”. Importa aqui recordar que até a análise fotográfica permitiu aferir que os “brancos” retratados estavam bem vestidos, com fatos e gravatas ou então com uma fotografia de curso. Dois dos três jovens “negros” fotografados encontravam-se na sala do tribunal.

Esta estigmatização é confirmada por Rosane Rosa, pesquisadora brasileira, que sublinha: “Os agressores de classe baixa são desqualificados com termos como: ‘maníaco’, ‘monstro’, ‘matador’, ‘sinónimo de violência’, enquanto os pertencentes à classe alta recebem atributos da linguagem jurídica: ‘agressor’, ‘criminoso’” (Rosa, 2005).

São frequentes os equívocos mediáticos entre terminologias legais, designadamente entre furto e roubo. Quando o furto é confundido com o roubo amplia a gravidade do assunto. Para além disso, o tipo de criminalidade reportada não se cinge apenas a actos pouco violentos, como poderá ser o vandalismo e os furtos. Pelo contrário, estes jovens são divulgados como sendo muito violentos. “Cerca de 30% das reportagens sobre violência envolvendo adolescentes referem-se a casos de homicídio. Os roubos (10%) e as violações (3,2%) estão com frequência presentes. Os furtos, por outro lado, são mencionados em apenas 2% das matérias” (Vivarta, 2001: 15). Olhando para estes números percebe-se que há uma super-representação dos crimes violentos e uma sub-representação de crimes não-violentos. São várias as explicações possíveis, mas certo é que no jornalismo gosta do que é extraordinário, do que foge à regra.

3 – Indicadores da análise empírica

Uma primeira abordagem às peças encontradas no total do período em análise permite perceber desde logo que o *CM* é o jornal que mais peças apresenta com inclusão da temática delinquência juvenil, uma vez que das 762 unidades de redacção encontradas, 549 se encontravam nas páginas do *CM* e 213 no *Público*.

Em qualquer um dos períodos em análise, o *CM* tem sempre uma maior cobertura, em termos de

número total de peças, do que o *Público*. Estes números devem contudo ser lidos com reservas, pois são apenas um indicador, que não tem em conta a dimensão das peças, a sua posição, o seu género jornalístico. Encontramos aqui então um primeiro padrão de diferença entre os dois jornais.

Verifica-se que o momento de maior incidência em ambos os jornais é o 2000, correspondente ao ano dos Assaltos na CREL. Para além desse facto, começam a desenhar-se diferentes prioridades nos jornais.

Quadro I: Unidades de redacção por anos e por jornais

Anos/Jornal	P	%	CM	%	Total	%
1993	43	20,2	83	15,1	126	16,5
1998	38	17,8	74	13,5	112	14,7
2000	77	36,2	163	29,7	240	31,5
2001	36	16,9	139	25,3	175	23,0
2003	19	8,9	90	16,4	109	14,3
Total	213	100	549	100,0	762	100,0

No *Público*, encontramos valores percentuais próximos, em 1993, 1998 e 2001. Esse padrão é contrariado em dois momentos: um claro pico regista-se em 2000 (que corresponde a 36,2%) e uma quebra acentuada em 2003, muito abaixo de qualquer dos restantes valores (apenas 8,9% do total das peças). De notar que do 2º semestre de 2000 para o 1º semestre de 2001 se regista uma quebra muito significativa do número de peças.

No *CM*, a situação apresenta contornos diferentes. Encontramos menores diferenças percentuais entre os anos com mais peças (2000 e 2001), e os anos de 1993, 1998 e 2003.

Tal como no *Público*, também neste jornal há uma quebra em 2003, relativa ao semestre de 2001.

Olhando para estes números a frio, é quase imediata a conclusão de que o *CM* dá relevância ao tema enquanto o *Público* não o considera importante, salvo em situações de excepção, como em 2000.

O cruzamento de metodologias mostrou, porém, que estes primeiros dados devem ser encarados com alguma reserva. Principiando logo por juntar informação de dados da análise quantitativa com as entrevistas, podemos encarar esta perspectiva com reservas (o mesmo acontece com a análise qualitativa, que não será apresentada neste *paper*).

Quadro II: Localização no jornal em páginas abertas

	1993				1998				2000				2001				2003			
Pág. Abertas	P	%	CM	%	P	%	CM	%	P	%	CM	%	P	%	CM	%	P	%	CM	%
Primeira Página	3	7,0	2	2,4	2	5,3	1	1,4	17	22,1	19	11,7	3	8,3	8	5,8	2	10,5	2	2,2
Última pág.	1	2,3	1	1,2	2	5,3	7	9,5	1	1,3	14	8,6	0	0,0	8	5,8	0	0,0	4	4,4
Outra sit.	39	90,7	80	96,4	34	89,5	66	89,2	59	76,6	130	79,8	33	91,7	123	88,5	17	89,5	84	93,3

Observando este quadro, podemos começar a perceber que o tema da delinquência juvenil é relevante no *Público*, pelo menos em alguns momentos.

Os manuais de jornalismo costumam dizer que a primeira página é o espaço mais importante num jornal e a realidade não andarão longe disso. Assim, esta primeira análise segue-se com um olhar sobre as chamadas páginas abertas do jornal: a primeira página (distinguindo manchete ou uma das principais peças de apenas chamada); a última página e as chamadas à primeira do local (neste caso, só possível no *Público*, que tem cadernos separados para o local, neste caso o do Porto).

Nesta matéria, começam a surgir as primeiras surpresas na medida em que seria talvez de esperar que o jornal com mais cobertura de peças tivesse igualmente mais primeiras páginas com o tema, mas não é assim (ver quadro II): neste ponto os dois periódicos estão equilibrados, com exceção de 2001, em que o *CM* apresenta mais peças nesse local de maior visibilidade. Em ambos os jornais, o ano de 2000 surge de novo isolado, em visibilidade.

Esses valores da primeira página referem por vezes tratamentos diferenciados. Por exemplo, em 1993, o *Público*, o jornal que tem menos peças como vimos, apresenta duas manchetes ou peças de destaque e uma chamada, enquanto as presenças do *CM* são apenas duas chamadas. Em 1998, existe uma manchete ou peça de destaque em cada um dos jornais, mas o *Público* também tem uma chamada.

Em 2000, com valores absolutos elevados e muito próximos – note-se – a situação de equilíbrio de ambos periódicos mantém-se, com ligeira vantagem para o *CM*. No *Público* há seis manchetes ou peças de destaque, assim como no *CM*, sendo que nas chamadas há uma diferença de 11 para 13. Neste ano, também nas primeiras páginas, há um carimbo, como iremos ver, do Caso CREL – na

madrugada de 19 para 20 de Julho, quando um grupo de jovens lançou o pânico na Circular Regional Externa de Lisboa, em Lisboa. Levaram a cabo vários assaltos e agressões a pessoas na via pública e nas bombas de gasolina.

No período seguinte, em 2001, já se assinalam diferenças significativas. O *Público* baixa aos níveis anteriores a 2000, o *CM* também desce o número de primeiras, mas consegue valores superiores aos verificados nos dois primeiros períodos. Este período de 2001 é ainda o único em que se denotam diferenças significativas entre o número de “primeiras” dos dois jornais. O ciclo de 2003 volta a equilibrar as primeiras páginas nos dois jornais, com presença apenas em duas vezes.

Estes indicadores estão assim em continuidade com o que vimos no referente à distribuição das peças por anos nos dois jornais, com o *CM* a prolongar para 2001 o pico de 2000.

É importante reter que a tendência de não haver diferenças muito acentuadas entre os dois jornais no que respeita à quantidade das primeiras páginas, contrariamente ao que sucede na quantidade de peças, pode indicar que a cobertura de rotina da delinquência juvenil é mais associada ao *CM* e que a que não se enquadra nas temáticas de rotina já capta a atenção dos responsáveis do *Público* para a chamarem à primeira página. Relativamente ainda a páginas abertas, a quantidade de peças na última página do caderno principal é muito superior no *CM*, sendo esta uma página que é reservada muitas vezes para temas de última hora que merecem destaque. Na linha do que foi dito no parágrafo anterior, será possível continuar a afirmar que esta temática é valorizada na cobertura de rotina do *CM*.

Nas entrevistas aos dois editores dos dois jornais, do *Público* e do *Correio da Manhã*, a resposta à questão sobre se a delinquência juvenil é um tema relevante para o jornal é sintomática do papel que a cobertura da matéria tem em cada um dos periódicos.

Para o representante do *Público*, a delinquência juvenil é um tema importante, por ser actual e por permitir uma panóplia de abordagens em seu torno.

“É. Porque nós nos preocupamos com ele e pelas piores razões porque é um tema que está

sempre a aparecer na actualidade. [...] Para nós é um tema importante, claro. [...] É mais cómodo pensar que as coisas estão arrumadas e que não há problema nenhum. Se já era um problema a delinquência, a existência de bairros degradados à volta dos grandes centros urbanos, os problemas de convivência, a própria conflitualidade que existe entre isso é um sector tão importante como o da educação e sempre nos deu critério de actualidade. [...] É para nós um tema importante.”

Esta resposta, dada sem qualquer tipo de hesitação, pode criar perplexidade junto de quem encara o crime em geral e a delinquência juvenil em particular como assuntos de jornais populares e não de referência, como é o *Público*.

A resposta do editor do *Correio da Manhã* foi também ela surpreendente pela razão inversa, uma vez que, sendo editor de um jornal popular, poder-se-ia pensar que iria confirmar a importância do tema, só que a resposta também surpreende: “*Não. Enfim, o relevo é dado pela importância do caso. Qualquer história, qualquer caso que tenha significado, obviamente terá relevo. Depende*”.

O mesmo editor do CM, quando questionado sobre a forma como o tema é tratado no jornal, não lhe confere importância ou necessidade de procedimento particular. O que convém é o relato dos acontecimentos, dar conta da informação, embora com os cuidados que a lei impõe à cobertura de casos com menores:

“Deixe-me lá pensar nisso um bocadinho...

Eu acho que os jornais não devem ter uma forma especial de tratar este assunto ou aquele assunto. Quer dizer, os assuntos devem ser tratados do ponto de vista jornalístico. E tratá-los do ponto de vista jornalístico significa, como hei-de dizer, sem regras especiais para um caso ou o outro. Temos de dizer aos leitores o que aconteceu. Contar-lhes o que aconteceu. Contar-lhes uma história. Como é que a delinquência juvenil há-de ser tratada de um modo diferente de um outro crime qualquer? Bom, dir-me-á, trata-se de menores e é

preciso ter mais algum cuidado. Omitir a identidade, a imagem, enfim, a identidade, protegê-los. Parece-me que o Correio da Manhã não tratará a delinquência juvenil de forma diferente da que fazem outros jornais.”

Também quanto à forma como o tema é tratado no *Público*, a resposta do *Público* é diversa desta anterior. Desde logo, assume que o *Público* tem uma capacidade ímpar de olhar os assuntos de forma enquadrada e de os transportar, quando necessário, de breves para géneros jornalísticos mais nobres. Para este editor, importa que manifeste “*capacidade de pensar*”:

“... o que me parece é que temos essa auto-crítica de estarmos muitas vezes pouco atentos à criminalidade pequena, ao pequeno acontecimento. Mas temos uma capacidade, que não existe em mais lado nenhum na imprensa portuguesa, ou pelo menos se existe não demonstram muito, temos a capacidade de quando pegamos nos assuntos os tratar de forma transversal, séria e sem sensacionalismos nem disparates. Muitas vezes, o problema connosco é que o noticiário da delinquência juvenil vem associado a pequenas breves, o fizeram isto e fizeram aquilo, e isso vem normalmente numa secção que é o Local; onde se trata das coisas de uma forma mais transversal é na Sociedade.

Às vezes, essa passagem exige algum cuidado. Para começar, porque as pessoas que trataram essas notícias pequenas também têm de estar presentes no trabalho quando se faz uma coisa maior. Embora possa haver alguém na Sociedade que lida com as Comissões de Menores, é importante que o trabalho final reflecta a capacidade de pensar sobre o fenómeno.”

Notada ausência de fontes

Um dos dados que mais ressalta numa primeira observação dos dados quantitativos das fontes é uma certa tendência para ausência de fontes. No *Público*, isso acontece com maior acuidade em

2000, 2001 e 2003 (com uma variação entre os 17,8% e os 38,1%) e no *CM* com especial relevância em 1993 (62,0%) e em 1998 (47,1%), embora nos outros três anos esta categoria também tenha valores elevados, entre os 33,9% e os 42,3%. Convém ainda assinalar que o ano de 2000 foi aquele em que, percentualmente, o *CM* teve menos peças sem vozes. De assinalar ainda o escasso recurso à “fonte anónima” e à fonte jovem, sendo que neste último caso se confirma, como em outros estudos, que são os adultos que enquadram as imagens dos jovens.

As fontes policiais são as mais representativas, nos dois periódicos em qualquer um dos períodos (com excepção do *Público* em 2003), o que se coaduna com autores como Hall e ANDI que apontam para que as fontes policiais estejam muito associadas às notícias de crime e de delinquência.

Os números relativos às fontes suscita duas observações imediatas em 1993, se olharmos para outros pormenores que não os anteriores. No *Público*, há fontes governamentais, políticas e de organizações, o que não sucede no *CM*. Mas no que concerne às vozes mais próximas dos acontecimentos, essas prevalecem no *CM*, caso das testemunhas oculares, vizinhos/moradores, amigos/familiares.

Em 1998, olhando apenas para o *Público*, assinala-se que o grupo constituído pelas fontes governamentais e políticas apresenta mais de 10% das fontes presentes, mantendo o padrão anterior, e os especialistas atingem mais de 6%. Isoladamente, a citação de outros *media* como fonte ascende a 15,5% e as fontes judiciais a 8,6%. Estas percentagens podem parecer irrelevantes, mas são as mais destacadas depois das policiais.

No *CM*, o panorama é diferente, assinalando-se novamente a marca das fontes mais próximas ou do acontecimento, ou do autor ou da vítima, no fundo as fontes com que o leitor também se pode identificar. Individualmente é de assinalar os 6,9% de fontes vítimas e a junção de testemunhas oculares, vizinhos e amigos e familiares que representa quase 7%, continuando a superar o *Público*.

O ano 2000, entre os cinco períodos em análise, é o mais diversificado no que respeita às vozes ouvidas. Observando a anexação das governamentais e políticas, chega-se a percentagens muito

parecidas nos dois periódicos, ambos na ordem dos 10%. Estes números mostram que o período foi politizado, uma vez que em ciclos anteriores estas fontes praticamente estiveram ausentes do *CM*. O peso dos especialistas também se acentuou neste espaço de tempo, com percentagens totais de 8,5% no *Público* e de 3,1% no *CM*. As vozes dos vizinhos, amigos/familiares e testemunhas oculares atingiram os 10,9% no *Público* e os 10,7% no *CM*. O número, neste caso, é invulgar no *Público*, onde estas fontes têm tido um peso menor.

Em 2001, existe uma grande dispersão de fontes e deixou de existir a diversidade de vozes encontradas no período anterior.

As fontes de informação continuam a escassear no período de 2003. No *Público*, 38,1% das peças não têm fontes e no *CM* os valores chegam aos 36,2%, sendo de referir, porém, que neste caso este é o segundo valor mais baixo relativamente a ausência de fontes no *CM*. As fontes policiais continuam a dominar percentualmente e no caso do *Público* é de assinalar como fontes outros *media* e no *CM* a junção de testemunhas oculares, com vizinhos e amigos/familiares.

Quando analisamos as fontes, percebemos que estamos diante de dois tipos de jornais e de coberturas noticiosas. O *Público*, que tem ao longo do período uma linha mais centrada na audição de fontes, apresenta práticas noticiosas que revelam que dá mais valor aos chamados especialistas do que às vozes locais, como testemunhas. Esta relação entre especialistas/cientistas e os jornalistas é por vezes complicada. Para além do facto de os especialistas nem sempre estarem interessados em dar a cara por assuntos problemáticos, como é a delinquência juvenil, têm uma linguagem que muitas vezes não se compadece com os critérios noticiosos de simplificação da mensagem.

O *CM*, por seu lado, com excepção de 2000 e 2003, revelou grande inclinação para não citar fontes. Mas, além das policiais, tem uma tendência diferente da do *Público*, uma vez que a sua cultura de redacção está mais vocacionada para escutar as pessoas que testemunharam um facto ou as que estão mais próximas dos autores, por exemplo os familiares e os amigos. No *CM*, há um crivo de um discurso de identificação relacional, uma maior proximidade com os sujeitos envolvidos. De certa forma, estes sinais de familiaridade tornam o discurso mais popular, mais centrado naquilo

que é o dia-a-dia das relações sociais do quotidiano, o que pode aproximar o leitor do jornal.

Enquadramentos episódicos

À luz dos pressupostos encontrados na revisão de literatura sobre a cobertura da delinquência juvenil, estamos assim perante uma cobertura mais episódica do que temática nos dois periódicos.

No *Público*, a cobertura temática, quando existente, entronca em “cabides” – estudos/relatórios, acontecimentos de excepção ou até quando se comemora uma data – que servem de ponto de partida para um tratamento mais aprofundado e contextualizado.

Já no *CM* a delinquência aparece como um assunto quotidiano. Não há espaço para problematizações, dá-se conta do que aconteceu no dia-a-dia. E neste particular, em termos quantitativos tem uma cobertura mais intensa do que a do *Público*.

Como aparecem os jovens nas notícias

Os jovens delinquentes são predominantemente do sexo masculino, embora também haja grupos mistos e de actuação feminina no singular. Na análise qualitativa, pudemos verificar que elas ainda são tratadas por via do insólito e da estupefacção face à violência dos seus actos.

Outro dado relevante para melhor compreender as percepções sobre a delinquência juvenil em Portugal, como já vimos, enquadrada juridicamente entre os 12 e os 16, são as idades encontradas. Nos dois jornais, a forma como o “jovem” é associado a outras idades, que podem ser também entendidas no conceito de juventude, está tendencialmente fora do âmbito jurídico estrito. Há, aliás, uma propensão para ligar a juventude a idades de 16-21 anos, o que poderá ser explicado pelo facto de estes jovens à face da lei terem um enquadramento jurídico especial. A marca das trajectórias delinquentes é perceptível em trabalhos noticiosos onde actuam jovens num largo escalão etário, entre os 12 e os 21 anos, acompanhando a tendência que as polícias encontram no dia-a-dia.

A marca da actuação colectiva é dominante nas páginas dos jornais, se se considerar o agregado de gang, bando grupo e número. Por isso mesmo, não se pode olhar desgarradamente para a categoria

de actuação individual sem observar os dados na sua globalidade.

A indicação de actuação apenas numeral, em comparação com as outras categorias de actuação colectiva, é a mais destacada no total dos períodos, especialmente em 2000. É também em 2000 que o *Público* mais referências tem aos “gangs”, aos bandos e aos grupos.

Em 2003, o ano em que cada um dos periódicos, em termos percentuais, mais indicações têm face à actuação individual, há uma ausência da marca “gang” e bando no *Público* e de bando no *CM*, sendo estas as únicas exclusões ao longo dos cinco períodos em análise.

Tipo de delinquência é difundida nos *media* noticiosos

Relativamente à delinquência veiculada pelos *media*, há três ilícitos transversais: o roubo, o furto e a agressão. No *Público*, em alguns momentos, existe ainda a marca mais acentuada do crime de homicídio.

Aqui importa cruzar a recorrência ao termo “assalto”, que não está contemplado no Código Penal, mas que dá conta de uma marcada ampliação do crime de roubo associado a agressão violenta e praticado de forma continuada ou mesmo insólita. A marca do “assalto” está muito presente no *CM* e no *Público* especialmente no período de 2000, por via dos desacetos na linha de Cascais e na CREL.

Linhas conclusivas

Ao longo de praticamente todo o período assistiu-se a uma cobertura de rotina, com enquadramentos jornalísticos sobretudo episódicos. Porém, há “picos” em que a delinquência juvenil permanece nas páginas dos jornais, quer no interior quer nas “primeiras”, sendo esta situação mais preponderante no *Público*. Quando um determinado acontecimento desviante fica sob os holofotes mediáticos – ou quando os *media* posicionam os holofotes –, destaca-se a delinquência, designadamente na primeira página. O exemplo mais marcante é o Caso CREL, que fez com que o *Público* se mantivesse focalizado na delinquência juvenil durante um largo período de tempo. A

delinquência não é um tema constante no *Público*, mas como se percebeu pela cobertura nas primeiras páginas e também pelas palavras do entrevistado deste jornal, procura não deixar escapar o que considera ser mediática e socialmente importante. O *CM*, por seu lado, quotidianamente dá conta de casos de delinquência juvenil e também aproveita "picos" noticiosos, mas não se centra, designadamente, em divergências políticas.

Reconhecem-se duas culturas de jornalismo distintas. As diferenças manifestaram-se nas páginas dos jornais e também nas palavras dos entrevistados. O *Público* parece fazer um trabalho de maior mediação entre os acontecimentos e o público, revelando uma tendência, em determinados momentos, para procurar explicações, assumindo que a delinquência juvenil é um tema relevante. Interessante foi verificar que, ao contrário do que seria de esperar, o *Público* dá conta nas suas páginas da importância que o tema tem e isso foi reafirmado em entrevista.

Já o *CM* centra-se mais numa vocação de uma mediação de “tradução”, ou seja, de transmissão dos acontecimentos “como ocorreram”, sem problematizações colaterais, fazendo uma cobertura mais quotidiana. A delinquência juvenil acaba por andar muito a par e passo de outros fenómenos desviantes que também são importantes para o jornal.

Julgamos, aliás, que esta diferença é positiva, e saudável numa sociedade plural. Porém, também é verdade que o ano de 2003 já dava mostras de um esbatimento de diferenças, principalmente por parte do *CM*. Este facto ligado a algumas mudanças a que se tem assistido nos últimos anos pode estar a potenciar o estreitamento das agendas.

De notar ainda, e voltando ao início, que a idade penal do que é enquadrado como delinquência juvenil não é a idade predominante nos jornais, dando-se aqui conta de duas realidades distintas e que denotam a complexidade do problema.

Bibliografia

Bjerregaard, Beth (2002). “Self-definitions of gang membership and involvement in delinquent activities”. *Youth & Society*, vol. 34, nº 1, 31-54.

- Carvalho, Maria João Leote de (2000). “Violência Urbana e Juventude: O Problema da Delinquência Juvenil”. *Infância e Juventude*, nº 3, 27-47.
- Cornu, Daniel (1994). *Jornalismo e Verdade – Para uma Ética da Informação*. Lisboa, Instituto Piaget.
- Cusson, Maurice (2006). *Criminologia*. Cruz Quebrada, Casa das Letras.
- Cytrynblum, Alicia (2004). *Niñez y Adolescencia en la Prensa Argentina*. Periodismo Social, Capítulo Infância.
- Dearing, James W. e Rogers, Everett M. (1996). *Communication Concepts 6: Agenda-Setting*. Thousand Oaks, Sage.
- Dorfman, Lori, Woodruff, Katie, Chavez, Vivian and Wallack, Lawrence (1997). “Youth and violence on local television news in California”. *American Journal of Public Health*, 87(8):1311-1316.
- Esbensen, Finn-Aage e Weerman, Frank M. (2005). “Youth Gangs and Troublesome Youth Groups in the United States and the Netherlands”. *European Society of Criminology*, vol. 2 (1): 5–37: 1477-3708.
- Esbensen, Finn-Aege, Winfree, Jr, L. Thomas, He, Ne e Taylor, Terrance J. (2001). “Youth gangs and definitional issues: when is a gang a gang, and why does it matter?”. *Crime & Delinquency*, vol. 47, nº 1, 105-130.
- Ferreira, J. M. Carvalho *et al* (1995). *Sociologia*. Amadora, Editora McGraw-Hill de Portugal.
- Gans, Herbert J. (2003). *Democracy and the News*. Nova Iorque, Oxford University Press.
- Hall, Stuart, Critcher, Chas, Jefferson, Tony, Clarke, John e Roberts, Brian (1999). A Produção Social das Notícias: O ‘Mugging’ nos *Media*. In *Jornalismo: Questões, Teorias e ‘Estórias’*, org. Nelson Traquina. Lisboa, Vega Editora.
- Iyengar, Shanto (1991). *Is Anyone Responsible?*. Chicago e Londres, The University of Chicago Press.
- Park, Robert E. (1984a). The City. In *The City*, Park e Burgess. Chicago e Londres, The University

of Chicago Press.

Ponte, Cristina (2005). *Crianças em Notícia*. Lisboa, Instituto de Ciências Sociais.

Rosa, Rosane (2005). *Realidades e Desafios da Pesquisa em Comunicação e a Infância no Noticiário Latino-americano* (comunicação apresentada na Compôs 2005).

Santos, Rogério (2006). *A Fonte Não Quis Revelar*. Porto, Campo das letras.

Schlesinger, P. e Tumber, H. (1994). *Reporting Crime*. Nova Iorque, Clarendon Press.

Sercombe, Howard (1997). Youth Crime and the Economy of News Production. In *Youth, Crime & the Media*. In *Youth, Crime & the Media*, ed. Judith Bessant e Richard Hill. Tasmânia, National Clearinghouse for Youth Studies.

Fontes de suporte electrónico:

“Balas Perdidas” http://www.andi.org.br/_pdfs/BalasPerdidas.pdf By Veet Vivarta, ANDI, 2001.

[Consultado em Maio de 2004]

“In Between the Lines: How The New York Times Frames Youth” <http://www.interrupt.org> By We Interrupt this Message e Youth Force. [Consultado em Maio de 2004]

“Youth and Violence in California Newspapers” <http://www.bmsg.org/pdfs/Issue9.pdf> By John McManus e Lori Dorfman, *Issue 9*, 2000. [Consultado em Maio de 2004]

Dissertação de Mestrado:

Brites, Maria José (2008). “A representação da delinquência juvenil nos media noticiosos: estudo de caso do Público e do Correio da Manhã (1993-2003)”. Orientadores: Prof. Dra. Cristina Ponte e Prof. Dr. Nelson Lourenço. Apresentada na Faculdade de Ciências Sociais e Humanas, na Universidade Nova de Lisboa, em 2008.

Consumir ou participar – Análise dos produtos mediáticos para jovens 12-18

Ana Jorge (Faculdade de Ciências Sociais e Humanas – Universidade Nova de Lisboa / Fundação para a Ciência e a Tecnologia)

anaratojorge@gmail.com

Sumário

Olhar para a relação entre os jovens e o jornalismo obriga-nos a olhar para a sua relação, mais vasta, com os media, incluindo compreender a sua ligação a formas de entretenimento. Embora se conceba a juventude contemporânea mais como um processo do que uma entidade definida apenas pela idade, procuraremos traçar um panorama dos produtos mediáticos para os 12 a 18 anos, grupo que, embora privado do direito de voto e de autonomia financeira, usufrui de plena cidadania. Esse panorama é sobretudo constituído por produtos de entretenimento que os perspectivam como audiências e consumidores, de produtos e serviços de lazer e estilo de vida, que os ajudem a formar as suas identidades e diferenças, sob forte influência da publicidade. Muito embora haja aspectos importantes no entretenimento para a formação cívica dos jovens, os direitos de comunicação dos jovens são assim bastante afectados, não só porque o jornalismo estrito se alheia deles enquanto audiências, mas também porque, mesmo numa dimensão de entretenimento, a capacidade crítica, criativa, produtiva e participativa não é incentivada.

1. Introdução – da juventude

Para compreender a forma como os jovens se relacionam com o jornalismo, será necessário perspectivar não só a relação do jornalismo com os jovens como também aquela, mais vasta, dos jovens com os media, compreendendo a sua ligação às formas de entretenimento. Este texto pretende conduzir uma análise de produtos no mercado mediático português actual para jovens entre os 12 e os 18 anos, tentando compreender a forma como esses produtos constroem essas audiências. Em concreto, pretendemos avaliar o paradigma da comunicação mediática para jovens

sob a perspectiva do consumo/participação, argumentando que estes não devem ser entendidos como conceitos opostos, mas possivelmente complementares. Desta forma, esperamos trazer mais luz sobre as limitações e potencialidades dos meios de comunicação para jovens sob o ponto de vista do seu envolvimento público e político.

Partimos do reconhecimento de que a condição social da juventude não diz hoje respeito apenas ao factor ‘idade’, mas que o extravasa, quer pelo adiamento da passagem da escolaridade ao trabalho, quer pelo facto de a juventude ser um estilo de vida cada vez mais passível de construção através do consumo. A opção pelo corte etário entre os 12 e os 18, desta forma, não corresponde a alegar que ele coincide e esgota a juventude, mas antes parte dele para compreender a sua relação com os produtos mediáticos, a cultura popular e a vida pública.

Pierre Bourdieu denuncia a arbitrariedade subjacente às divisões etárias na sociedade, que envolvem relações desiguais de poder. Não será surpreendente, então, que essas divisões se alterem no tempo, em função de ‘lutas’ de poder entre os grupos etários, tentando dissociar a idade biológica e a idade social como pré-condições de autoridade: «a idade é um dado biológico socialmente manipulado e manipulável; e o facto de falar dos jovens como de uma unidade social, de um grupo constituído, dotado de interesses comuns, e de relacionar os seus interesses a uma idade definida biologicamente, constitui já uma manipulação evidente» (1984: 145).

Considerar a juventude como um todo unificado em função da idade biológica, numa perspectiva psicológica mais do que sociológica, seria, por conseguinte, esvaziá-la das suas condições sociais de classe, de género, de etnicidade... Há inúmeras condições sociais vividas sob o espectro de idades a que se convencionou associar a juventude.

Em suma, a juventude «está relacionada com a idade, mas não é determinada por ela» (Miles 2000: 11) e pode ser encarada, então, como um processo social (Wyn e White, 1997), em que são decisivas as condições sociais que a constroem. Vista como transitória e incompleta, como uma preparação para a vida adulta, a juventude carece de direito de voto e é obrigada a escolaridade (e resguardada da produção) para ajuda à sua autonomização.

Mais ainda, a juventude é uma construção cultural e discursiva, em que tanto o consumo como, de forma relacionada, os media são elementos decisivos. A construção das culturas juvenis – quer entendidas de forma superficial, como consumo de produtos culturais, quer de forma profunda, como modos de vida – está profundamente comprometida com a manipulação de objectos materiais mediados pelo mercado e pela comunicação.

Os jovens são frequentemente retratados como um grupo de ‘outros’, com imagens como a diferença ou o ‘fosso’ de gerações a terem amplificação popular. No entanto, o ‘fosso geracional’ é uma construção mítica, que serve de base a um conflito no discurso popular – a que o consumo daria visibilidade – que não se manifesta em diferenças substanciais de «moralidade, valores, expectativas e responsabilidades» (Lunt e Livingstone, 1992: 106).

O artigo começa, assim, por analisar a relação entre culturas juvenis, consumo e media. A análise da relação dos jovens com os media, em termos da sua representação no jornalismo *mainstream*, da sua relação com este jornalismo enquanto audiência e de «jornalismsos» juvenis, antecederá a análise dos produtos destinados às audiências entre 12 e 18 anos no mercado mediático português. A discussão em torno do paradigma da ligação dos jovens com os media como de consumo e/ ou de participação procurará reconciliar estas visões, extraindo conclusões sobre o que está a mudar na juventude, nos media e na política.

2. Jovens e consumo

2.1. Consumos e culturas juvenis

O consumo parece estar, mais do que nunca, no centro das identidades juvenis. Na verdade, o consumo está ligado à própria construção do conceito de culturas juvenis, sendo vários os «historiadores sociais [que] ligam a emergência da adolescência a processos de produção e a padrões de consumo» (Raby, 2002: 437; Cook, 2004: 127). Desde finais do século XIX que os jovens começaram a ser distinguidos como mercado, embora endereçados através das suas mães; mas foi sobretudo com o desenvolvimento económico após a Segunda Guerra que surge a categoria

de *'teenager'*, associada a um «mundo distinto de consumo cultural associado com a juventude, em que o *rock and roll* era um factor coesivo central» (Whannel, 2002: 2; France, 2007).

Em finais do século XX, as «noções de estilo de vida também vieram à superfície no estudo da cultura juvenil e da formação das identidades dos jovens, com o conceito a ser utilizado para repensar a relação entre a posição dos jovens na estrutura social e os seus padrões de gosto dos media e da cultura popular» (Osgerby, 2004: 142). Os jovens constituem um importante segmento de mercado, pelo seu consumo directo, pela sua influência noutros consumidores e pelos hábitos de consumo que criam para o futuro. Mais ainda, o mercado vende a juventude como um estilo de vida. Se o conceito de juventude é, assim, dilatado e relativizado, qual o estatuto que os jovens podem ocupar nas nossas sociedades?

Crianças e jovens não escapam a uma lógica das sociedades pós-tradicionais em que a satisfação de necessidades se gera através da compra de diferentes produtos (Hendry *et al.*, 1998) e em que «a forma como consumimos (...) é uma parte integrante do tipo de pessoa que somos, e do tipo de pessoa que apresentamos ao mundo» (Wyn e White, 1997: 86-87). Envolvidos nos processos de formação das identidades através do consumo e da estruturação transversal das relações em torno de interesses e projectos específicos, «os consumidores mais novos como os mais velhos (...) participam em negociar identidades, relações e estilos de vida através do consumo» (Ekström, 2007: 335).

Os jovens têm mais tempo livre, valorizam mais o prazer, a vida social e o lazer, e beneficiam da melhoria das condições de vida generalizadas na sociedade. O consumo jovem é assim identificado como um tipo de consumo hedonista, dispensado dos bens essenciais assegurados ainda pela família, dedicado ao lazer, a bens não essenciais, para satisfação pessoal. «A construção de um sentido de identidade pode ser vista como um processo que pode fazer uso de itens de consumo como vestuário, calçado, música popular ou actividades desportivas» (Bocock, 1993: 28), que assume grande importância para a inserção do jovem num grupo (Nunes, 2007: 655). O consumo é, assim, valorizado nas estratégias juvenis de integração e distinção: «os jovens [usam] as suas práticas de

consumo para desenvolver um estilo de vida que os [faz] sentir ‘integrados’ num grupo de pares mais vasto, enquanto ao mesmo tempo lhes [dá] uma sensação de individualidade num mundo caracterizado por instabilidade» (Miles in Osgerby, 2004: 142).

No entanto, o consumo não é linearmente produtivo para a apropriação pelos jovens: por um lado, constrange a juventude na medida em que ignora as desigualdades entre as famílias, das quais os jovens dependem; por outro, colide com o discurso de autenticidade humana associado à infância (Cook, 2004; Boden, 2006). Aliás, o discurso do mercado escora-se precisamente sobre estas condições – por exemplo, através de um enquadramento moral da necessidade de providenciar os produtos aos jovens como compensação pelo tempo decrescente que os adultos lhes podem dedicar (Cook, 2004: 11) – e explora os anseios de identidade e diferenciação dos jovens.

São recorrentes os debates sobre até que ponto o reconhecimento de crianças e jovens como pessoas de pleno direito é comprometido pela relação desigual com os gigantes das indústrias alimentar, de roupa, brinquedos/entretenimento... Os debates sobre os efeitos dos media sobre as crianças e jovens estão «inextricavelmente ligados ao uso dos media pelos adultos, posição de classe e ideologias da infância» (Seiter in Kinder, 1999: 260). As controvérsias em torno da violência dos videojogos ou, mais recentemente, da pornografia na Internet partem de um pressuposto que coloca os jovens como receptores passivos, vítimas de sofisticadas estratégias mercantis.

Em contraposição a esta linha de pesquisa que advoga a protecção dos jovens, outra tem vindo a alegar que os produtos podem ter um impacto na sua capacitação, através do estabelecimento de uma cultura de pares essencial à criança (Corsaro, 2005: 131; Lunt e Livingstone, 1992: 89; Martensen, 2007: 109) e de diferenças face a outras gerações. Além disso, os jovens usam frequentemente a sua criatividade para desafiar significados definidos pela indústria: «os jovens podem usar o consumismo de formas positivas, mesmo que as grandes indústrias [os] usem (...) no processo. A relação (...) é de exploração *mútua*» (Jones, 2000: 79-80). Os jovens sempre foram inventivos para ultrapassar as suas limitações e a «transformar, apropriar e recontextualizar» (Miles, 2000: 31) que as indústrias projectam para os objectos (Willis, 1990): o caso do *Walkman* foi o

pioneiro na relação dos jovens com a música no espaço público (Du Gay *et al.*, 1997), mas as ‘guerras’ da partilha de música em sistemas *peer-to-peer* têm vindo a reforçar a incapacidade da indústria em determinar o processo de consumo.

Assim, embora haja constrangimentos materiais, «a esfera do consumo é aquela que se firma como a mais viável para o acesso [dos jovens] ao mundo social do meio» (Nunes, 2007: 655). O consumo prefigura-se como parte de um processo de reivindicação de capital simbólico e de visibilidade no espaço público, de que também fazem parte outros padrões, como as linguagens e modos de falar, os media, atitudes, produtos culturais ou de entretenimento consumidos, desportos próprios (Willis, 1990). «Estilo, estilo de vida, imagem, valores e ideologia fornecem os recursos simbólicos através dos quais as identidades [juvenis] podem ser construídas» (Miles, 2000: 6; France, 2007: 124).

Contudo, as imaginações dos jovens não são suficientes para ultrapassar o perpetuar das desigualdades entre as famílias de que esses jovens dependem: «a classe social ainda desempenha um papel determinante nos estilos de vida em desenvolvimento dos adolescentes, embora de uma maneira mais fluida e flexível do que antes» (Hendry *et al.*, 1998: 148; Miles, 2000: 17).

2.2. Media e consumos juvenis

Da mesma forma que esta geração parece estar mais do que nenhuma das anteriores ligada ao consumo, está da mesma forma inexoravelmente ligada aos media – até porque tais esferas estão também intimamente ligadas. Com efeito, há uma correspondência entre a escolha de estilos de vida e de media, articulados com questões de lazer e consumos. O consumo de certos media não só ajuda a orientar e actualizar esse estilo de vida, como constitui sua parte integrante. Os media podem surgir como guias ou peritos que ajudam a navegar nesta cultura complexa, em constante mutação e onde as vozes se sobrepõem (Giddens, 1994). Ao mesmo tempo que mostra alternativas e liga a comunidades (Gauntlett, 2004), pode criar artificialmente subgrupos sociais.

A cultura juvenil é, assim, muito marcada precisamente pela ligação a esta cultura mediática e às indústrias culturais e de entretenimento. A produção de media específicos para os jovens surge do

pressuposto de que falar para jovens é falar numa linguagem diferente. Os media influenciam os jovens na sua construção e interpretação dos estilos de vida: «desempenham um papel particularmente expressivo nas vidas dos jovens como um recurso a partir do qual podem estruturar os seus estilos de vida ou pelo menos a partir dos quais podem construir opiniões sobre quais os estilos de vida podem ser considerados apropriados» (Miles, 2000: 69). Para os jovens, cujas «redes sociais nas quais estão inseridos são curtas, estreitas e limitadas» (Nunes, 2007), os media fazem a ponte ao mundo global.

Em 1965, institucionalizou-se a manhã de Sábado como tempo televisivo para as crianças (Cook, 2003) – e para a publicidade de produtos para crianças, em mensagens não dirigidas às mães, mas às próprias crianças. Este era um sinal de que o consumo dos media juvenis é importante para a indústria pela receita directa mas sobretudo pelos «*outros* padrões de *consumo* confeccionados a partir deste contacto com os media» (Godoi in AAVV, 2007: 31). Como media comerciais, os «meios de massas são inevitavelmente construídos antes de mais sobre a necessidade de vender revistas, programas e um modo de vida essencialmente consumista» (Miles, 2000: 85). Os media são, assim, um agente muito influente na socialização do consumo, não só por influenciarem na compra de produtos, mas sobretudo pela estilização do consumo (Featherstone, 1994).

Os media são uma voz com legitimidade junto dos jovens para lhes mostrar os consumos possíveis: «o acesso a bens socialmente valorizados tem peso na decisão de consumo. Aqui, os padrões emitidos pelos meios de comunicação são determinantes, pois espelham valores legitimados em esferas que ditam a moda» (Nunes, 2007: 664), a par da família e da escola. Promovem uma ideologia fundamental de que a identidade, a personalidade e o corpo, precisa de transformação – e de que essa transformação deverá ocorrer através de produtos.

Com efeito, «os ‘media para jovens’ têm sido um meio crucial para entregar audiências e mercados jovens a produtores comerciais» (Osgerby, 2004: 5), porque representam eles próprios um mercado crescente e pela receita publicitária que promovem (Wasko, 2008). Foi dessa forma que se foram multiplicando os suportes e os programas dirigidos a jovens, com crescentes segmentações por

idades, por atitudes e estilos, ditando as crescentes «fragmentação e fluidez que marcam os padrões de consumo mediático dos jovens» (Osgerby, 2004: 131).

Em tempo de convergência crescente, estas estratégias são maximizadas pela rentabilização em múltiplas plataformas, que permitem tanto expandir as possibilidades de contacto com os produtos culturais como diversificar o mesmo produto em diferentes formas de apresentação, consoante as suas possibilidades técnicas. Assim, é difícil separar o consumo de media das práticas culturais e de lazer dos jovens, nas quais influem o cinema e a música.

Nestes produtos mediáticos, media e marcas apropriam-se das práticas, recursos e códigos que caracterizam as culturas juvenis para as recolocar no consumo de indústrias culturais e de produtos que auxiliem estratégias de construção de identidades. Os media têm consciência do seu poder de influência para os jovens e capitalizam-no frequentemente no sentido do consumismo. Por outras palavras, nestes produtos mediáticos juvenis está largamente ausente a questão política, considerado algo que não interessa aos e que afasta os jovens.

Assim, os media juvenis não existem fora da relação com as indústrias de consumo, aproveitam o efeito que o consumo pode produzir na vida de um jovem, ao mesmo tempo que contribuem, em larga medida, para o colocar no centro das suas preocupações. Contudo, «as reacções dos jovens à cultura mediática tendem a ser mais activas, variáveis e negociadas do que se reconhece normalmente» (Kinder, 1999: 19) e, ainda que o discurso dos media juvenis seja construído em torno do consumo, isso não nos revela os modos, complexos, selectivos, críticos, em que os jovens se envolvem com eles (Jenkins, 2006). «Até certo ponto, [crianças e jovens] assentem nas posições que os adultos marcam para eles, não só porque têm pouca escolha na matéria, mas também porque essas posições podem oferecer poder e prazer» (Bazalgette e Buckingham, 1995: 8).

Mais do que minorizar as formas mediáticas dirigidas aos jovens como centradas no entretenimento, podemos antes compreender por que razão o mundo social os empurra para eles: o consumo de media ajuda-os a construir identidades numa «sociedade que lhes oferece muito poucas oportunidades» para que possam ligar-se à sociedade (Ralph *et al.*, 1999: 110)

3. Os jovens e os media

3.1. A representação dos jovens no jornalismo *mainstream*

Na verdade, os media «não ocupam só um lugar central nas vidas sociais e culturais dos jovens – também têm sido cruciais na configuração dos nossos conceitos de juventude como uma categoria geracional distinta» (Osgerby, 2004: 7). Num mundo em constante mudança e sobre um grupo que se define na mudança (em si e enquanto colectivo), a sociedade adulta é mantida informada sobre os jovens «através da manipulação dos media e, de alguma forma ironicamente, da exploração comercial» (Garratt, 1997: 143).

Porém, essas representações mediáticas da juventude «não são um reflexo ‘directo’ das culturas e estilos de vida dos jovens. Oferecem, isso sim, uma interpretação particular da juventude (...), são uma avenida através da qual questões sociais mais vastas são exploradas, compreendidas e interpretadas» (Osgerby, 2004: 60). Essa interpretação é muitas vezes guiada por uma visão de classe(s) média(s), a que os media estão ligados por via da publicidade: da mesma forma que os media não falam para toda a sociedade, não colocam a questão dos jovens do ponto de vista de todas as juventudes, mas sobretudo de uma de classe média, ressoando investimentos e aspirações das famílias, para quem as ‘outras’ juventudes podem ser ameaçadoras. Assim, a construção da imagem da juventude é também enformada por diferenciações de classe.

Há, assim, um padrão de dualidade que perpassa a representação dos jovens nos media, que articula a visão de ‘promissores’ e ‘problemáticos’. Os jovens são simultaneamente invejados e temidos pelos adultos (Garratt, 1997), embora se evolua para representações mais equilibradas, mas também mais ambíguas (Osgerby, 2004). Ao mesmo tempo que são vistos como impotentes num quadro de autonomia limitada e recursos poucos, aparecem como transgressores mas também como vítimas de uma sociedade crescentemente complexa, o que, por si só, lhes valeria um tratamento como geração distinta (Wyn e White, 1997: 89).

Os estereótipos negativos sobre certos grupos juvenis ou algumas subculturas surgem ciclicamente nos media, muitas vezes ampliados por estes, criando alarmismos irrazoáveis (o ‘pânico moral’ de Cohen, in Osgerby 2004: 74). «Quando um grupo juvenil altamente visível emerge, os estereótipos dos media que se seguem asseguram que se torne uma *ameaça* para a sociedade», quando «para a maioria dos jovens, as subculturas são provavelmente, na melhor das hipóteses, nada mais do que um meio para criar e estabelecer uma identidade onde eles têm dificuldade em localizar uma *sensação de identidade*» (Garratt, 1997: 143), como aconteceu com os *punks*, largamente enquadrados como «um fenómeno social *problemático*» e desviante (*ibidem*: 146). No entanto, como Angela McRobbie reclamou, essas culturas mais espetaculares não são representativas de toda a juventude, ignorando as culturas domésticas das raparigas (1994; *Jackie Magazine*).

Contudo, a juventude é também vista como muito criativa e dinâmica, pela indústria, como referimos antes, e pelos media – muito por via das representações sobre os seus consumos, práticas, culturas. A sua ética de livre expressão individual é, aliás, motivo para uma certa inveja por parte da sociedade adulta, mais vergada por constrangimentos. Esta ambivalência tem sido activada na representação dos ‘ciber-miúdos’, da proficiência dos jovens na utilização dos novos media: se dominam a tecnologia e podem dela retirar vantagens extraordinárias, a sociedade vê-os também como excessivamente ligados a essa mesma tecnologia, que os pode envolver em perigos e corrupções de toda a sorte (o «pânico moral» associado a cada novo meio e à sua adopção pioneira pelos jovens, visto como ameaça às estruturas tradicionais de poder de que fala Drotner, 1992).

Estes quadros de representação dos jovens e da juventude nos media influem, por sua vez, activamente na experiência e no significado social da juventude contemporânea. Se os jovens não têm controlo sobre os discursos sociais que circulam sobre si, seja nos media, no Estado, pelos educadores, pelos pais, pela indústria, cada jovem faz a sua negociação particular da experiência de ser jovem. Entendido como processo social, o conceito de juventude pode permitir compreender «como diferentes grupos sociais de jovens enfrentam a luta para reconstruir e definir as suas identidades contra definições mais poderosa e construções de outros grupos» (Wyn e White, 1997:

147). Os jovens vêem-se assim arredados do poder e também largamente do discurso, o que pode mostrar-lhes o consumo como uma das únicas esferas de acção possível.

3.2. Os jovens e o jornalismo *mainstream*

Além do receio sobre os efeitos que o contacto com os media pode ter sobre os jovens (Buckingham, 1993), a relação entre os jovens e o jornalismo *mainstream* inspira também o receio de os jovens se estarem a afastar cada vez mais dos media noticiosos e, conseqüentemente, da política (Buckingham, 2000; Mindich, 2005). Com efeito, nos últimos anos, várias têm sido as fontes de lamento sobre a falta de envolvimento dos jovens com as notícias, quer pela queda de venda dos jornais que lhes coloca questões de sustentabilidade económica, quer pelo que tal significa de alienação face ao processo político em geral (Buckingham, 2000; *vide* The Pew Research Center).

Tenta-se compreender este distanciamento dos jovens como sendo algo geracional ou ligado a alterações no sistema mediático introduzidas por cada novo meio. Este «êxodo da cidadania informada», como lhe chama Mindich (2005: 5), é frequentemente interpretado como indiferença e preguiça dos jovens, questionando menos vezes a responsabilidade dos media e do sistema político e social na situação. Acredita-se que a falta de contacto dos jovens com as notícias está na origem do seu afastamento do processo político, o que corresponde a uma visão reduzida quanto às formas de contacto com a política e exagerada quanto ao poder dos media na sociedade. Por outras palavras, faz-se equivaler o contacto com os media noticiosos com uma maior socialização política.

A inversão da perspectiva pode ser útil: o afastamento dos jovens face aos media noticiosos pode não ser causa, mas antes consequência, da sua exclusão do mundo político e social (Buckingham, 2000). A sua sensação de impotência para mudar um mundo cada vez mais complexo, além da sua incapacidade em lidar com as suas questões pessoais, pode explicar o declínio das audiências jovens nos programas noticiosos. Contudo, há outras causas: os jovens parecem não se identificar com a banalização das notícias, em fórmulas sensacionalistas (Buckingham, 2000; Huang, 2009), e com «notícias de faca e alguidar com celebridades» (Mindich, 2005: 79); parecem preferir informação

mais relevante para os seus mundos: de alguma forma, há uma «incapacidade dos media noticiosos estabelecidos para se ligar às formas de ‘política do quotidiano’ que são mais importantes para esta geração» (Buckingham, 2000: 6).

Embora essa tendência seja anterior à Internet, esta contribui para que os jovens satisfaçam as suas necessidades de informação de forma mais relevante para si, mais ao encontro das suas culturas:

«Para os jovens, a Internet significa actualizações rápidas e frequentes, navegação fácil, conveniência, um escape do trabalho sempre à disposição para notícias e outras formas de relaxar, informação leve e consistente, rica em media, (...), filtrabilidade por notícias relevantes, customizabilidade, oportunidades para ler em profundidade, interactividade, oportunidades para fácil contribuição com conteúdo, acessibilidade através de vários dispositivos, ambiente amigável e, por fim, acesso livre» (Huang, 2009: 117).

Contudo, a procura de informação não só é uma parte relativamente pequena da utilização que os jovens fazem dos novos media («a maioria dos jovens usa a Internet para tudo *menos* notícias» - Mindich, 2005: 4), como se regista sobretudo nos jovens adultos²⁴⁷, para lá do espectro de idades que aqui nos ocupa. Ainda assim, a Internet tem vindo a desempenhar um papel importantíssimo no estabelecimento das culturas juvenis (Livingstone, 2002), mas também ela cada vez mais colonizada por iniciativas de comodificação e comercialização, com técnicas mais sofisticadas de marketing (Wasko, 2008): por exemplo, a inserção de publicidade nas redes sociais que os jovens tanto utilizam. Contudo, os media digitais têm sido vistos como capazes de oferecer aos jovens não só algum poder como a liderança da «mudança social» (France, 2007: 119), interpretação que parece exagerar não só o poder da tecnologia como negligenciar a consistência dos padrões de poder existentes na sociedade (Buckingham, 2006).

²⁴⁷ O estudo mais sistemático da campanha política de Barack Obama na campanha para as Presidenciais dos Estados Unidos da América de 2008 está por ser feito, mas poderá revelar muito da capacidade de mobilização política e cívica dos jovens através dos meios digitais.

3.3. “Jornalismos” jovens

Pretendemos neste ponto não só tocar nas produções jornalísticas destinadas a crianças e jovens, mas também nas formas de entretenimento para jovens que parecem desafiar o próprio jornalismo, para as relacionar com as formas mediáticas de entretenimento juvenil.

A produção de jornais ou noticiários especificamente para jovens é uma prática rara nos sistemas mediáticos, e cada vez mais rara em condições de grande comercialização, convergência e desregulamentação. Na verdade, tais produções exigem recursos avultados para o que se considera ser um projecto incapaz de atrair atenção suficiente dos jovens ou de reverter essa atenção em outros produtos publicitados. «Poucos países no mundo fazem notícias especificamente para audiências infantis» (Carter, 2009: 34): o Reino Unido mantém o programa de informação *Newsround* para crianças dos 8 aos 12 anos desde 1972, que se lhes dirige «como cidadãos, oferecendo notícias que sejam compreensíveis, úteis, os envolvam com o mundo» (*ibidem*: 35) e evitando um tom paternalista (Buckingham, 2000). Estes programas significa(va)m que, «enquanto milhões de miúdos estavam a ser entretidos, estavam a ser informados da política nacional e eventos mundiais» (Mindich, 2005: 116). Em Portugal, os exemplos do *Jornalinho*, dos anos 80, e do *Caderno Diário*, no princípio dos anos 90 e com reedição na década seguinte, promovidos pelo serviço público de televisão, ganharam recentemente um equivalente, *Mil Gigas*, para crianças dos 8 aos 12 anos, na RTP2.

Contudo, não há oferta de notícias para adolescentes, nem mesmo no Reino Unido, conhecido pela sua tradição de serviço público de rádio e televisão. Entre os 12 e os 18 anos, há um abismo na produção de noticiários, o que os entrega a formas de comunicação destinadas aos adultos (que já vimos) ou a outras formas para adolescentes mais centradas no entretenimento (sobre as quais falaremos em seguida). Como veremos na análise dos produtos mediáticos no mercado português dedicados aos jovens entre os 12 e os 18 anos, a oferta é sobretudo de entretenimento. O *Sete Palmos de Testa* é uma excepção, ao convidar jovens entre os 16 e 25 anos para conversar em estúdio sobre temas como amor, dinheiro, poder, «porque nenhuma estação tem um *talk-show*

jovem-adulto; porque não se costuma ouvir o que as pessoas dos 16 aos 25 anos pensam e querem dizer», diz-se no *site* da RTP2.

Ao mesmo tempo que as notícias na forma clássica parecem não atrair os mais novos (Buckingham, 2000), estes parecem ter simpatia por formas que os envolvam em processos cognitivos mais activos, como a sátira e a paródia. O sucesso mundial do programa *The Daily Show*, uma simulação de um noticiário comandado por Jon Stewart e com entrevistas a convidados, demonstra o interesse dos jovens pela política, apresentada de forma humorística, o que vai ao encontro também do seu cinismo (Feldman, 2007). Este programa, que não foi inédito pela sua fórmula, mas sobretudo pela sua dimensão, desafia a ideia de que o entretenimento é política e civicamente inconsequente, uma vez que constitui, para muitos jovens americanos e mesmo no mundo, a única fonte de informação e contribui para o seu envolvimento público.

Os jovens parecem desejar entretenimento, mas também ser (melhor) informados (Buckingham, 2000) – se possível, que esses objectivos aconteçam simultaneamente. Como vimos, contudo, o jornalismo tornado entretenimento a que já se assiste em muitos media actualmente não responde a esta necessidade, porque, embora usem um tom emocional mais característico do entretenimento, direccionam-no para o estilo de vida mais do que para o tratamento noticioso da política (Mindich, 2005: 49). Da mesma forma, tendem a ter pouco sucesso, depois do entusiasmo inicial, formatos como *Nutícias* (na *SIC Radical*), que juntam o entretenimento à informação de forma mais gratuita.

Ora, «se queremos perceber porque muitos jovens não acompanham as notícias, precisamos de perceber a atracção do entretenimento» (*ibidem*: 40). Aliás, compreender a importância do entretenimento na vida dos jovens pode ajudar-nos a redefinir o seu espaço enquanto forma de informação relevante para a sua audiência, muito embora se encontrem, como vimos, bastante determinados pelo comercialismo.

Na verdade, os media juvenis desempenham importantes funções de ligação ao mundo mais vasto e de negociação das identidades nas divisões mais latas do mundo social: por exemplo, negociar a legitimidade de contactar com determinado programa considerado ‘de adultos’ ou desafiar a

autoridade da escola trazendo para, usar *posters* das suas estrelas preferidas nos seus materiais escolares ou no quarto, muitas vezes comunicando aos outros a sua sexualização (Duits e Vis, 2009). A troca de revistas e as conversas com os amigos sobre as suas formas de entretenimento ajudam a reforçar o seu sentido de comunidade e desempenham importantes centros de discussão em torno de questões de identidade, sexualidade, moralidade.

Particularmente as revistas para adolescentes, que substituíram as estórias românticas com anónimos pelas estrelas da música, televisão e cinema e as suas vidas privadas, oferecem figuras de identificação, estratégias para construir singularidades e comunidades, são guias e fontes de escape das pressões, oferecem conselhos... a jovens em busca deles.

4. Análise dos produtos mediáticos para 12-18

Assim, muito embora os jovens se possam constituir como audiências de produtos mediáticos *mainstream*, são construídos como audiências primordiais de um certo tipo de produtos.

No mercado português, a nível da imprensa, revistas como a *Visão Júnior*, *Witch*, *Barbie*, *Disney Princesas*, *100% Jovem*, *Super Pop*, *Ragazza*, *Super Teen*, *Fórum Estudante* e *Bravo* são alguns dos títulos para crianças e adolescentes. O segmento infanto-juvenil tem mostrado algum dinamismo, em estreita ligação com a publicidade mas também com a indústria de lazer para crianças e jovens, vestuário, livreira, alimentar...

As revistas exploram uma mistura de produtos de entretenimento nacionais e globais, com predomínio da música, mas incluindo também cinema, televisão e espectáculo. Estimulam afinidades e identificações ao mesmo tempo que orientam para o consumo («Arrasa com um “*urban look*”» – *Super Pop*) ou para as culturas juvenis («Tribos urbanas/Emos, góticos... – apresentamos-te as subculturas do séc. XXI» – *Ragazza*), oferecendo dicas de moda e beleza acessíveis aos jovens, mas também susceptíveis de serem personalizadas por estes.

As revistas incitam os leitores à interactividade, convidando-os a participar através de *e-mail*, telefone, carta, SMS... Dirigem-se aos leitores numa linguagem de proximidade que evita um tom paternal e parece colocar no leitor o ônus da descoberta.

Estas revistas beneficiam de sinergias de grupos nacionais ou internacionais que detêm muitas vezes vários títulos, o que torna os seus conteúdos muito semelhantes. Esta rentabilização integrada dos produtos mediáticos pode ver-se na série televisiva juvenil, em exibição há cinco anos na *TVI*, *Morangos com Açúcar*. O consumo aparece em *product placements*, mas também produtos com a marca da série: desde a música (bandas musicais juvenis nascem na série mas têm marcas próprias, com discos e concertos), ao vestuário e acessórios, perfumaria e maquilhagem, produtos alimentares; ou produtos lançados por outras marcas em parceria com a série, nas mesmas áreas. A exploração comercial bebe muitas vezes da confusão entre personagem e actor, pretendendo prolongar notoriedades e identificações dos jovens. Além disso, o grupo detentor do canal de televisão rentabiliza o produto também através da apresentação das suas estrelas em revistas da sua *holding* editorial.

Na televisão, aliás, nos últimos anos as séries juvenis têm dominado a programação: em resposta ao sucesso da série *Morangos com Açúcar*, a *SIC* teve no ar a série infanto-juvenil *Floribella* e, actualmente, a série juvenil *Rebelde Way*, ambas caracterizadas pela inclusão de produtos nos programas, bem como a exportação das próprias séries para outros produtos, como CDs e espectáculos, para além de ajudarem a alimentar, através das suas estrelas, outra programação do canal.

Também a *RTP* mantém algumas séries juvenis, quer através do segundo canal quer ocasionalmente no primeiro, como *Diário de Sofia*, *T2 para 3 «remodelado»* ou, no final da década de 90, o maior sucesso de *Riscos*. Mais preocupadas em debater questões mais «sérias» da adolescência como droga, sexualidade, escolhas de futuro, as produções do serviço público evitam o comercialismo que mina muitas das produções dos canais privados, mas não se constituem como alternativa real.

O canal de televisão por cabo *SIC Radical* abarca a audiência de que nos ocupamos aqui, mas estende a sua audiência a jovens mais velhos. Um canal centrado em *talk-shows*, nacionais e americanos, em programas de humor e tecnologia, séries alternativas, destina-se sobretudo a rapazes, promovendo uma juventude masculina rebelde através de uma linguagem distinta.

Pela forte ligação da música aos jovens, também a rádio tem canais próprios para os jovens, como a *Mega FM*, a *Cidade FM* e a *Antena3*. Pelas assinaturas dos canais («A tua música», «Música à tua medida» e «A primeira vez é sempre na 3», respectivamente), por exemplo, percebe-se a modificação da linguagem quando os jovens são o público principal. O noticiário é praticamente reduzido à área musical, mas também a outras áreas de espectáculo, não só numa perspectiva de produtos culturais mas também abordando a vida privada dos seus protagonistas. Aliás, mesmo a *Antena3*, do serviço público de rádio *RDP*, centra o seu noticiário nas novidades do entretenimento e reserva a informação praticamente a temas sobre educação, frequentemente enquadrados como contestação dos jovens ao Governo e aos poderes instituídos, fazendo eco de uma imagem de rebeldia. Há espaço para algumas iniciativas de jovens, particularmente na programação, mas tal depende também da capacidade dos jovens para actuar no espaço público.

Desta análise, oferece-se um primeiro comentário sobre as questões de género. Na verdade, as revistas parecem destinar-se mais a raparigas do que a rapazes. Enquanto as primeiras estão mais sujeitas a uma ideologia de necessidade de transformação e construção das suas identidades e aparências, os rapazes parecem direccionar as suas escolhas de lazer para outros domínios que não o dos media (Nayak e Kehiliy, 2008).

«Os rapazes habitam mundos fechados e controlados que enfatizam a performance, o consumo e a confiança. As raparigas habitam mundos mais abertos, caracterizados tanto por possibilidades como por problemas. As revistas para raparigas, ao contrário das que os rapazes lêem, lidam com relações, emoções, problemas e conselhos» (Whannel, 2002: 11)

Um segundo comentário, que nos servirá de base à argumentação da secção seguinte, é o de que o consumo destes media não é nunca individual, ainda que seja feito em isolamento, mas sempre social: é socialmente enformado e socialmente discutido, pelo que se pode considerar que os media contribuem para negociações de espaços sociais para os jovens.

5. Mundos em mudança

A partir desta análise, podemos concordar que «o consumo parece ser agora o único tipo de cidadania que é oferecido a crianças *e adultos*» (Giroux cit. por Carter, 2009: 34, sublinhado nosso). Efectivamente, embora se possa considerar a falta de alternativas a mensagens comerciais para jovens, a verdade é que também na comunicação para adultos essa influência se faz cada vez mais sentir. Por outro lado, se cada meio propõe diferentes subjectividades juvenis (McRobbie, 1994), e mesmo que essas identidades projectem o jovem como consumidor, essas posições são negociadas por cada um face ao seu mundo e, embora não se possa considerar que lhes permitam transcender as suas condições sociais, podem ser fonte de capacitação num mundo como poucos canais de participação e expressão para os jovens.

Ao invés de optar por uma leitura ideológica («o facto de os jovens serem distraídos pelos media com tal procura de identidade trivial impede-os de protestarem contra a sua condição aparentemente enfraquecida» (Ralph *et al.*, 1999: 108)), preferimos uma leitura cultural destes meios, concordando com Buckingham (2000) que a distância dos jovens face às notícias se pode dever à sua exclusão social. Como argumenta o investigador, o debate sobre a mudança na relação dos jovens com as notícias pressupõe uma discussão sobre a alteração da natureza da cidadania nas sociedades actuais (*ibidem*: 6). E, dessa forma, podemos tentar encontrar no entretenimento novas formas de cidadania, mais ou menos desenvolvidas (Van Zoonen, 2005).

Muito embora a dependência dos media comerciais face à publicidade impeça campanhas de consumo crítico, por exemplo, a atenção a celebridades do entretenimento pode também trazer questões políticas. Dependendo do enquadramento, o pessoal pode tornar-se político; por outras

palavras, a dimensão política do entretenimento existe, mas não é natural nem necessária: exige antes um tratamento que a potencie, da mesma forma que o entretenimento aplicado à informação não abona a favor da mobilização política por si só (*ibidem*). Esse potencial dependerá também da capacidade das indústrias e das celebridades para promover causas de cidadania e convidar os jovens a alinhar. Porém, nas revistas analisadas, algumas cartas de leitores motivam peças de temas como o racismo e a xenofobia; fala-se de viagens e recomendam-se alguns livros, ou filmes que retratam eventos mundiais, como os casos de *Juno* ou *Bowling for Columbine*, que politizam questões relacionadas com a juventude como a gravidez/aborto e os vídeo-jogos/culturas de escola e *bullying*... Há, portanto, espaço nos próprios media juvenis e dentro do quadro de entretenimento para questões que ajudam a compreender a política da sua experiência de juventude no quadro de um mundo complexo.

Contudo, a relação dos jovens com o entretenimento e com novas formas mediáticas precipita também a discussão em torno das fronteiras entre informação e entretenimento. «O jornalismo compreende não um, mas muitos jornalismos diferentes, e é precisa mais sensibilidade interdisciplinar no seu estudo se os académicos quiserem continuar a desenhar e redesenhar as suas fronteiras», defende Barbie Zelizer, acrescentando: «tomar o jornalismo a sério» é abordá-lo «criativamente, sem preconceitos» (2004: 214-215). As formas culturais relevantes para os jovens não têm que obedecer aos – e desafiam precisamente os – cânones e é, assim, urgente que os media – não só os media juvenis, mas também os media *mainstream* – consigam encontrar formas de equilíbrio entre a informação e o entretenimento para cumprir a sua missão de os ligar ao mundo.

Pela parte dos media juvenis, a importância que o entretenimento pode desempenhar para as vidas dos jovens justifica, no julgamento de David Buckingham, que seja tratado «de forma séria» (2000: 46) e rigorosa, cumprindo os trâmites do jornalismo de forma criativa. Por outro lado, o caminho a fazer envolve promover a participação real dos jovens, ultrapassando o mero incentivo a participar (particularmente forte na *Super Pop*) através de *e-mail*, SMS, telefone, cartas..., e a simples recolha de testemunhos, que fica sempre refém da edição dos adultos. Este *dar voz* aos jovens seria, aliás,

benéfico para os próprios media, que colheriam – e simultaneamente alimentariam – a criatividade e sentido crítico dos jovens (Jenkins, 2006).

Pela parte dos media *mainstream*, o desafio passa por ir ao encontro dos mundos relevantes dos jovens, «seguir as [suas] ideias, atitudes e tópicos» «sem comprometer os objectivos fundamentais do jornalismo» (Mindich, 2005: 124), sem sacrificar as verdadeiras histórias de investigação.

6. Comentários finais

Apesar de as subjectividades propostas pelos media destinados a jovens os colocarem sobretudo como consumidores e de o seu tom ser sobretudo de entretenimento; e apesar de os media noticiosos *mainstream* estabelecerem poucas ligações com os jovens, pretendemos demonstrar neste texto não só que podem existir formas mediáticas que desafiam as fronteiras entre entretenimento e informação em favor de uma mobilização cívica, como também que os jovens são capazes de negociar as posições de sujeito que lhes são oferecidas e de as adequar à sua posição social de forma criativa e positiva.

Assim, a análise das posições de sujeito oferecidas pelos media juvenis não esgota o que há a dizer sobre a relação dos jovens com estes media, mas antes se constitui como um (o) ponto inicial para compreender essa relação. Embora não queiramos embarcar numa perspectiva populista e radical que celebre, sem mais, as capacidades criativas dos jovens na sua relação com os media (e o consumo), consideramos que há espaço para observar formas como as suas posições no mundo social podem ser negociadas e trabalhadas, de tal forma que, através do discurso, articulam também questões de poder. «Os significados e os prazeres que os leitores retiram dos textos são parcialmente determinados pelos contextos sociais em que são consumidos e em que circulam, e pelos modos em que os leitores eles próprios definem esses contextos» (Buckingham, 1993).

Por conseguinte, a relação entre os jovens e os media e a ligação à causa pública que pode daí advir desafiam um modelo habermasiano que faz equivaler uma forma estrita de jornalismo a um exercício limitado de cidadania. Se se pretende ultrapassar a atitude de lamento dos conservadores,

também se pretende evitar a celebração dos pós-modernos: é preciso avaliar com realismo a capacidade para promover outras formas cívicas e de intervenção pública nos media de entretenimento destinados aos jovens, sem dispensar as formas tradicionais de informação e promovendo a sua participação, para que se possa ajudar a descobrir na micro-esfera do mundo de cada juventude a macro-esfera das relações sociais.

Bibliografia

- AAVV (2007). «Crianças e Media: Pesquisas e Práticas», *Media & Jornalismo* 11. Coimbra, Edições MinervaCoimbra.
- Bazalgette, C. e D. Buckingham (1995). *In Front of the Children: Screen Entertainment and Young Audiences*. London, British Film Institute.
- Bocock, R. (1993). *Consumption*. London: Routledge.
- Boden, S. (2006). «Dedicated followers of fashion? The influence of popular culture on children's social identities», *Media, Culture & Society* vol. 28 (2), 289-298.
- Bourdieu, Pierre (1984). «La "jeunesse" n'est qu'un mot», in *Questions de Sociologie*. Paris, Les Éditions de Minuit, 143-154.
- Buckingham, D. (2006). «Is There a Digital Generation?», *Digital Generations: children, young people, and new media*. D. Buckingham e R. Willet (Eds.). Mahwah; New Jersey; London, Lawrence Erlbaum Associates: 1-13.
- Buckingham, D., Ed. (1993). *Reading Audiences: Young people and the media*. Great Britain, Manchester University Press.
- Buckingham, D. (2000). *The Making of Citizens: Young People, News and Politics*. London, New York, Routledge.
- Carter, C. (2009). «Growing up Corporate: News, citizenship, and young people today», *Television & New Media* 10(1): 34-36.

- Cook, D. T. (2003). «Agency, Children's Consumer Culture and the Fetal Subject: historical trajectories, contemporary connections», *Consumption, Markets and Culture* vol. 6 (2), 115-132.
- Cook, D. T. (2004). *The Commodification of Childhood: the children's clothing and the rise of the child consumer*. Durham & London: Duke University Press.
- Corsaro, William A. (2005). *The Sociology of Childhood*. Thousand Oaks: Pine Forge Press.
- Drotner, K. (1992). «Modernity and media panics», *Media Cultures: Reappraising transnational media*, M. Skovmand e K. Christian (Eds.). London, Routledge: 42-62.
- Du Gay, P., S. Hall, L. Janes, H. Mackay e K. Negus (1997). *Doing Cultural Studies: The Story of the Sony Walkman*. Great Britain, Sage/The Open University.
- Duits, L. e. P. van Romondt Vis (2009). «Girls make sense: Girls, celebrities and identities», *European Journal of Cultural Studies* 12(1): 41-58.
- Ekström, K. M. (2007). «Participating in the Catwalk of Consumption» in *Children, Media and Consumption – on the front edge*, M. Ekström e B. Tufte (Eds.). Göteborg: The International Clearinghouse on Children, Youth and Media/Nordicom, 335-348.
- Featherstone, M. (1994). *Consumer Culture and Postmodernism*. London: Sage.
- Feldman, L. (2007). «The news about comedy: Young audiences, *The Daily Show*, and evolving notions of journalism», *Journalism* 8 (4): 406-427.
- France, A. (2007). «The marketisation and commodification of youth», *Understanding Youth in Late Modernity*. United Kingdom, Open University Press/McGraw Hill: 115-132.
- Garrat, Daren (1997). «Youth Cultures and Sub-Cultures» in *Youth in Society: contemporary theory, policy and practice*, J. Roche e S. Tucker (Eds.). London: The Open University Press, 143-150.
- Gauntlett, D. (2004). *Media, Gender and Identity – An introduction*. London: Routledge.
- Giddens, A. (1994). *Modernidade e Identidade Pessoal*. Oeiras: Celta.
- Hendry, L. B., M. Kloep e S. Olsson (1998). «Youth, Lifestyles and Society: a Class Issue?», *Childhood* 5, 133-155.

- Huang, E. (2009). «The Causes of Youths' Low News Consumption and Strategies for Making Youths Happy News Consumers», *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies* 15(1): 105-122.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: Where old and new media collide*. New York, New York University Press.
- Kinder, M. (Ed.) (1999). *Kids' Media Culture*. Durham, London, Duke University Press.
- Livingstone, S. (2002). *Young People and New Media: Childhood and the Changing Media Environment*. London, Sage.
- Lunt, P. K. e S. M. Livingstone (1992). *Mass Consumption and Personal Identity – Everyday Economic Experience*.
<http://www.lse.ac.uk/collections/media@lse/pdf/Mass%20Consumption%20and%20Personal%20Identity.pdf>, consulta em 01-Fev-2008.
- Martensen, A. (2007). «Mobile Phones and Tweens' Needs, Motivations and Values: Segmentation Based on Means-end Chains» in *Children, Media and Consumption – on the front edge*, K. M. Ekström e B. Tufte (Eds.). Göteborg: The International Clearinghouse on Children, Youth and Media/Nordicom, 107-126.
- McRobbie, A. (1994). «Youth, media, postmodernity», *Postmodernism and Popular Culture*. London, Routledge: 135-219.
- Miles, Steven (2000). *Youth Lifestyles in a Changing World*. Buckingham/ Philadelphia: Open University Press.
- Mindich, D. (2005). *Tuned Out: Why Americans Under 40 Don't Follow the News*. New York, Oxford, Oxford University Press.
- Nayak, A. e. M. J. Kehily (2008). «Consuming Gender», *Gender, Youth and Culture: young masculinities and femininities*. Basingstoke, Palgrave Macmillan: 126-156.
- Nunes, Brasilmar Ferreira (2007). «Consumo e Identidade no Meio Juvenil: considerações a partir de uma área popular do Distrito Federal», *Sociedade e Estado* 22 (3), Set/Dez, 647-678.

- Osgerby, Bill (2004). *Youth Media*. London: Sage.
- Raby, R. C. (2002). «A Tangle of Discourses: Girls Negotiating Adolescence», *Journal of Youth Studies* 5 (4), 425-448.
- Ralph, S., J. Langham Brown e T. Lees (Eds.) (1999). *Youth and the Global Media - Papers from the 29th University of Manchester Broadcasting Symposium, 1998*. Luton, University of Luton Press.
- Van Zoonen, L. (2005). *Entertaining the Citizen: when politics and popular culture converge*. Lanham, MD, Rowman & Littlefield.
- Wasko, J. (2008). «The Commodification of Youth Culture» in *The International Handbook of Children, Media and Culture*, K. Drotner e S. Livingstone (Eds.). London: Sage, 460-474.
- Whannel, G. (2002). *Media Sport Stars: masculinities and moralities*. London; New York, Routledge.
- Willis, P. (1990). *Common Culture: symbolic work at play in the everyday cultures of the young*. Milton Keynes, Open University Press.
- Wyn, J. e R. White (1997). *Rethinking Youth*. London: Sage.

Media

100% Jovem, nº 146, Dezembro 2008

Bravo, nº 266, 17-Nov-08.

Gente Jovem, Dezembro 2008.

Jackie Magazine: a girl's best friend. Produção e realização de Joanna Lee. Brook Lapping Productions / BBC, 2007.

Ragazza, Novembro 2008.

RTP, www.rtp.pt, consulta em 20-Dez-08.

SIC Radical, www.sic.pt, consulta em 10-Jan-09.

Super Pop, nº 344, Novembro 2008.

Super Teen, nº3, Dezembro 2008.

The Pew Research Center for the People & the Press, <http://people-press.org>, consulta em 10-Jan-09.

TVI, www.tvi.pt, consulta em 21-Dez-08.

A “retração” e a “promoção” como componentes da lógica de visibilidade institucional, em situações de rompimento da rotina produtiva de notícias

Graça França Monteiro (Universidade de Brasília)

mgracamonteiro@yahoo.com.br

Resumo

O trabalho analisa as estratégias adotadas pelas “fontes oficiais” para manter o controle da visibilidade institucional nos media, em situações de rompimento da rotina de produção de notícias. Toma como referências os estudos de Molotch e Lester ([1974] 1993) sobre o papel das fontes de informação e o caráter negociado das notícias, e os de Philip Schlesinger (1992) sobre as estratégias usadas pelas fontes de informação para se colocarem no espaço público sem, no entanto, cair no determinismo imposto pela noção de “primeira definição”. O objeto empírico são as ações empreendidas por uma instituição pública de pesquisa agropecuária brasileira - a Embrapa – para falar publicamente sobre a questão dos transgênicos, entre 1997 e 2005, período em que o assunto foi objeto de acirradas polêmicas no Brasil. Identifica a existência de quatro fases na divulgação dos transgênicos: na primeira, a Embrapa é chamada para a arena pública na qualidade de “perita”; na segunda, controvérsias internas em relação ao assunto “escapam” para o espaço público e a empresa se organiza para se colocar publicamente com um discurso uniforme e coerente; na terceira, as posições dos ocupantes do campo institucional se invertem e o discurso institucional incorpora tópicos anteriormente “invisibilizados”; na quarta, a instituição retoma sua rotina de divulgação.

Introdução

Os campos sociais não funcionam com a mesma intensidade todo o tempo, observa Rodrigues (1990). “É no decorrer da aceleração do seu ritmo de funcionamento que um campo social se formaliza e aumenta sua visibilidade simbólica”, diz ele (op.cit.: 148). Essa “discrepância” no ritmo

de funcionamento dos campos sociais, na visão do autor, prende-se à maneira como eles entendem mobilizar o espaço público para a salvaguarda de sua ordem axiológica.

Nos momentos em que buscam a cooperação dos demais campos para se fortalecer ou para encontrar aliados em situações de conflito, os campos sociais, argumenta Rodrigues (op.cit.: 156), delegam parte de sua função expressiva para o campo midiático, mediante a execução de atividades como promoção de acontecimentos que atraiam a atenção da imprensa, produção de notícias institucionais, convocação de entrevistas, que, em geral, se encontram sob a responsabilidade de suas assessorias de comunicação social. Nesses momentos de “dessacralização”, os campos sociais, por meio de suas fontes, utilizam estratégias para fazer chegar aos jornalistas as informações julgadas úteis para a manutenção da ordem e da hierarquia do campo, evitando tornar públicas aquelas que podem lhes trazer problemas. Já em outros momentos, considerados pelo autor como aqueles em que o funcionamento é sacralizado, tanto o acesso às funções expressivas quanto a visibilidade do campo são restritas aos pertencentes ao próprio campo, os campos sociais se retraem e tendem a se distanciar do espaço público.

Os momentos de retração e de visibilidade públicas inserem-se no que Schlesinger (1992) definiu como o conjunto das “ações estratégicas” empreendidas pelas fontes de informação para se colocar (ou não) no espaço midiático, respondendo às suas “necessidades de acontecimentos” (MOLOTCH; LESTER, 1993).

Molotch e Lester (op.cit.: 108) argumentam que

as ocorrências tornam-se acontecimentos de acordo com a sua utilidade para um indivíduo (ou organização) querendo ordenar a experiência. Pessoas ou instituições diferentes podem ter “necessidades de acontecimentos” distintas, se não mesmo contraditórias, e por isso tentarão ordenar ou definir a realidade de maneiras diversas.

Para tanto, agem estrategicamente. A idéia de “ação estratégica” é, segundo argumenta Schlesinger, aquela segundo a qual os atores culturais – entendidos como aqueles que dispõem de autoridade e competência para falar e agir legitimamente em nome do campo – utilizam suas diferentes formas de capital – econômico, cultural, social e simbólico – para competir com outros atores sociais e, assim, conservar ou alterar a estrutura do campo social e, conseqüentemente, seu poder de intervenção sobre a realidade e seus sentidos.

Segundo o pensamento desses autores, nem tudo o que acontece em uma organização é selecionado como acontecimento midiático, ou seja, como notícia institucional. Transformar (ou não) um acontecimento em notícia depende de uma série de fatores que, aqui, denominamos “critérios de noticiabilidade” ou “valores-notícia” institucionais. São eles que, a exemplo do que ocorre nos *media*, compõem a “lógica de visibilidade” institucional que, por vezes, coincide com a “lógica de visibilidade” jornalística, num movimento simbiótico, e, por vezes, se opõe a ela, quando um acidente, um escândalo ou uma situação de crise rompem a rotina produtiva das notícias institucionais, ameaçando colocar em xeque a imagem pública ou os negócios da organização.

Os momentos de retração e de visibilidade institucional são também abordados por Ericson et al. (1989: 395) nas análises que empreenderam junto a organizações que trabalham com atividades relacionadas a apuração de crimes (tribunais e polícia) e em empresas privadas. Com vistas a “gerir a informação”, preservando aquelas que pretendem manter em segredo e divulgando as que lhes são favoráveis, as organizações, segundo esses autores, adotam mecanismos de cooperação com os jornalistas, mediante a articulação entre grau de confiança, interesses e valores. Nas análises que fizeram das rotinas de divulgação de empresas privadas, os autores constataram que, se podiam gerar notícias que funcionavam como publicidade institucional, elas consideravam sua divulgação uma “obrigatoriedade” jornalística. Quando, no entanto, elas produziam uma “má notícia”, procuravam “minimizar a cobertura”.

A grade de divulgação organizacional montada por Ericson et al. possui quatro divisões. Na área do sigilo, as instituições mantêm o desenvolvimento dos produtos e as fontes de investimento; na da

confiança, a informação é liberada para jornalistas que desfrutam da confiança das fontes, na forma de entrevistas exclusivas ou de embargos; na região da censura, as informações são liberadas apenas pelo porta-voz da instituição; finalmente, na área da publicização, as informações são promovidas pela instituição para visibilidade na esfera pública. Na opinião de Santos (1997: 43), as quatro divisões são fundamentais para o controle da vida da organização. Enquanto a “censura” é uma forma de os jornalistas ignorarem tópicos que a fonte não deseja serem tornados públicos, a “persuasão” encontrada nas informações que são “publicizadas” representa um importante apoio no processo de consentimento e reforço institucional perante a opinião pública.

A partir da visão desses autores, analisamos o processo de divulgação dos transgênicos no Brasil, entre abril de 1997 - data em que um contrato assinado entre a multinacional Monsanto e a Empresa de Pesquisa Agropecuária Brasileira (Embrapa) deu início ao desenvolvimento da soja transgênica brasileira - e abril de 2005 - quando, após a aprovação da Lei de Biossegurança pelo Congresso Nacional, foram colocadas no mercado as primeiras variedades de soja transgênica frutos desse contrato. Para a análise, utilizamos um conjunto de 1.174 matérias sobre transgênicos citando a Embrapa, reunidas em 84 volumes de *clippings* analíticos, e 119 *releases* produzidos pela empresa pública e colocados à disposição do público no Banco de Notícias localizado na sua página eletrônica (www.embrapa.br). Nosso objetivo foi buscar uma lógica de visibilidade para a divulgação dos transgênicos, sob o ponto de vista da organização pública, e identificar os movimentos de retração e de promoção feitos pela instituição no decorrer dos debates públicos sobre a regulamentação dos transgênicos. A partir daí, nossa intenção foi reconstituir a trajetória da divulgação dos transgênicos pela Embrapa mediante a justaposição de percepções externas (empresa de comunicação terceirizada) e internas (*releases* produzidos, análise de documentos institucionais e entrevistas com jornalistas da casa), conforme modelo proposto por Schlesinger (1992).

Comparação entre as notícias que citam a Embrapa e os *releases* divulgados por ela

Mensalmente, desde julho de 1997, a Assessoria de Comunicação Social da Embrapa recebe um relatório das notícias publicadas em jornais e revistas nacionais, nas quais tenha havido citação do nome da Embrapa. O trabalho é produzido por uma empresa de comunicação terceirizada. A palavra “citação”, ou “inserção”, conforme esclarecem os autores na apresentação do primeiro número, refere-se ao registro de reportagem, editorial, artigo, nota em coluna, entrevista, carta, charge ou foto em que o cliente – no caso, a Embrapa - tenha sido citado. Nesta pesquisa, para facilitar, englobamos esse conjunto de registros sob a palavra “matéria”.

Além do levantamento quantitativo do número de matérias publicadas e do espaço ocupado por elas, o relatório contém uma análise qualitativa do posicionamento da empresa nas matérias em que foi citada. A análise é feita somente em relação àquelas matérias nas quais a Embrapa é “agente do fato”, ou seja, principal protagonista. Não são incluídos nas análises editais, avisos, notas de coluna de caráter pessoal (exceto político) ou matérias em que o cliente é citado fora do seu contexto de atuação.

As análises quantitativas e qualitativas são feitas apenas em relação aos assuntos que geraram cinco ou mais matérias citando a Embrapa; por esse motivo, recebem o título de “*top five*”.

Ainda como parte das análises, o relatório traz também comentários sobre como a empresa deve agir para aproveitar situações que lhe são favoráveis e, principalmente, para reverter aquelas consideradas desfavoráveis para os seus interesses organizacionais. O objetivo deles, segundo informado na apresentação do primeiro número, é “auxiliar a condução da política de comunicação social do cliente” (EMBRAPA, 1997: 1).

No trecho a seguir, temos um exemplo do tipo de comentários encontrados nos relatórios sobre matéria publicada em jornal a respeito de uma pesquisa feita pela Embrapa quanto às motivações de ingleses e brasileiros no consumo de alimentos transgênicos, constatando que o brasileiro é muito desinformado: “[isto] reforça a importância da Embrapa obter cada vez mais espaço na mídia para esclarecer a opinião pública sobre a questão dos transgênicos”.

Nesse outro trecho, o relatório não dá “conselhos” sobre como a organização deve agir, mas analisa a posição da imprensa e do presidente da República em relação à polêmica:

Verificamos que as inserções registradas sobre o assunto cobriram as duas faces do problema quando se tratavam de matérias, dando espaço para os críticos e os defensores da liberação dos transgênicos. Mas quando essas inserções eram opinativas (colunas e editoriais) notamos uma tendência da imprensa em defender a liberação dos produtos, destacando a contribuição da pesquisa científica brasileira, em especial a Embrapa.

Um olhar de conjunto nas matérias publicadas pela imprensa escrita e catalogadas nos relatórios analíticos permite verificar uma espécie de “onda” de crescimento entre os anos de 1999 e 2000 e um “pico” em 2003.²⁴⁸ As matérias sobre transgênicos citando a Embrapa registradas no relatório analítico passaram de 82, em 1998, para 224, em 1999, representando um aumento de 173%. Em 2000, houve uma pequena queda de 9,4% (203) em relação ao ano anterior, e, em 2001 e 2002, o número de inserções caiu novamente, ficando abaixo do patamar de 1999, com 66 matérias registradas no relatório analítico em cada ano, uma queda de 67%. Em 2003, as matérias sobre transgênicos citando a Embrapa deram um salto para 365 registros, o que representa um aumento de 453%, considerados os registros do ano anterior. Em 2004 e 2005, o número de matérias voltou a cair, dessa vez estabilizando-se em um nível superior ao observado nos anos anteriores, com 85 e 75 registros, respectivamente.

Comparando-se a trajetória dessas matérias com a dos 119 *releases* sobre transgênicos produzidos pela empresa no mesmo período e disponíveis no Banco de Notícias, observa-se que, em princípio,

²⁴⁸ Em janeiro de 1999, os veículos pesquisados eram divididos nas seguintes categorias: 1) jornais nacionais: *O Globo*, *Jornal do Brasil*, *Folha de S. Paulo*, *O Estado de S. Paulo*, e revistas: *Veja*, *Época*, *IstoÉ*, exceto suplementos agrícolas; 2) principais jornais: *Correio Braziliense*, *Jornal de Brasília*, *Gazeta Mercantil*, *Estado de Minas*, *Jornal do Commercio* (PE) e *Zero Hora* (RS); 3) suplementos agropecuários dos jornais e revistas *Manchete Rural*, *Globo Rural*, *DBO Rural* e outras. Em janeiro de 2002, foi incluído o jornal *Valor Econômico* na categoria “principais jornais” e, em 2003, os jornais *A Crítica* (AM) e *O Liberal* (PA). *A Granja* foi incluída entre as revistas rurais em 2002 e a *Exame* entre as nacionais em 2005. Em janeiro de 2005, o relatório passou a contemplar também a auditoria de algumas páginas eletrônicas. Nessa ocasião, registrou-se que a Internet havia sido responsável por 204 das 776 citações à empresa.

existiu uma coincidência em relação aos dois movimentos. Verifica-se que houve um acréscimo de 1 para 6 no total de *releases* produzidos em 1998 e 1999, e um acréscimo de 6 para 24 *releases*, em 2002 e 2003, representando, respectivamente, uma variação para mais de 500% e de 75%. Em 2001, no entanto, enquanto o número de matérias veiculadas na imprensa citando a Embrapa diminuiu, o número de *releases* produzidos pela empresa aumentou 50%, passando de 6 para 9 a quantidade de *releases* disponíveis no Banco de Notícias. Em 2002, eles voltaram ao patamar de 1999 e de 2000, num movimento inverso ao ocorrido com as matérias citadas nos relatórios analíticos. Em 2003, o número de *releases* produzidos, assim como ocorreu com as matérias citando a Embrapa, teve um salto de divulgação da ordem de 300%, atingindo o total de 24 *releases*. A partir daí, no entanto, o que se observa é um movimento contrário ao verificado em relação ao número de matérias sobre transgênicos citando a Embrapa, enquanto esse diminuiu, o número de *releases* aumentou. A produção de *releases* sobre transgênicos pela Embrapa se manteve estável, num patamar bastante superior ao verificado nos anos anteriores. Em 2004, foram 34, e em 2005, 30, os *releases* produzidos sobre o assunto pela empresa, representando uma variação percentual de 42% para mais e de 12% para menos, respectivamente.

A comparação entre número de matérias sobre transgênicos citando a Embrapa, por ano, e número de *releases* sobre transgênicos produzidos pela Embrapa, por ano, pode ser observada na tabela a seguir, onde realçamos os períodos de maior cobertura pela imprensa escrita e pela organização.

Ano	Nº de matérias	Nº de <i>releases</i>
1997	8	3
1998	82	1
1999	224	6
2000	203	6
2001	66	9
2002	66	6
2003	365	24
2004	85	34
2005	75	30

As diferenças em torno da divulgação dos transgênicos ao longo do período analisado chamam mais atenção quando se comparam os enquadramentos temáticos de ambos – matérias e *releases* – e os momentos em que esses temas foram enfocados. Entende-se por enquadramento temático o foco central ou o principal assunto abordado pela notícia analisada.

Para definir o enquadramento temático tomamos por base a classificação adotada nos relatórios analíticos, tendo sido identificados os seguintes temas centrais:

Análise OGM: matérias ou *releases* sobre análise e avaliação de sementes transgênicas;

Eventos (técnicos, leigos e institucionais): matérias ou *releases* sobre encontros de pesquisadores, com ou sem a participação de outros representantes da cadeia produtiva; reuniões de produtores rurais; seminários promovidos pelos poderes Executivo, Legislativo e Judiciário; palestras e visitas de estudantes e da comunidade às instalações da Embrapa; feiras e exposições realizadas no meio rural ou urbano. Considerando-se a diferença no público e no conteúdo dos eventos, optou-se por segmentá-los em *técnicos* – aqueles com discussão sobre os transgênicos com participação de especialistas; *leigos* – aqueles voltados à informação do público leigo, em geral restritos a visitas e palestras; *institucionais* – aqueles voltados à demonstração ou à promoção de tecnologias, onde o público-alvo incluía produtores rurais, estudantes, consumidores e outros segmentos sociais. Por constituírem-se em ação específica voltada para os legisladores, e terem sido promovidas pela Embrapa nas ocasiões em que era forte a pressão sobre o governo para intervir no encaminhamento da questão, as *reuniões com parlamentares* ocorridas na empresa foram computadas como tema diferenciado dos demais eventos.

Movimento pró-liberação: matérias ou *releases* que focalizam depoimentos de pesquisadores da Embrapa favoráveis à liberação dos transgênicos. Incluem-se nesse item, as discussões em torno da liberação das atividades de pesquisa, produção e comercialização dos transgênicos; os debates em torno da possibilidade de se adotar uma moratória até que o assunto ser regulamentado; e as questões referentes à rotulagem. Foram colocadas em item separado – *regulamentação* – as matérias ou *releases* que abordavam especificamente comentários em torno das medidas legais

tomadas pelo governo, tais como a proibição de plantio, em 1999, as medidas provisórias, em 2003, e a Lei de Biossegurança, em 2004/2005, sem que pudessem ser caracterizados como favoráveis.

Parceria iniciativa privada: matérias ou *releases* sobre, especificamente, as parcerias da Embrapa com a Fundação Mato Grosso e com a Monsanto. Em algumas matérias comentadas pelos relatórios, outras parcerias foram citadas com empresas privadas, como a Rhodia, por exemplo. Mas foram desconsideradas por não se aterem a transgênicos.

Pesquisa (transgênicos, biossegurança e 2ª geração): matérias ou *releases* focalizando a pesquisa em torno: de transgênicos em geral; de produtos específicos, como a soja, o milho, o algodão, a batata; e de impactos ambientais ou de biossegurança – divulgadas a partir de 2002, data em que a Embrapa criou a rede de Biossegurança (BioSeg) para avaliar cinco produtos transgênicos: soja, milho, algodão, batata e mamão. Considerando-se suas diferentes características, as pesquisas com transgênicos foram segmentadas em: *transgênicos*, *biossegurança* e *2ª geração*. A separação das matérias ou *releases* sobre pesquisas de transgênicos de 2ª geração (aquelas que têm características nutracêuticas e são voltadas para o consumidor, e não para o produtor rural, como é o caso das pesquisas de 1ª geração (de resistência a herbicidas e a insetos), deve-se ao fato de que esse assunto representou uma divisão de fronteiras nas estratégias utilizadas pela empresa para divulgar os transgênicos.

Artigos (ambiente e transgênicos): essa classificação existe somente para os *releases*, uma vez que nos relatórios analíticos não foram realizados comentários sistemáticos sobre sua repercussão na mídia. Somente no relatório de setembro de 2000, aparece comentário em relação aos artigos publicados: “Não houve fato significativo... [...] Dado importante é o número expressivo de artigos de pesquisadores da Embrapa sobre transgênicos publicados nos jornais” (p.11). Oito artigos foram encontrados no Banco de Notícias, sendo seis francamente favoráveis aos transgênicos e dois – assinados por pesquisadores da área ambiental – defendendo o princípio da precaução.

Lançamento produto: matérias ou *releases* sobre o lançamento de variedades de transgênicos desenvolvidas (ou em desenvolvimento) pela Embrapa.

Ao nos deter no item *Análise OGM*, verificamos que ele aparece em três ocasiões nas matérias publicadas pela imprensa: a primeira, em 1997, quando a Embrapa foi “convocada” pelo ministro da Agricultura para avaliar a soja transgênica importada dos Estados Unidos; a segunda, em fevereiro de 1998, quando a Polícia Federal confiscou, no Rio Grande do Sul, sacas de sementes transgênicas importadas ilegalmente da Argentina. Nessa ocasião “a Embrapa, técnicos do Ministério da Agricultura e policiais federais iniciaram uma caçada às plantações de soja modificada geneticamente na região de Passo Fundo (RS)”. Depois de decidir suspender as investigações por “falta de resultados até aquele momento”, a Polícia Federal delegou à Embrapa a tarefa de “examinar o material suspeito” para identificar se as lavouras continham sementes de soja transgênica contrabandeada da Argentina. Em abril de 1999, a empresa voltou a ser envolvida no assunto. Encarregada de examinar a “qualidade” de lavouras de soja na região Sul do País, a Embrapa teve seu experimento em Passo Fundo interditado e destruído, por ordem do Departamento de Produção Vegetal do governo do Rio Grande do Sul, acusada de não haver apresentado o relatório de impacto ambiental. A última matéria diz respeito à notícia veiculada em junho de 2000, informando que a Justiça Federal havia impedido o descarregamento, no Porto de Recife (PE), de 38 mil toneladas de milho importado por avicultores e suinocultores, cabendo, mais uma vez à Embrapa, a incumbência de analisar amostras do produto e determinar se eram ou não transgênicas. A resposta veio rápida: no dia 24 do mesmo mês, o laudo de avaliação da Embrapa identificou a presença da proteína Cry1Ab no carregamento de milho, o que comprovava que ele era transgênico. Essa notícia, no entanto, não consta do Banco de Notícias da empresa. O único *release* sobre avaliação de OGM ali existente foi publicado em fevereiro de 2000 e atestava que as amostras de soja apreendidas nas lavouras do Rio Grande do Sul não continham o gene cp4epsps e, portanto, elas não continham soja tolerante ao herbicida glifosato. Ao contrário do milho Bt, o laudo da soja RR demorou dois anos para ser anunciado e sua divulgação, embora conste do Banco de Notícias da Embrapa, foi assinada pelo Ministério da Agricultura e não pela empresa.

Sob a rubrica *Eventos técnicos e leigos*, observamos que imprensa e Embrapa noticiaram a realização de seminários, reuniões técnicas, congressos, conferências e fóruns de debates em que o tema “transgênicos” – em geral ou em torno de um produto específico (soja, milho, algodão e, mais recentemente, feijão) – foi motivo de discussões entre especialistas, com ou sem a participação de representantes da cadeia produtiva e do público leigo. A diferença está em que, embora presente em encontros que tais, nos anos de 1998, 1999 e 2000 – tanto é que foi citada pela imprensa –, a empresa não tomara a iniciativa de divulgá-lo isso para a sociedade, com algumas exceções. Uma, o seminário internacional “Alimentos Transgênicos: a realidade brasileira e a mundial”, promovido pela Embrapa e pelo International Business Communication (IBC), com o objetivo de esclarecer a utilização da biotecnologia na agricultura, realizado em julho de 1999 em Londrina (PR); outra, a 6ª Conferência Mundial de Pesquisa da Soja, realizada em agosto em Chicago (EUA), numa promoção da Universidade de Illinois, onde o Brasil se fez representar por 35 pesquisadores, sendo 24 da Embrapa. Só a partir de 2001 é que a empresa, em princípio discretamente, e, depois de 2003, de forma mais consistente, passou a promover, de forma sistemática, a divulgação da realização de eventos técnicos e leigos sobre a questão dos transgênicos. Outro ponto merecedor de atenção é o crescimento expressivo da divulgação dos transgênicos nos chamados eventos político-institucionais, somente a partir de 2003.²⁴⁹ É intrigante que, diante de um tema tão presente na imprensa, tal fato tenha ocorrido uma vez que, na concepção da empresa, esses eventos são “os pilares da comunicação estratégica para prestar contas à sociedade, atuar em cooperação mútua e permanente com os seus públicos, ampliar e manter o conceito que desfruta e criar oportunidades para a obtenção de espaço na mídia, transformando-a numa aliada indispensável” (SANTOS, 2006: 19).

O “*movimento pró-liberação*” também recebeu atenção da Embrapa e da imprensa, porém em momentos diferentes e com intensidade diversificada. A Embrapa concentrou a divulgação do assunto no ano de 1999. Em junho daquele ano, durante as comemorações de aniversário de criação

²⁴⁹ Entre os eventos político-institucionais estão: campanhas, semanas, concursos, torneios esportivos, dias de campo, entrevistas coletivas, fóruns, exposições, mostras, inaugurações, lançamento de produtos, colocação de pedra fundamental, visitas e reuniões.

da unidade de pesquisa de Concórdia (SC), a empresa, por meio de seu diretor-presidente, manifestou-se favoravelmente ao desenvolvimento de pesquisas sobre a tecnologia dos transgênicos. “Eu acredito que essa nova tecnologia merece atenção. O Brasil não pode simplesmente ignorá-la e depois ficar para trás”, ele argumentou na ocasião. Um mês depois, em palestra realizada por ocasião do encerramento da reunião da Comissão de Agricultura da Câmara dos Deputados, realizada no auditório da empresa, novamente o houve manifestação do diretor-presidente sobre o assunto. O *release* informa que ele se posicionou contrário à possibilidade de uma moratória dos produtos transgênicos no Brasil, argumentando que o que existia na Europa, até aquele momento, eram “manifestações de ONGs e de grupos de consumidores”. Já na imprensa, matérias sobre a necessidade de regulamentação dos transgênicos são encontradas tanto no período de 1998 a 2000, quanto entre 2002 e 2004, com ênfase no ano de 2003, quando, em março e em setembro, o governo assinou, respectivamente, as medidas provisórias 113 e 131, que autorizavam, uma, a comercialização da safra de soja transgênica e, outra, o plantio da safra 2003-2004.

Quanto à *parceria* entre Embrapa e iniciativa privada, para desenvolvimento de pesquisas com transgênicos, o assunto foi motivo de *releases* em três ocasiões: 1997, quando foi assinado o primeiro contrato de cooperação com a Monsanto; 2000, quando foi rompido o contrato com a Fundação Mato Grosso²⁵⁰ e a empresa publicou uma “nota de esclarecimento”; e 2003, quando uma missão chinesa procurou a instituição para firmar contrato de cooperação tecnológica. Na nota de esclarecimento, a Embrapa cita a assinatura, em março daquele ano, de um segundo contrato com a Monsanto, que possibilitava à instituição de pesquisa brasileira colocar no mercado as suas cultivares de soja transgênicas. Já na imprensa, embora a parceria entre Embrapa e Monsanto tenha sido citada em várias matérias ao longo do período, somente em julho de 2000 o assunto foi mais intensamente noticiado, aproveitando o gancho do rompimento do contrato com a Fundação Mato

²⁵⁰ O fato gerou grande repercussão na imprensa local, por envolver o empresário Blairo Maggi, em 2002. Candidato a governador do Estado, ele foi acusado de roubar germoplasma de algodão cedido pela Embrapa para plantio durante o período em que vigorou o contrato para melhoramento de sementes. As acusações diziam que Maggi havia criado uma outra empresa – a Unipluma –, na qual usaria as matrizes de semente apenas para aumentar seus lucros. (“*O telhado de vidro do maior produtor de soja do mundo*”. *IstoÉ Online*. 25 de setembro de 2002. Disponível em: <http://www.terra.com.br/istoe/1721/especial_eleicao/1721_mt_telhado_de_vidro_maior_pro...> Acesso em: 21 abr. 2008.

Grosso. Matéria publicada no suplemento agrícola do jornal *Folha de S. Paulo* criticava a parceria da Embrapa com a Monsanto, acusando-a de favorecer a empresa norte-americana em detrimento de outros fabricantes de herbicida, e informando que parlamentares da oposição estariam articulando a criação de uma CPI para investigar o contrato firmado entre as duas organizações, o que não se concretizou.

Finalmente, entre os assuntos classificados como “*pesquisa*” (de transgênicos e de biossegurança), observa-se que os *releases*, seguindo a lógica dos procedimentos institucionais, tratam de pesquisas que já dispõem de resultados – parciais ou finais –, ou seja, de tecnologias sobre as quais há um alto “grau de certeza”. Nesse sentido, poucos foram os divulgados até o ano de 2002. Em setembro de 1998, um *release* anunciava que uma batata resistente ao vírus do mosaico estaria “em breve” disponível para os produtores; em agosto de 1999, um outro noticiava uma pesquisa comparando o hábito de leitura de rótulos de transgênicos entre consumidores brasileiros e europeus; em janeiro de 2001, a Embrapa noticiava o lançamento de um vídeo intitulado “Os Benefícios da Biotecnologia para os Consumidores: A Segunda Geração das Plantas Geneticamente Modificadas”. Somente após a regulamentação da matéria pelo governo a empresa passou a investir mais fortemente na divulgação de suas pesquisas por meio de *releases* colocados no Banco de Notícias, até chegar a divulgar, em abril de 2005, depois da aprovação da Lei de Biossegurança em março do mesmo ano, o lançamento de 13 cultivares de soja transgênica desenvolvidas por seus pesquisadores. O fato de não produzir *releases* sobre pesquisas com transgênicos não significava, no entanto, que a Embrapa não falasse em público sobre o assunto. Ao longo do período analisado, pode-se perceber que, ao serem entrevistados, diretores e pesquisadores da empresa utilizavam a divulgação das pesquisas realizadas em melhoramento genético como forma de demonstrar a importância do assunto para a ciência e para o agronegócio nacionais, como está explícito nos trechos a seguir, constantes dos relatórios analíticos:

A diretora-executiva da Embrapa, Elza Brito Cunha, lembrou que há 15 anos a Embrapa investe em biotecnologia para garantir qualidade, produtividade e competitividade da agricultura brasileira. Segundo ela, o país precisa consolidar sua posição de líder na produção mundial de grãos e a biotecnologia é um aliado para redução de custo e aumento da produção.

A pesquisadora Ana Brasileiro relatou as pesquisas feitas pela Embrapa e alertou para o fato de que o país não pode ficar à margem das pesquisas com transgênicos, sob pena de perder o bonde da história.

[Em matéria publicada na revista *Veja*] Elíbio Rech lembrou as pesquisas feitas pela empresa com variedades de soja, feijão, mamão, banana, batata e algodão com tolerância a herbicidas, vírus, fungos e insetos.

[...] outra matéria [do jornal *Valor Econômico*] tratou da terceira geração de transgênicos, com entrevista do diretor-executivo José Roberto Peres, que falou sobre as pesquisas em andamento, como milho e soja.

A revista [*Superinteressante*] também citou as pesquisas feitas com os chamados “nutracêuticos”, como a alface Lack 1, que terá a propriedade de imunizar contra leishmaniose, e a soja que produz insulina e hormônio do crescimento. “A engenharia genética permite que se façam alterações pontuais nos genomas, utilizando genes cuja ação é estudada antes e depois de serem inseridos na planta”, observou o pesquisador Manoel Teixeira Souza Junior.

A revista [*IstoÉ*] fez uma extensa entrevista com Luiz ABC (sic) [trata-se do pesquisador Luiz Antonio Barreto de Castro] na qual ele aborda as pesquisas realizadas pela empresa.

A atenção dada a cada tema é também relevante, quando se comparam os temas centrais abordados nas matérias veiculadas na imprensa e nos *releases* produzidos pela empresa no período analisado.

Em linhas gerais, pode-se afirmar que a cobertura da mídia esteve voltada mais para os debates políticos sobre a liberação e a regulamentação do plantio e da comercialização dos transgênicos, ocorridos, de início, na arena judicial e, posteriormente, no âmbito dos poderes Legislativo e Executivo. Das 1.174 matérias contidas nos relatórios analíticos, 33% (391) abordaram os movimentos dos atores interessados na liberação dos transgênicos e 26% (300) os movimentos em favor da regulamentação do assunto. Outros temas merecedores de atenção da mídia, registrando uma quantidade de matérias igual ou superior a 5% foram: pesquisas sobre transgênicos em geral (18%), reuniões técnicas e leigas (9%), parcerias entre a Embrapa e a iniciativa privada (5%). É possível perceber, como era de se esperar, uma forte relação entre as agendas midiática e política, conforme identificado em outros estudos dedicados à análise da cobertura da imprensa sobre os transgênicos (BUENO, 2003; MOTTA et al., 2006).

Diferentemente do que se verifica nas matérias sobre transgênicos citando o nome da Embrapa, observa-se que a divulgação promovida pela empresa concentrou-se mais nos eventos institucionais e técnicos por ela promovidos, ou que contaram com a participação dela, e nas pesquisas realizadas. Dos 119 *releases* disponíveis no Banco de Notícias entre 1997 e 2005, 28% (33) abordaram a participação da empresa em eventos institucionais, como mostras, feiras e exposições agropecuárias, e 24% (29) em eventos técnicos que reúnem especialistas e segmentos interessados na cadeia produtiva de produtos agropecuários, em particular, os congressos, seminários e reuniões sobre soja, milho e algodão geneticamente modificados. Notícias institucionais sobre as pesquisas realizadas com transgênicos representaram 15% dos *releases* produzidos. Eventos voltados para o público leigo, como a realização de palestras sobre o assunto para a comunidade e visitas de estudantes aos

laboratórios e campos experimentais da empresa, foram tema de apenas 10% dos *releases*. Finalmente, 5% do material disponível no Banco de Notícias referia-se a artigos assinados por pesquisadores e dirigentes da empresa, com conteúdo favorável às pesquisas com transgenia. Esses dados nos permitem inferir a existência de uma forte preocupação da empresa com a promoção de sua imagem institucional e uma fraca atenção dada à discussão dos transgênicos com o público leigo. As discussões sobre o assunto, como se pode verificar pela quantidade de *releases* publicados, ficaram prioritariamente restritas ao círculo de especialistas e técnicos.

A disputa entre organização pública e mídia pela imposição da lógica de visibilidade

O acompanhamento das trajetórias dos *releases* produzidos pela instituição e das matérias divulgadas pela imprensa, aliado à análise dos temas centrais por eles abordados e dos momentos em que foram enfocados, permite-nos identificar a ocorrência de diferentes momentos de publicização do tema “transgênicos”, em que a Embrapa atua como protagonista. Subjacente a tais momentos, é possível verificar a predominância de diferentes lógicas de visibilidade – institucional e midiática – que ora se contrapõem e ora se complementam, de acordo com a maneira como vão se desenrolando os acontecimentos na esfera pública e de como eles afetam os interesses institucionais. Para compreender esses movimentos de velamento e desvelamento do que acontece no campo científico, valemo-nos da abordagem de Rodrigues (1990) sobre a diferença entre o regime de funcionamento dos campos sociais e o do campo dos *media*. Para complementá-la, recorreremos à análise do processo de produção de notícias em ciência e tecnologia na Embrapa desenvolvida por Attuch (1998), e à hipótese defendida por Silva (2006) sobre a existência de uma região de consensualidade na prática dos jornalismo investigativo e institucional, em torno do que possa ser reconhecido como assunto de interesse público.

O pesquisador Adriano Duarte Rodrigues (op.cit.: 148) alerta para o fato de que um campo social não funciona em permanência e em toda a parte com o mesmo ritmo e idêntica intensidade.

Podemos dizer, ele argumenta, que os campos sociais possuem diversos regimes de funcionamento, consoante os lugares e os momentos. Por exemplo, o campo político funciona de maneira acelerada e intensa por ocasião de uma revolução política ou durante um processo eleitoral; o campo religioso acelera-se quando acontecem as peregrinações aos lugares sagrados ou durante a realização de um ofício religioso. Fora desses momentos, continua Rodrigues, “os campos sociais funcionam em regime lento, como que em ponto morto, apesar de continuarem a vigiar a normalidade dos processos de aplicação reprodutora de sua ordem expressiva e de sua ordem pragmática” (ibid.).

Ainda segundo Rodrigues, a discrepância no ritmo de funcionamento dos campos sociais relaciona-se com a natureza eminentemente estratégica do modo de funcionamento desses campos e com a maneira como entendem mobilizar o espaço público para a salvaguarda da sua ordem axiológica específica. Os campos sociais, na visão dele, funcionam segundo duas modalidades: a pedagógica, que consiste num processo contínuo de inculcação de sua ordem, e a terapêutica, que corresponde à adoção de estratégias para o restabelecimento da ordem violada e a conseqüente interiorização dos mecanismos da culpabilidade (op.cit.: 150). Ambas as modalidades – pedagógica e terapêutica – ocorrem tanto no espaço sagrado do campo, ou seja, nos momentos em que o acesso é restrito aos membros do campo – como, por exemplo, nas reuniões de autoridades do governo onde a permanência de jornalistas não é permitida e nas discussões sobre resultados de pesquisa durante a realização de congressos científicos –, quanto nos espaços de visibilidade pública dos quais os *media* são hoje a maior expressão. Seja nos espaços esotéricos ou públicos, o que os campos sociais (e seus integrantes) estão buscando ao se mobilizarem é o fortalecimento de suas pretensões legitimadoras.

Diferentemente dos demais campos sociais, o campo dos *media*, observa Rodrigues (op.cit.: 158), tende a funcionar em regime uniformemente acelerado, apenas pontuado pelo ritmo de uma periodicidade que é regulada por uma cadência cronométrica. Os noticiários têm hora para ir ao ar e os jornais diários para estar nas bancas. Evidentemente, a regularidade de seu funcionamento não exclui a existência de momentos de aceleração, quando ele se vê, por exemplo, acusado de divulgar

uma informação falsa, ocasião em que sua legitimidade axiológica é colocada em dúvida, gerando reações dos integrantes do campo no sentido de restabelecê-la. Essa modalidade de funcionamento uniformemente acelerada do campo dos *media* tem a ver com a própria natureza dessacralizada que constitui a essência do jornalismo. O campo dos *media* é um campo em que “o dizer prevalece sobre o fazer”. Ele se mantém em funcionamento mediante a criação de fatos novos. A lei do jornal cotidiano é a lei do presente, da atualidade, e o reino da “atualidade” é mantido por meio da produção de novas diferenças no presente (MOUILLAUD, 1997: 72).

Fundamentada nas concepções de Rodrigues e de outros autores, Attuch (1998) acompanhou e analisou as condições sociais do cotidiano da produção de notícias na Embrapa. O trabalho permitiu-lhe verificar que as notícias que a empresa produz têm a intenção de gerar um consenso social sobre importância da Embrapa para a sociedade, visando a se tornar uma referência obrigatória em questões de ciência e tecnologia agropecuárias e um parâmetro de empresa pública. Para transformar essa intenção em realidade, a Embrapa mantém uma espécie de “parceria” com o campo jornalístico, adotando “estratégias para ser notícia e para fazer prevalecer as interpretações que melhor atendam aos interesses econômicos, sociais e políticos da empresa” (op.cit.: 114).

No entanto, Attuch ressalva, constatar a existência, na Embrapa, de estratégias para “ser notícia” não implica, “de forma alguma”, associar a isso um caráter de manipulação da mídia. Reconhecê-lo, a autora complementa, é “ver nessas estratégias (recorrendo ao campo militar a que a expressão “luta simbólica” remete) a arte de escolher como, quando, onde e com que meios executar movimentos para manter ou alcançar objetivos específicos, explorando condições favoráveis e, naturalmente, evitando as desfavoráveis” (ibid.). Nesse sentido, Attuch conclui que, “se interessa à Embrapa ‘ser notícia’, à mídia interessa ter a Embrapa como notícia, o que dá à relação Embrapa-mídia um caráter mais simbiótico do que tensional”.

A partir da variável “visibilidade”, Silva (2006) propõe uma escala – a Escala de Visibilidade da Informação Pública (EVIP) –, dividida em estágios, cada qual marcado pelos dispêndios de energia por parte dos sujeitos da comunicação – de um lado, assessores de comunicação, relações públicas e

outros promotores de notícias; de outro, jornalistas, repórteres, colunistas e outros profissionais da imprensa –, ora no sentido de proteger determinados fatos da visibilidade (“tendência para o velamento”), ora no sentido inverso, de buscar a visibilidade de determinados fatos (“tendência para a exposição”), até os extremos da promoção e da campanha. O autor defende a hipótese de que “é possível se encontrar um ponto de equilíbrio, uma determinada região de consensualidade, qual seja, o reconhecimento mútuo não propriamente do que venha a ter maior grau de valor-notícia, mas, em torno do que possa ser harmoniosamente reconhecido de *interesse público*” (op.cit.: 2, grifo do autor).

No discurso jornalístico, o fato que ganha visibilidade pública é aquele acontecimento que “irrompe na superfície lisa da história entre uma multiplicidade aleatória de fatos virtuais”, esclarece Rodrigues (1993: 27). Ele se situa em algum lugar na escala de probabilidades de ocorrência, sendo tanto mais imprevisível quanto menos provável for a sua realização, continua o autor. É por isso, diz ele, “em função da maior ou menor previsibilidade que um fato adquire o estatuto de acontecimento pertinente do ponto de vista jornalístico: quanto menos previsível for, mais probabilidades tem de se tornar notícia e assim integrar o discurso jornalístico” (ibid.).

No âmbito das organizações, existe interesse na promoção de certos fatos em acontecimentos públicos assim como na prevenção de que certas ocorrências venham a ser do conhecimento público (MOLOTCH; LESTER, 1993: 39). Attuch verificou, como já citado anteriormente, que a Embrapa dispõe de critérios para selecionar o que vai ou não para a imprensa. Nem tudo o que acontece na empresa, afirma a autora, transforma-se em notícia, apesar do argumento de que todos os projetos desenvolvidos pela Embrapa possam e devam ser divulgados, uma vez que são oriundos de demandas da sociedade. Nessa seleção, são considerados, segundo ela identificou: a) o potencial do assunto em atender aos objetivos pretendidos pela Embrapa com a presença na mídia; b) o grau de interesse que o assunto possa ter para a imprensa; c) o risco de o assunto comprometer os interesses da empresa. Apesar da afirmação dos entrevistados de que não havia assuntos tabus, Attuch percebeu “existirem claras restrições quanto ao que não pode ou não deve ser visto e sabido. Devem

ser evitadas as notícias que: (i) prejudiquem o andamento de uma pesquisa, por se tratar de informação sigilosa ou por afetar os interesses de quem a financia; (ii) causem danos à credibilidade, confiabilidade e competência científica da Embrapa” (op.cit.: 119).

É possível afirmar, portanto, que, a instituição envia esforços para promover a visibilidade pública de fatos marcados pelas seguintes características: certeza, previsibilidade, consenso, atendimento às necessidades organizacionais e do público. Quando, no entanto, esses fatos primam pela incerteza, imprevisibilidade, polêmica, necessidade de manutenção de sigilo por questões de segurança e interferência no interesse dos agentes financiadores de sua atividade-fim, ela tende a “preservá-los” da visibilidade pública. São justamente esses fatos, entretanto, que mais chamam a atenção da imprensa, donde a afirmação de que, na relação instituição-mídia, a visibilidade dos fatos é regida pelo movimento dessas duas lógicas – a institucional e a midiática.

Conclusões

Consoante o que foi exposto, podemos identificar quatro fases no processo de divulgação dos transgênicos pela Embrapa, entre 1997 e 2005: 1) a Embrapa é “chamada” a se manifestar como “especialista”, entrando, assim, nas discussões que se delineavam na arena pública (de 1997 a 1999); 2) as controvérsias científicas em relação ao assunto “escapam” do âmbito institucional para o espaço público e a empresa trata de organizar sua estratégia de atuação para se colocar publicamente com um discurso uniforme e coerente com suas necessidades organizacionais (de 2000 a 2002); 3) mudanças no campo político invertem as posições dos ocupantes do campo institucional e o discurso público da organização passa a incorporar tópicos anteriormente “invisibilizados” (2003 e 2004); e 4) a Embrapa retoma a sua rotina de divulgação institucional adicionando novos componentes aos procedimentos anteriores, agora em sintonia com outro momento político-social (2005).

Nessas fases, os critérios de noticiabilidade jornalística e institucional se contrapõem ou se complementam, numa luta simbólica em que ora prevalece a lógica institucional, ora prevalece a lógica midiática, ora se vê é uma sintonia entre as duas. O que está disputa é a visibilidade dos fatos que ambos os atores defendem como sendo de “interesse público”. Trata-se de uma disputa, como observa Santos (2006: 26), sobre quais acontecimentos interessa promover e divulgar e o significado a atribuir a cada um deles. Por parte das organizações (e suas fontes de informação), continua o autor, há uma postura ativa – de mobilizar recursos, protagonizar e vigiar a concorrência das outras fontes – ou passiva, de esperar para reagir. Por parte dos jornalistas, ele contrapõe, os objetivos vão além da atividade de informar sobre os acontecimentos, para incorporar a ação de “desocultar as vantagens próprias e não reveladas das fontes” (ibid.).

Considerando-se, portanto, o ponto de vista organizacional, pode-se afirmar que:

na *fase 1* (1997-1999), a supremacia foi da lógica midiática com forte ênfase na “apuração” dos fatos. As discussões se concentraram nos estados do Sul, em particular no Rio Grande do Sul, com grande visibilidade da coalizão contrária aos transgênicos. As decisões judiciais envolvendo parecer técnico da Embrapa colocaram lado a lado posições contraditórias no interior da empresa. Esse fato gerou uma turbulência institucional que se traduziu na instalação de uma “crise” de comunicação, na qual, diante de controvérsias entre os especialistas da empresa sobre o assunto, foram definidos procedimentos internos para “lidar” com a imprensa;

na *fase 2* (2000-2001), observa-se certo equilíbrio entre as duas lógicas, com ligeiro predomínio da institucional, uma vez que, refeita do “susto” inicial, a Embrapa, definiu estratégias para falar sobre o assunto, tais como produção de vídeos e de programas de televisão – *Dia de Campo na TV*, publicação de artigos assinados por pesquisadores, e realização de seminários para jornalistas e outros formadores de opinião, em que eram enfatizados os benefícios potenciais dos transgênicos não apenas para o produtor rural, mas também para o consumidor. O foco da comunicação colocou o meio rural e suas polêmicas em plano secundário e passou a enfatizar o meio urbano e as promessas embutidas nos alimentos nutracêuticos;

na *fase 3* (2003 e 2004), novamente observa-se o equilíbrio entre as duas lógicas de visibilidade, mas, dessa vez, com predominância da midiática, uma vez que a polêmica sobre a regulamentação dos transgênicos foi novamente colocada em evidência na esfera pública. A aprovação das medidas provisórias autorizando a comercialização e, depois, o plantio da soja transgênica associada às discussões sobre o projeto de lei de biossegurança em tramitação no Congresso, gerou novos debates públicos envolvendo a participação dos especialistas da Embrapa. Nesse momento, no entanto, o cenário político era outro e as controvérsias sobre os transgênicos haviam transposto os muros dos laboratórios para envolverem o próprio governo federal, colocando frente a frente o ministro da Agricultura, Roberto Rodrigues, e a ministra do Meio Ambiente, Marina Silva. A disputa entre as duas facções acabou se refletindo na Embrapa, gerando uma nova “crise”, dessa vez institucional, que culminou com a exoneração do presidente da empresa que apoiava o “princípio da precaução” defendido pelos ambientalistas para o trato da questão dos transgênicos;

na *fase 4* (2005), a supremacia volta a ser da lógica da instituição, com o retorno à rotina de produção de notícias, uma vez que os transgênicos haviam sido regulamentados pela Lei de Biossegurança. Certamente que se trata de uma rotina ajustada aos novos tempos, pois ainda há receio de novas “reações negativas” por parte da imprensa, o que poderia gerar novas “crises”. Hoje, no entanto, a Embrapa parece estar mais atenta para a importância de uma comunicação diferenciada quando se trata de riscos controversos, como os que caracterizam os transgênicos e outras novas tecnologias.

Referências Bibliográficas

ATTUCH, Maria da Graça de França Monteiro. **A Produção da Notícia sobre Ciência e Tecnologia na Embrapa**. Dissertação (Mestrado em Comunicação). Faculdade de Comunicação. Universidade de Brasília. 1998.

BUENO, Wilson da Costa. **Comunicação empresarial**: teoria e pesquisa. Barueri, SP: Manole, 2003.

EMBRAPA. **Relatório Analítico** – Análise quantitativa e qualitativa das citações em jornais e revistas. Brasília-DF: ACS. Julho de 1997.

ERICSON, R.V.; BARANEK, P.M.; CHAN, J.B.L. **Negotiating control**: a study of news sources. Toronto: University of Toronto Press, 1989.

MOLOTCH, Harvey; LESTER, Marilyn. As notícias como procedimento intencional: acerca do uso estratégico de acontecimentos de rotina, acidentes e escândalos. In: TRAQUINA, Nelson (org.) **Jornalismo: questões, teorias e “estórias”**. Lisboa: Vega, 1993. (Coleção Comunicação & Linguagem) p. 34-51.

MOTTA, Luiz Gonzaga et al. Os transgênicos na grande imprensa: uma análise de conteúdo. In: NASCIMENTO, Elimar Pinheiro do; VIANA, João Nildo S. (orgs.) **Economia, meio ambiente e comunicação**. Rio de Janeiro: Garamond, 2006. p. 11-38.

MOUILLAUD, M.; PORTO, S.D (org.). **O jornal**: da forma ao sentido. Tradução Sérgio Grossi Porto. Brasília: Paralelo 15, 1997.

RODRIGUES, Adriano Duarte. **Estratégias da Comunicação**: questão comunicacional e formas de sociabilidade. Lisboa: Editorial Presença, 1990.

RODRIGUES, Adriano Duarte. O acontecimento. In: TRAQUINA, Nelson (org.) **Jornalismo: questões, teorias e “estórias”**. Lisboa: Vega, 1993. (Coleção Comunicação & Linguagem).

SANTOS, Luzmair de Siqueira. **Manual de Eventos**. Empresa de Pesquisa Agropecuária. Assessoria de Comunicação Social. Brasília-DF, 2006.

SANTOS, Rogério. **A fonte não quis revelar**. Porto: Campo das Letras, 2006.

SANTOS, Rogério. **A negociação entre jornalistas e fontes**. Coimbra: Minerva, 1997.

SCHLESINGER, Philip. **Repenser la sociologie du journalisme**. Les stratégies de la source d'information et les limites du média-centrisme. Réseaux n° 51 CNET, 1992.

SILVA, Luiz Martins da. **Jornalismo e hibridização da informação pública**. Texto apresentado durante a disciplina Seminários de Pesquisa I. Programa de Pós-Graduação. Faculdade de Comunicação. Brasília: Unb, 2005.

SILVA, Luiz Martins da. Jornalismo, Espaço Público e Esfera Pública, hoje. **Comunicação e Espaço Público**. Ano IX. n° 1 e 2. 2006. p. 36-47.

Relatórios Analíticos:

EMBRAPA. Assessoria de Comunicação Social. Relatório Analítico. Brasília, DF. Abr. 1999.

EMBRAPA. Assessoria de Comunicação Social. Relatório Analítico. Brasília, DF. Jun. 1999.

EMBRAPA. Assessoria de Comunicação Social. Relatório Analítico. Brasília, DF. Ago. 1999.

EMBRAPA. Assessoria de Comunicação Social. Relatório Analítico. Brasília, DF. Fev. 1998.

EMBRAPA. Assessoria de Comunicação Social. Relatório Analítico. Brasília, DF. Jul. 2000.

EMBRAPA. Assessoria de Comunicação Social. Relatório Analítico. Brasília, DF. Ago. 2000.

EMBRAPA. Assessoria de Comunicação Social. Relatório Analítico. Brasília, DF. Out. 2000.

EMBRAPA. Assessoria de Comunicação Social. Relatório Analítico. Brasília, DF. Nov. 2000.

EMBRAPA. Assessoria de Comunicação Social. Relatório Analítico. Brasília, DF. Out. 2002.

EMBRAPA. Assessoria de Comunicação Social. Relatório Analítico. Brasília, DF. Mar. 2003.

Releases:

“Amostras de soja apreendidas no RS não são transgênicas” (fevereiro, 2000). Disponível em:

<[http://www.embrapa.br/imprensa/noticias/2000/fevereiro/bn.2004-11-](http://www.embrapa.br/imprensa/noticias/2000/fevereiro/bn.2004-11-25.7775121012/?searchterm=Amostras%20de%20soja%20apreendidas)

[25.7775121012/?searchterm=Amostras%20de%20soja%20apreendidas](http://www.embrapa.br/imprensa/noticias/2000/fevereiro/bn.2004-11-25.7775121012/?searchterm=Amostras%20de%20soja%20apreendidas)>. Acesso em: 10 set. 2008.

“Conferência mundial discute pesquisa e o agronegócio da soja” (agosto, 1999). Disponível em:

<[http://www.embrapa.br/imprensa/noticias/1999/agosto/bn.2004-11-](http://www.embrapa.br/imprensa/noticias/1999/agosto/bn.2004-11-25.3280733473/?searchterm=Conferência%20mundial%20and%20soja)

[25.3280733473/?searchterm=Conferência%20mundial%20and%20soja](http://www.embrapa.br/imprensa/noticias/1999/agosto/bn.2004-11-25.3280733473/?searchterm=Conferência%20mundial%20and%20soja)>. Acesso em: 12 set. 2008.

“País economiza com batata transgênica” (setembro, 1998). Disponível em:

<[http://www.embrapa.br/imprensa/noticias/1998/setembro/bn.2004-11-](http://www.embrapa.br/imprensa/noticias/1998/setembro/bn.2004-11-25.8946938293/?searchterm=batata%20transgênica)

[25.8946938293/?searchterm=batata%20transgênica](http://www.embrapa.br/imprensa/noticias/1998/setembro/bn.2004-11-25.8946938293/?searchterm=batata%20transgênica)>. Acesso em: 12 set. 2008.

“Pesquisa revela perfil de consumidor carioca” (agosto, 1999). Disponível em:

<[http://www.embrapa.br/imprensa/noticias/1999/agosto/bn.2004-11-](http://www.embrapa.br/imprensa/noticias/1999/agosto/bn.2004-11-25.3298364419/?searchterm=consumidor%20carioca)

[25.3298364419/?searchterm=consumidor%20carioca](http://www.embrapa.br/imprensa/noticias/1999/agosto/bn.2004-11-25.3298364419/?searchterm=consumidor%20carioca)>. Acesso em: 12 set. 2008.

“Portugal contra moratória de transgênicos” (julho, 1999). Disponível em:

<[http://www.embrapa.br/imprensa/noticias/1999/julho/bn.2004-11-](http://www.embrapa.br/imprensa/noticias/1999/julho/bn.2004-11-25.2760392000/?searchterm=Portugal%20and%20moratória)

[25.2760392000/?searchterm=Portugal%20and%20moratória](http://www.embrapa.br/imprensa/noticias/1999/julho/bn.2004-11-25.2760392000/?searchterm=Portugal%20and%20moratória)>. Acesso em: 12 set. 2008.

“Portugal vê momento favorável à agricultura” (junho, 1999). Disponível em: <http://www.embrapa.br/imprensa/noticias/1999/junho/bn.2004-11-25.2638117349/?searchterm=Portugal%20and%20momento%20favorável>>. Acesso em: 12 set. 2008.

“Seminário Internacional debate alimentos transgênicos” (junho, 1999). Disponível em: <http://www.embrapa.br/imprensa/noticias/1999/junho/bn.2004-11-25.2642745067/?searchterm=seminário%20internacional%20and%20transgênicos>>. Acesso em: 12 set. 2008.

“Vídeo mostra segunda geração de transgênicos no Brasil” (janeiro, 2001). Disponível em: <http://www.embrapa.br/imprensa/noticias/2001/janeiro/bn.2004-11-25.3452429768/?searchterm=vídeo%20and%20segunda%20geração>>. Acesso em: 12 set. 2008.

Relatos noticiosos da Guerra do Kosovo pela Imprensa Portuguesa

Adriano Cerqueira (Universidade do Porto)

adriano.jb.cerqueira@gmail.com

Ana Margarida Pinto (Universidade do Porto)

ana.margarida.pinto3@gmail.com

Sumário

Este estudo é focado na análise da cobertura que 2 jornais portugueses – Público e Jornal de Notícias – fizeram dos eventos do pós-guerra do Kosovo. O período de análise incide sobre a assinatura do acordo de paz – a 10 de Junho de 1999 – cobrindo os 20 dias que sucederam a assinatura do acordo.

Com a análise pretendia-se provar uma atitude pró-NATO em ambos os jornais, visto Portugal ser um país membro da aliança atlântica. O método escolhido foi a análise temática. É feita uma análise quantitativa e uma análise qualitativa, baseada nos estudos de Van Dijk, que incide na classificação das micro e macro estruturas do texto jornalístico, salientando aquelas de maior relevância para o estudo. Os resultados da análise das 218 notícias recolhidas, demonstram uma posição imparcial por parte do Público, enquanto o Jornal de Notícias demonstrou uma tendência favorável à NATO na forma como reportou o conflito.

Abstract

This study attempts to assert that the Portuguese press displayed a favorable attitude towards the NATO side due to the country's membership of the organization. To achieve it, a qualitative thematic analysis of the media coverage combined with the classification of micro and macrostructures in the news discourse of both the *Público* and the *Jornal de Notícias* surrounding the immediate post-war of Kosovo - the twenty days that followed the signing of the peace treaty - is adopted. The results emanating from the examination of the 218 news texts point to rather

contradictory evidence: whereas the *Jornal de Notícias* displayed a bias favorable to the NATO's version of the Kosovo intervention, the *Público* opted for a more neutral reporting by offering its readers far more critical reporting against NATO as well as pro-Serbia.

Contextualização histórica

O Kosovo é uma antiga província da Jugoslávia cuja população é predominantemente albanesa, chegando mesmo no século XX a representar 80% da população kosovar. A maioria dos albaneses kosovares aspirava a criar um estado independente ou a se unir à vizinha Albânia. O conflito resultou deste confronto entre a maioria albanesa e a minoria sérvia. Os sérvios consideram o Kosovo um território sagrado, pois para eles esta província é o berço da sua cultura, igreja e do próprio estado sérvio.

Contudo, o conflito não é recente. Já desde 1912, quando a Sérvia anexou o Kosovo como resultado da guerra dos Balcãs, que os albaneses kosovares tentam obter a independência da Sérvia e da Jugoslávia. Toda esta desavença entre as diferentes etnias finalmente culminou com a guerra de 1999, quando a NATO (Organização do Tratado do Atlântico Norte) acusou as forças jugoslavas de uma tentativa de limpeza étnica do Kosovo. Em Março desse ano os Estados Unidos da América (EUA), juntamente com forças aliadas da NATO, promoveram um ataque aéreo em solo jugoslavo. A maioria dos líderes da NATO rejeitou a ideia de uma invasão massiva à Jugoslávia e por isso, entre Abril e Maio, intensificaram os ataques. Em Maio deu-se uma cartada decisiva no desfecho do conflito quando o tribunal de crimes de guerra das Nações Unidas (ONU) declarou como culpado o Presidente jugoslavo, Slobodan Milošević. Finalmente, a 3 de Junho de 1999, Milosevic concordou com o plano de paz que restabelecia a soberania do território kosovar à Jugoslávia, criando nessa zona um protectorado das nações unidas.

O processo para chegar ao acordo foi moroso e não consensual. Com a abstenção da China e os votos favoráveis dos 4 membros permanentes do conselho de segurança da ONU (EUA, França, Reino Unido e Rússia) e dos restantes 10 membros rotativos na altura (Argentina, Bahrein, Brasil, Canadá, Eslovénia, Gabão, Gâmbia, Malásia, Namíbia e Holanda), o Conselho de Segurança da

ONU assinou a 10 de Junho o plano de paz para o Kosovo. A votação teve lugar logo após o secretário-geral da NATO, Javier Solana, ter anunciado a suspensão dos bombardeamentos contra a Jugoslávia, condição indispensável para que Moscovo e Pequim dessem luz verde à resolução. Os pontos do acordo foram previamente negociados pelo G-8 em Colónia, com a aprovação de Belgrado, devolvendo a condução do processo às Nações Unidas e reiterando o respeito pela soberania e integridade territorial da Jugoslávia.

Hipótese e relevância do tema

O período escolhido foi o do pós-guerra no Kosovo, nomeadamente após a assinatura do acordo de paz a 10 de Junho de 1999. Os objectivos deste estudo são comparar o modo como 2 jornais portugueses (Público e Jornal de Notícias) noticiaram o rescaldo desse mesmo conflito entre os dias 10 e 30 de Junho de 1999.

A hipótese que este trabalho de investigação propõe confirmar é a existência de uma maior tendência de ambos os jornais em apoiar a causa da NATO, uma vez que Portugal é um país membro da Aliança Atlântica, chegando mesmo a enviar tropas para o Kosovo durante o conflito.

Ao escolher o período em análise, era de esperar encontrar uma visão muito mais ampla de toda a guerra, pois os jornais ainda se debruçariam sobre acontecimentos do conflito e, em paralelo, tratavam situações típicas do rescaldo de uma guerra: refugiados, manutenção de paz, verbas e planeamento de reconstrução do território assolado pelos bombardeamentos, reorganização territorial, cultural e política, quer do Kosovo, quer da própria Jugoslávia, julgamento dos crimes de guerra, reorganização das tropas aliadas, das tropas jugoslavas e do UÇK (exército para a libertação do Kosovo). É também nesta fase que certos assuntos, que não foram abordados exaustivamente durante o conflito, recebem a devida conclusão.

Revisão da literatura

Além dos jornais em análise, é necessário também o auxílio de algumas obras literárias que complementem e sustentem a hipótese e os resultados obtidos. O âmbito deste projecto de investigação passa por uma análise temática das micro e macro estruturas do texto jornalístico,

incidindo nomeadamente sobre as notícias e reportagens do Jornal de Notícias e Público durante o período em análise. Para compreender melhor as opções editoriais de ambos os jornais, as bases do trabalho são as teorias de agenda-setting (incidindo sobre os estudos de Shaw, Galtung e Ruge e Roberts) e do newsmaking (com os estudos de Lewin, Tuchman e Robinson). Como auxílio na análise de discurso foi essencial a obra *“La noticia como discurso: comprensión, estructura y producción de la información”*, de Teun van Dijk.

A hipótese da teoria de agenda-setting determina que:

“Em consequência da acção dos jornais, da televisão e dos outros meios de informação, o público sabe ou ignora, presta atenção ou descura, realça ou negligencia elementos específicos dos cenários públicos. As pessoas têm tendência para incluir ou excluir dos seus próprios conhecimentos aquilo que os mass media incluem ou excluem do seu próprio conteúdo. Além disso, o público tende a atribuir aquilo que esse conteúdo inclui uma importância que reflecte de perto a ênfase atribuída pelos mass media aos acontecimentos, aos problemas, às pessoas.” (Shaw, 1979, 96)²⁵¹

Já para Roberts, a hipótese sobre as influências a longo prazo é um bom terreno de integrações com outras tendências de pesquisa. O efeito de que se fala refere-se ao conjunto estruturado de conhecimentos absorvidos através dos mass media, os diversos factores que, na produção de informação, provocam as “distorções involuntárias” nas representações difundidas pelos mass media assumem igualmente relevo no que respeita à hipótese do agenda-setting.

²⁵¹ Citado em Mauro Wolf, *Teorias da Comunicação*, Editora Presença, Lisboa, 1994, p.128

“Na medida em que o destinatário não é capaz de controlar a precisão da representação da realidade social, tendo por base um standard exterior aos mass media, a imagem que, por intermédio dessa representação, ele forma, acaba por ser distorcida, estereotipada ou manipulada”. (Roberts, 1972, 380)²⁵².

“Da mesma forma que as rotinas produtivas e os critérios de relevância, na sua aplicação constante constituem o quadro institucional e profissional em que o carácter noticiável dos acontecimentos é captado pelos jornalistas, assim o empolamento constante de certos temas, aspectos e problemas, constituem um quadro interpretativo, um esquema de conhecimentos, um frame que se aplica (mais ou menos conscientemente) para dar um sentido aquilo que observamos” (Galtung e Ruge, 1965)²⁵³

“Os mass media fornecem algo mais do que um certo número de notícias. Fornecem igualmente as categorias em que os destinatários podem, sem dificuldade e de uma forma significativa, colocar essas notícias” (Shaw, 1979, 103)²⁵⁴

A hipótese do agenda-setting realça as diferenças entre a quantidade de informações, conhecimentos e interpretações da realidade social apreendidos através dos mass media e as experiências em “primeira-mão”, pessoal e directamente vividas pelos indivíduos.²⁵⁵

A teoria do newsmaking permite compreender o que leva certas notícias serem preteridas em relação a outras consoante a relevância das mesmas e interesses dos diversos canais pelos quais a informação passa antes de ser considerada notícia. Uma das primeiras teorias a relacionar o processo de newsmaking dentro de uma redacção é a teoria do gatekeeper de Kurt Lewin.

²⁵² *Idem*

²⁵³ Citado em Mauro Wolf, *Teorias da Comunicação*, Editora Presença, Lisboa, 1994, p.128

²⁵⁴ *Idem*

²⁵⁵ Mauro Wolf, *Teorias da Comunicação*, Editora presença, Lisboa, 1994, p.129

O conceito de gatekeeper foi elaborado por Kurt Lewin em 1947. Incidiu sobre as dinâmicas que actuam dentro dos grupos sociais. Identificou os “canais” por “onde fui, a sequência de comportamentos relativos a um determinado tema”. Lewin verificou que existem zonas nesses canais que podem funcionar como “cancelas ou porteiros”:

“O conjunto das forças, antes e depois da zona filtro, é decididamente diferente, de tal forma que a passagem ou bloqueio, da unidade através de todo o canal, depende, em grande medida, do que acontece na zona filtro. Isso sucede (...) com a sequência de uma informação, dada através dos canais comunicativos, num grupo”. (Lewin, 1947, 145).²⁵⁶

“As zonas filtro são controladas por sistemas objectivos de regras ou por «gatekeepers». Neste último caso, há um indivíduo ou um grupo, que tem «o poder de decidir se deixa passar a informação ou se a bloqueia»”.²⁵⁷

Foi White (1950) que usou o conceito de Lewin e associou à comunicação social. O seu estudo permitiu-lhe compreender como se desenrola o processo de selecção das notícias, quer quantitativa quer qualitativamente. “Pesquisas posteriores realçaram igualmente o facto de, na selecção e na filtragem das notícias, as normas ocupacionais, profissionais e organizativas parecem ser mais fortes do que as preferências pessoais”. O grande mérito destes primeiros estudos foi de individualizarem onde e em que ponto do “aparelho, a acção do filtro é exercida explicitamente e institucionalmente”.²⁵⁸

“As decisões do gatekeeper são tomadas, menos a partir de uma avaliação individual da noticiabilidade do que em relação a um conjunto de valores que incluem critérios, quer profissionais

²⁵⁶ Citado em Mauro Wolf, *Teorias da Comunicação*, Editora Presença, Lisboa, 1994, pp.160 e 161

²⁵⁷ Mauro Wolf, *Teorias da Comunicação*, Editora presença, Lisboa, 1994, p.160

²⁵⁸ Mauro Wolf, *Teorias da Comunicação*, Editora presença, Lisboa, 1994, p.160

quer organizativos, tais como a eficiência, a produção de notícias, a rapidez.” (Robinson, 1981, 87)²⁵⁹

“O objectivo declarado de qualquer órgão de informação é fornecer relatos dos acontecimentos significativos e interessantes. Apesar de ser, evidentemente, um propósito claro, este objectivo é, como muitos outros fenómenos, aparentemente simples, inextricavelmente complexo. O mundo da vida quotidiana – a fonte das notícias – é constituído por uma ‘superabundância’ de acontecimentos (...). São esses acontecimentos que o órgão de informação deve seleccionar. A selecção implica, pelo menos, o reconhecimento de que um acontecimento é um acontecimento e não uma casual sucessão de coisas cuja forma e cujo tipo se subtraem ao registo. O objectivo de seleccionar tornou-se mais difícil devido a uma característica posterior dos acontecimentos. Cada um deles pode exigir ser único, fruto de uma conjunção específica de forças sociais, económicas, políticas e psicológicas que transformaram um acontecimento ‘neste acontecimento particular’ (...). Do ponto de vista do órgão de informação, é impossível aceitar essa pretensão quanto a todos os acontecimentos. Como qualquer outra organização complexa, um meio de informação não pode trabalhar sobre fenómenos idiossincrásicos. Tem de reduzir todos os fenómenos a classificações elaboradas propositadamente como os hospitais que ‘reduzem’ cada doente a um conjunto de sintomas e de doenças (...). Estas exigências, que são devidas à superabundância de factos que acontecem, indicam que os órgãos de informação, para produzirem notícias, devem cumprir 3 obrigações:

1. devem tornar possível o reconhecimento de um facto desconhecido (inclusive os que são excepcionais) como acontecimento notável;

²⁵⁹ Citado em Mauro Wolf, *Teorias da Comunicação*, Editora presença, Lisboa, 1994, p.161

2. devem elaborar formas de relatar os acontecimentos que não tenham em conta a pretensão de cada facto ocorrido a um tratamento idiossincrásico;
3. devem organizar, temporal e espacialmente, o trabalho de modo que os acontecimentos noticiáveis possam afluir e ser trabalhados de uma forma planificada. Estas obrigações estão relacionadas entre si”. (Tuchman, 1977, 45)²⁶⁰.

“Estabelece assim um conjunto de critérios de relevância que definem a noticiabilidade (Newsworthiness) de cada acontecimento, isto é, a sua ‘aptidão’ para ser transformado em notícia.”²⁶¹

“A definição e a escolha daquilo que é noticiável – em relação aquilo que, pelo contrário, não o é – são sempre orientadas pragmaticamente, isto é, em primeiro lugar, para a ‘factibilidade’ do produto informativo a realizar em tempos e com recursos limitados”.²⁶²

Tudo constitui discurso, desde os textos religiosos aos artigos de jornal... Segundo Teun Van Dijk, a análise do discurso visa uma descrição das unidades constitutivas do discurso, o que envolve questões gramaticais (sintaxe e semântica) e questões pragmáticas (dimensões concretas de utilização do discurso - concretização da comunicação). O discurso é como a ponta de um *iceberg*, na medida em que contém uma parte visível (o conteúdo explícito) e uma parte submersa, e portanto oculta (conteúdo implícito).

Teun Van Dijk, diz-nos que devemos ter em linha de conta a existência de macro-estruturas semânticas, ligadas à atribuição de significados. As macro-estruturas correspondem aos títulos das notícias, que devem dar a conhecer os assuntos das mesmas. Ao resumir o texto jornalístico, o título corresponde à macro-estrutura semântica. Esta é ainda composta pelos ante-títulos, pós-títulos, inter-títulos e *lead*

²⁶⁰ Citado em Mauro Wolf, *Teorias da Comunicação*, Editora presença, Lisboa, 1994, pp.167 e 168

²⁶¹ Mauro Wolf, *Teorias da Comunicação*, Editora presença, Lisboa, 1994, p.168

²⁶² Mauro Wolf, *Teorias da Comunicação*, Editora presença, Lisboa, 1994, p.169

A noção de macro/micro-estrutura tem um nível hierárquico: o nível mais elevado são as macro-estruturas, mais ligadas aos aspectos globais do discurso, enquanto que o nível mais reduzido é o das micro-estruturas, relacionadas com questões mais específicas. Exemplos de micro-estruturas semânticas: as palavras, relações entre signos verbais, frases, e no máximo, relações entre frases. As relações entre parágrafos já fazem parte das chamadas macro-estruturas.

Só chegamos às macro-estruturas a partir da análise das micro-estruturas semânticas (é a partir da análise local que chegamos à análise global). A partir da análise de parágrafos chegamos aos inter-títulos (espécie de resumo de um parágrafo).

Os receptores em geral conseguem distinguir os elementos locais das macro-estruturas, pelo destaque que lhes é dado: tipo de caracteres, cores, espaços envolventes, acentuação (**bold**, sublinhado, *itálico*), etc.

“Os temas são uma propriedade do significado ou conteúdo de um texto e, em consequência, necessitam uma análise teórica nos parâmetros de uma teoria semântica. Não obstante, não definimos os temas como o significado das palavras ou orações individuais. Só falamos de resumo, núcleo, resultado final ou da informação mais importante de uma declaração quando consideramos extensões de conversação ou textuais maiores. É dizer que os temas pertencem ao macro nível global da descrição do discurso. O conceito teórico que utilizamos para descrever os assuntos ou temas é, portanto, o das macro estruturas semânticas”. (Van Dijk, 1972, 1977, 1980a)²⁶³

“A escolha do léxico é um aspecto importante do discurso jornalístico no qual as opiniões ou ideologias ocultas podem vir à superfície. O exemplo tradicional de usas «terroristas»

²⁶³ Citado em Van Dijk, *La Notícia como discurso: comprensión, estructura y producción de la información*, Ediciones Paidós, 1996, Barcelona, p.54

em vez de «guerrilha» ou «lutadores da liberdade» é apenas um exemplo. O mesmo acontece com o uso de «revolta» em vez de «distúrbios» ou «resistência», o uso da palavra «desordeiros» em vez de, por exemplo, «manifestantes». Uma grande parte do ponto de vista oculto, das opiniões tácitas ou das ideologias habitualmente negadas pela imprensa podem inferir-se a partir destas descrições e identificações do léxico dos grupos sociais e dos seus membros”.²⁶⁴

Em suma, todas estas teorias permitem, para além de compreender o simples porquê da escolha de notícias para o período em análise, inferir acerca do intuito editorial e do posicionamento de cada um dos jornais em relação ao rescaldo da guerra do Kosovo.

Jornais escolhidos

Para este trabalho de investigação foram escolhidos os dois jornais portugueses Público e Jornal de Notícias (JN) por serem dois dos jornais de referência portugueses, sendo o jornal Público mais virado para a classe média/média-alta, enquanto o Jornal de Notícias é destinado a um público de classe média/média-baixa. Assim, é importante uma abordagem á história dos dois periódicos.

Jornal de Notícias

O Jornal de Notícias é um diário generalista português, criado em 1888, no Porto. Durante o Estado Novo o Jornal de Notícias foi um dos principais meios de contestação do regime, tendo sido suspenso em diversas ocasiões.

Com o 25 de Abril de 1974, a Imprensa portuguesa viu-se finalmente livre da opressão da censura do antigo regime. “Em 1975 criou-se uma nova Lei da Imprensa, ligeiramente retocada em 1976, 1978 e 1988, que protege a liberdade de imprensa, anula a censura e estabelece os estatutos gerais sobre a profissão de jornalista. Além disso, permite a livre concorrência e define as condições para a publicidade. No período de transição para a democracia, o Estado português nacionalizou os

²⁶⁴ Van Dijk, *La Notícia como discurso: comprensión, estructura y producción de la información*, Ediciones Paidós, 1996, Barcelona, p.252

principais grupos económicos do país, onde se incluía grande parte da imprensa e da rádio e, até aos anos 80, alguns dos diários mais importantes ainda não tinham sido privatizados – o último a voltar a mãos privadas foi o Diário de Notícias em 1991.”²⁶⁵

O Jornal de Notícias foi um dos periódicos que foi nacionalizado pelo Estado. “Durante 1975 travaram-se duras batalhas pela independência da informação nas redacções de todos os jornais, da rádio e da televisão e, em especial, nos jornais mais influentes como o Diário de Notícias, o Diário de Lisboa, A República, o Diário Popular, o Jornal de Notícias e O Primeiro de Janeiro. Os directores e administradores foram demitidos dos seus lugares através da reunião de plenários onde pontificavam os militantes comunistas.”²⁶⁶

“No Jornal de Notícias a transição de um regime para o outro deu-se sem grandes sobressaltos. Este jornal pertencia à Portugal e Colónias, à Caixa Geral de Depósitos, à Pacheco de Miranda e ao Diário de Notícias. Não houve propriamente uma nacionalização, devido ao capital privado de Pacheco de Miranda, mas sim uma intervenção do Estado. Pacheco de Miranda não foi destituído e permaneceu como director do jornal até 1978. No Jornal de Notícias não se registam convulsões internas assinaláveis e o jornal manteve uma linha de independência e preservou as suas características de grande órgão de informação popular. Nos últimos vinte anos registaram-se constantes mudanças na direcção”.²⁶⁷

Actualmente o Jornal de Notícias pertence ao Grupo Controlinveste e o seu director é José Leite Pereira.

²⁶⁵ Alejandro Pizarroso Quintero, *História da Imprensa*, Planeta Editora, ISBN 972-731-045-1, p. 369

²⁶⁶ *Idem*

²⁶⁷ Alejandro Pizarroso Quintero, *História da Imprensa*, Planeta Editora, ISBN 972-731-045-1, pp. 370 e 371

No último trimestre de 2007, o Jornal de Notícias apresentou uma tiragem de 117.465 exemplares e uma circulação de 89.480.

Público

“Em 1989 o país assistiu a um acontecimento relevante no campo da imprensa com o aparecimento do matutino Público, dirigido por Vicente Jorge Silva e com capitais da SONAE, do engenheiro Belmiro de Azevedo. Este decidira influenciar a vida portuguesa através dos media e apetrechou-se com o melhor equipamento informático e os melhores jornalistas. Entraram para o Público jornalistas conhecidos como Adelino Gomes, Teresa de Sousa e Graça Franco. Para seus colunistas foram chamados vultos de grande nomeada no jornalismo e na literatura como Maria João Avilez, António Lobo Antunes e José Cardoso Pires. Vicente Jorge Silva (...) era um dos homens de prestígio do grupo Balsemão, trabalhando no Expresso como director da revista. Belmiro de Azevedo conseguiu aliciá-lo, assim como a outros redactores do importante semanário”.²⁶⁸

“O Público apareceu com inovações importantes no conteúdo – tratamento de fundo de um assunto diário – e no domínio da apresentação gráfica. Em formato tablóide conseguiu fazer a síntese do formato com a introdução de cor a partir da primeira página. Pode dizer-se que o modelo constituiu uma inovação na Europa. O conteúdo e o seu tratamento assemelhavam-se ao El Pais de Madrid. Com dificuldades, num país que lê pouco (38 jornais por mil habitantes) o jornal foi-se implantando na classe política, nos meios de negócios e nos meios intelectuais tornando-se desde o primeiro número um jornal de

²⁶⁸ Alejandro Pizarroso Quintero, *História da Imprensa*, Planeta Editora, ISBN 972-731-045-1, pp. 381 e 382

referência. Ultrapassou o Diário de Notícias e só não alcançou os “gigantes” do jornalismo popular, como o Correio da Manhã e o Jornal de Notícias do Porto”.²⁶⁹

“O Público foi o primeiro jornal multirregional imprimindo edições em Lisboa e no Porto, e também o primeiro a ter um suplemento diário espanhol, mas o projecto terá sido exagerado para as possibilidades muito limitadas do mercado português, tendo acumulado prejuízos. Belmiro de Azevedo vendeu capital ao Banco Português de Investimentos, ao El País e ao La Republica de Itália”.²⁷⁰

“ (...) em 1995, os prejuízos avolumaram-se. Esta situação frágil criou uma cisão entre o corpo editorial e os accionistas os quais impuseram medidas restritivas. Vicente Jorge Silva e outros directores, Jorge Wemans, Nuno Pacheco, José Manuel Fernandes e Joaquim Fidalgo, os homens da fundação, demitiram-se em bloco mantendo-se, no entanto nos seus postos até à resolução da crise. Com a demissão do “núcleo de ouro” da fundação, fechou-se um período da história deste jornal”.²⁷¹

Actualmente o seu Director é José Manuel Fernandes.

Público é o jornal que apresenta uma tiragem menor, 56.215 exemplares. Apesar disso, tem uma circulação de 40.913. Contudo, apesar das baixas tiragens, é tipo pela opinião pública como um jornal de referência, que se destaca pela qualidade das suas publicações.

De acordo com o estudo “Kosovo: a voz editorial em El País e Público, Cristina Ponte refere que “o *Público* organiza a sua primeira página em torno de manchetes (títulos ou fotografias), com forte

²⁶⁹ Alejandro Pizarroso Quintero, *História da Imprensa*, Planeta Editora, ISBN 972-731-045-1, pp. 381 e 382

²⁷⁰ *Idem*

²⁷¹ *Ibidem*

recurso a cor (o vermelho é usado no título principal e a curtos textos de chamada para o interior”²⁷².

A autora também aborda a posição política do jornal ao referir-se ao Público como um jornal “progressista” dentro do espectro da imprensa portuguesa. “O *Público* tem na sua direcção jornalistas com passado conhecido de lutas contra a ditadura e os seus profissionais não rejeitam um *jornalismo de causas*”.²⁷³

“Relativamente à escrita do *Público*, Chaparro (1998) assinala a sua forte componente interpretativa, visível nomeadamente na titulação: o título interpreta frequentemente o evento e é no antetítulo que se encontra a informação.”²⁷⁴

Segundo o Livro de Estilos do Público, o jornal estabelece os valores notícia pelo qual se rege na publicação de um acontecimento. “O PÚBLICO não sonega nenhuma informação e publica tudo o que revestir interesse jornalístico — isto é, for baseado num facto verdadeiro, inédito, surpreendente ou actual, que seja de interesse para muitos leitores e não colida com preceitos éticos e deontológicos atrás descritos”. “Na valorização de uma notícia influem alguns critérios suplementares que definem igualmente o interesse jornalístico (e em última análise interessem um maior número de leitores). Por exemplo:

- o seu impacte — uma notícia é tanto mais importante quanto mais pessoas forem afectadas, de uma forma ou de outra;
- proximidade — caso das questões do quotidiano; uma greve de camionistas europeus: quais as consequências para Portugal?; a guerra na ex-Jugoslávia na perspectiva dos portugueses que lá estejam; ou o interesse sempre acrescido da informação sobre os países lusófonos: por todas as razões históricas, mas também porque há um vastíssimo público sintonizado para esse tipo de informação;
- relevância — pessoal, social, política, artística, cultural, económica, científica, técnica, profissional, desportiva, etc..”

²⁷² Cristina Ponte, *Kosovo: a voz editorial em El País e Público*, Universidade Nova de Lisboa, p.5

²⁷³ *Idem*

²⁷⁴ *Ibidem*

Já quanto ao género reportagem, o Público define que “até pela sua liberdade narrativa e de estilo, a reportagem assenta no terreno preferencial dos factos e da sua observação directa no local onde se registaram. Deve conter, por isso, o máximo de pormenores ambientais e humanos.” O Livro de Estilos salienta ainda que “uma reportagem não é um artigo de análise nem uma crónica: todas as versões contraditórias devem ser oferecidas ao leitor através de uma multiplicidade de dados, entrevistas e fontes de documentação.” O repórter do jornal deve “observar, retratar pessoas e ambientes, analisar e interpretar personagens e situações, aconselham uma liberdade narrativa maior do que na notícia pura; mas deverá ser sempre uma liberdade condicionada pela necessidade e obrigação de informar. Só ao leitor cabe retirar as suas conclusões”.²⁷⁵

O Público define-se como um jornal determinado em fazer prevalecer a os valores notícias, encorajando o rigor e a isenção nas suas notícias e reportagens.

Metodologia e corpo de análise

O método utilizado neste projecto é a análise temática, tendo como ponto de partida a análise de discurso de Teun Van Dijk. É feita uma análise quantitativa do número de notícias, número de reportagens de enviados e de correspondentes, número de páginas dedicado e número de capas.

Na perspectiva qualitativa, a base são os estudos de Van Dijk, que refere a classificação das micro e macro estruturas do texto jornalístico e as entrevistas aos enviados especiais ao Kosovo na altura (Amílcar Correia pelo Público e Abel Neves pelo Jornal de Notícias). Nas entrevistas são focados os resultados obtidos na análise quantitativa dos jornais de forma a enriquecer a análise qualitativa.

Para tal, foram recolhidos as peças com a temática do pós-guerra do Kosovo do Jornal de Notícias e do Público entre os dias 10 e 30 de Junho de 1999, ou seja, os vinte dias que seguiram a assinatura do acordo de paz. No total foram analisados quarenta jornais: vinte exemplares do Público e vinte exemplares do Jornal de Notícias. Após essa recolha foram analisadas, uma a uma, as peças dos dois periódicos, com o intuito de descobrir e analisar micro estruturas que pudessem demonstrar uma tendência parcial do conteúdo noticioso quer para o lado da NATO quer para o lado Jugoslavo.

²⁷⁵ In http://static.publico.clix.pt/nos/livro_estilo/11-factos-o.html

Desta análise foram excluídos os perfis, as entrevistas, os comentários, os editoriais e os artigos de opinião, preteridos por se tratarem de géneros jornalísticos mais livres. Não foi descurada a importância dos mesmos na compreensão do estatuto editorial dos jornais em análise, contudo no âmbito deste estudo, não se enquadrava pois apenas era pretendido analisar as chamadas “hard news” e as reportagens que permitem dar, verdadeiramente, o outro lado da história.

Após contabilizadas, as micro estruturas são divididas por temas definidos nesta análise temática. Os temas em análise foram: fim da guerra, situação dos sérvios, acordo de paz, reconstrução do Kosovo, manutenção de paz, situação dos refugiados, exército de libertação do Kosovo (UÇK), guerra do Kosovo, bombardeamento à embaixada chinesa, media sérvios, história, posição da Igreja Ortodoxa Sérvia e a descoberta de valas comuns. O bombardeamento à embaixada chinesa não foi incluído no tema “Guerra do Kosovo” visto a notícia referente a esse tópico se tratar de novas informações que, de certa forma, incriminam os Estados Unidos da América (EUA) e as forças da NATO aquando da decisão de bombardear a Embaixada.

Resultados

Quadro 1: Número de Peças (por tipo) e Número de Páginas por Jornal

	Público	JN
Nº notícias	76	81
Nº rep. enviados	17	10
Nº rep. correspondente	15	9
Nº editoriais	2	0
Nº comentários	1	0
Nº artigos opinião	3	4
Nº entrevistas	2	1
Nº capas	17	2
Nº pág. Interiores	70	62
Total peças	116	105
Total pág.	87	64

Quadro 2: Número de notícias de capa por Jornal

	Público	JN
Grande destaque	8	0
Destaque secundário	2	1
Chamada com foto	1	1
Chamada sem foto	6	0
Total	17	2

Na análise puramente quantitativa contabilizaram-se no total, e tendo em conta todas as peças de ambos os jornais, dezanove (19) capas dedicadas ao tema do pós-guerra no Kosovo e um total de duzentas e dezoito peças (218), o que levou à análise de cento e cinquenta e uma (151) páginas de jornais.

Em relação ao jornal Público, foram contabilizadas um total de cento e dezasseis (116) peças, incluindo setenta e seis (76) notícias, dezassete (17) reportagens de enviados, quinze (15) reportagens de correspondente, dois (2) editoriais, um (1) comentário, três (3) artigos de opinião e duas (2) entrevistas, num total de setenta (70) páginas interiores e dezassete (17) capas. Destas capas, oito (8) foram um grande destaque, duas (2) foram um destaque secundário, uma (1) foi uma chamada com foto e seis (6) foram uma chamada sem foto. Ao excluir entrevistas, editoriais, comentários e artigos de opinião, foram analisadas, no total, cento e oito (108) peças. Do total de peças analisadas, dezassete (17) continham expressões favoráveis à causa da NATO, dezasseis (16) continham expressões contra a iniciativa da NATO e as restantes setenta e cinco (75) não tendiam para qualquer um dos lados.

Já o Jornal de Notícias publicou um total de cento e cinco (105) peças, incluindo oitenta e uma (81) notícias, dez (10) reportagens de enviados, nove (9) reportagens de correspondente, quatro (4) artigos de opinião e uma (1) entrevista, num total de sessenta e duas (62) páginas interiores e duas (2) capas. Destas capas uma (1) foi destaque secundário e uma (1) foi uma chamada com foto. Ao excluir os artigos de opinião e a entrevista, foram analisadas, no total, cem (100) peças. Do total de peças analisadas, trinta e quatro (34) continham expressões a favor da NATO, doze (12) continham expressões contra a causa da NATO, e as restantes cinquenta e quatro (54) não continham qualquer expressão tendenciosa.

Na análise temática dos jornais, das peças com expressões tendenciosas – setenta e nove (79) nos dois jornais – foram contabilizadas um total de cento e noventa e três (193) expressões que tendiam para um dos lados

No Público, num total de cinquenta e sete (57) expressões, vinte e sete (27) demonstravam uma posição contra as acções da NATO, enquanto trinta (30) eram a favor da causa da NATO. As temáticas abordadas pelo Público foram:

- fim da guerra (inclui rescaldo e protocolos típicos de um pós-guerra), presente em trinta e seis (36) expressões;
- situação dos sérvios em quatro (4) expressões;
- acordo de paz, presente em uma (1) expressão;
- reconstrução do Kosovo em duas (2) expressões;
- manutenção de paz em três (3) expressões;
- refugiados em quatro (4) expressões;
- UÇK em três (3) expressões;
- Guerra do Kosovo em quatro (4) expressões.

Já no Jornal de Notícias, de um total de cento e trinta e seis (136) expressões tendenciosas, trinta e quatro (34) demonstravam uma posição contra as acções da NATO e cento e duas (102) eram contra as acções da NATO. As temáticas abordadas pelo Jornal de Notícias foram:

- fim da guerra, presente em trinta (30) expressões;
- situação dos sérvios em catorze (14) expressões;
- acordo de paz, presente em três (3) expressões;
- reconstrução do Kosovo em três (3) expressões;
- manutenção de paz em treze (13) expressões;
- Refugiados em treze (13) expressões;
- UÇK em nove (9) expressões;
- Guerra do Kosovo em duas (2) expressões;
- História em doze (12) expressões;
- Posição da Igreja Ortodoxa, presente em onze (11) expressões;
- Valas comuns em duas (2) expressões;
- Media sérvios em dezasseis (16) expressões;
- Bombardeamento da Embaixada chinesa, presente em oito (8) expressões.

Através da análise quantitativa, é possível inferir que o jornal Público fez uma cobertura mais exaustiva da fase do pós-guerra do Kosovo, dedicando-lhe maior número de chamadas à capa – dezassete (17), em contraste com as duas (2) do Jornal de Notícias – maior número de páginas – setenta (70) do Público contra as sessenta e duas (62) do JN – embora a diferença não tenha sido tão significativa como no número de chamadas à capa. Apesar da grande diferença entre o número de primeiras páginas que cada jornal dedicou ao tema, há a destacar o facto de o JN nunca ter feito uma manchete com a situação do pós-guerra no Kosovo, enquanto o Público fez oito (8). Isto pode explicar-se por uma posição mais popular do Jornal de Notícias, dando maior relevância a temas de cariz social.

O Público fez também um maior investimento em enviados especiais (Pedro Rosa Mendes e Amílcar Correia) e correspondentes estrangeiros (Daniel Williams e Steven Pearlstein, ambos do Washington Post; Boiam e Boris Cambrelans da AFP; Josh Friedman, do Newsday e Marjorie Miller, do Los Angeles Times), enquanto o JN não fez uso de qualquer correspondente estrangeiro, recorrendo apenas a correspondentes nacionais e apenas teve um enviado especial (Abel Neves).

O jornal Público dedicou uma secção inteira ao rescaldo do conflito, denominada “Pós-guerra no Kosovo”, enquanto o Jornal de Notícias remeteu sempre as peças sobre a situação dos Balcãs para a secção de Internacional, embora por vezes lhes tenha atribuído a subsecção de “Balcãs a caminho da paz”.

O Jornal de Notícias foi o que demonstrou uma maior posição a favor da NATO, visto ter editado trinta e quatro (34) notícias de cariz favorável à Aliança Atlântica, contra doze (12) peças que veiculavam a visão oposta, embora do total de cem (100) peças dedicadas ao tema, cinquenta e quatro (54) veicularem uma posição neutra. Esta situação demonstra que, apesar de um maior número de peças a favor da causa da NATO em relação às de cariz anti-NATO, as peças de âmbito neutro prevalecem. Já o Público teve uma cobertura mais isenta, já que num total de cento e oito (108) peças analisadas a diferença entre as peças mais favoráveis à NATO – dezassete (17) – e aquelas que veiculavam a visão contrária – dezasseis (16) – é pouco significativa. Este facto pesa ainda mais ao ter em atenção que o total de peças neutras foi de setenta e cinco (75), ou seja, bastante superior às peças que continham expressões parciais.

Quanto às temáticas abordadas pelos dois jornais, é visível que as expressões parciais descobertas no Público abrangem um menor número de temas em comparação com o Jornal de Notícias. Também na análise da posição dessas mesmas expressões o Público mantém uma posição de isenção visto das cinquenta e sete (57) expressões analisadas, trinta (30) indicarem uma posição favorável à NATO e vinte e sete (27) uma posição contrária. O mesmo não se pode dizer do JN. De um total de cento e trinta e seis (136) expressões analisadas, cento e duas (102) veiculavam uma posição pró-NATO, enquanto apenas trinta e quatro (34), ou seja, quase três vezes menos,

veiculavam uma posição contrária à da NATO. O tema preponderante em ambos os jornais foi o fim da guerra, com trinta e seis (36) expressões no Público e trinta (30) no JN. Todas as restantes temáticas tiveram pouca representatividade no Público, ao contrário do JN, em que os temas “Refugiados”, “Manutenção de paz”, a “situação dos sérvios” e “Acordo de paz” tiveram mais de dez (10) expressões parciais, enquanto no Público nem a cinco (5) chegaram. O JN também dá bastante relevância a temas como os “Media sérvios”, a “Posição da igreja ortodoxa” e a “História”, todos com mais de dez (10) expressões, enquanto o Público nem referiu estes temas.

Das expressões tendenciosas usadas pelos dois jornais, há aquelas que se destacam. No Público, no dia 10 de Junho Daniel Williams do Washington Post escreveu uma reportagem intitulada “Sérvios do Kosovo preparam fuga”, na qual escrevia que “TODA a gente sabe que os guardiões da paz vêm aí. Ninguém espera que eles tragam paz”. No dia 11 de Junho, Pedro Rosa Mendes, que estava no Kosovo durante a guerra, na notícia “Jugoslávia, o ‘croissant’ paradoxal” diz que “A ideia de supranacionalidade destrói a promessa que assegura a base. Os EUA não têm nação e um dos paradoxos é o próprio nome: o que é que está unido? Nada. Mas é esta a receita que querem introduzir na Europa”. Amílcar Correia, enviado especial nesta data, no dia 18 de Junho escreve uma reportagem intitulada “Os olhos vermelhos de Dragan” onde cita um miliciano chetnik que diz que “Para substituir Milosevic não era necessário destruir o país”. Estas três expressões passam, claramente, uma posição contra a acção da NATO. Das expressões mais berrantes que veiculam uma posição pró-NATO destaca-se três notícias. No dia 11 de Junho na notícia “Kfor com ordem para avançar”, o jornalista refere que “Para os aliados da NATO, só agora a verdadeira batalha vai começar – terão que reconstruir o Kosovo, fazer regressar os refugiados, tornar-se polícias, administradores e operários de construção”. No dia 13 de Junho, o jornalista, na notícia “Russos estragam a festa”, faz uma descrição do ambiente: “À beira das estradas, homens, mulheres e crianças deram as boas vindas à tão esperada força da NATO”. Por fim, no dia 23 de Junho, a notícia “Clinton não quer vingança” diz que “O albaneses gritaram pelos EUA, deram ‘vivas’ À NATO e agradeceram aos norte-americanos”. No JN, no dia 10 de Junho a notícia “Polícia Especial

sérvia enceta saída do Kosovo” refere que “infraestruturas (...) foram fortemente danificadas pela operação da Aliança Atlântica”. A 11 de Junho, na notícia “Como fazer a guerra sem sofrer uma baixa”, Lawrence Eagleburger, antigo secretário de Estado norte-americano é citado quando diz que “A única imagem que demos ao mundo é a de um rufia arrogante que carrega em botões, mata pessoas e não sofre baixas”. No dia 25 de Junho é publicada uma notícia sobre os bombardeamentos da Embaixada chinesa durante a guerra do Kosovo, intitulada “CIA ignorou aviso sobre alvo errado” onde Argemiro Ferreira, correspondente em Nova Iorque, diz que este foi um “facto profundamente embaraçoso para o país (EUA)”. Estas três notícias passam uma mensagem anti-NATO. Há também notícias que passam uma ideologia completamente pró-NATO, como é o caso da notícia do dia 11 de Junho “Milosevic arrisca fim à Ceausescu?”, que diz que “Após perder a quarta guerra numa década de poder “Slobo” sobreviverá com dificuldade a mais uma derrota”, em que Milosevic é comparado a Saddam Hussein e a Ceausescu. No dia 12 de Junho, na notícia “Albright na Macedónia festeja vitória americana”, surgem expressões como “uma festa em sua homenagem”, “receberam-na em apoteose” ou “Banho de multidão”, que veicula uma posição dos refugiados a favor da NATO. Também na notícia “ONU envia primeira ajuda directamente para Pristina” do dia 14 de Junho, a expressão “veículos da ONU ovacionados pelos populares” transmitem o apoio à causa ocidental e, por isso, da NATO.

Estes são apenas alguns exemplos das estruturas do discurso jornalístico analisadas no âmbito deste estudo (ver anexos para listagem completa).

Os resultados do estudo revelaram posições díspares entre ambos os periódicos em análise. Se a diferença entre as expressões parciais favoráveis ao lado ocidental e contrárias a este, retiradas das peças do Público é ínfima, já no Jornal de Notícias, há um claro predomínio de expressões favoráveis ao lado ocidental, valorizando uma imagem positiva das acções da Aliança Atlântica em território kosovar. Contudo, a análise não deve incidir apenas sobre as diferenças entre as expressões de carácter parcial. Estas micro estruturas incluem-se no panorama global da macro estrutura que é a peça em si. No caso do Jornal de Notícias, uma só peça chegou a ter mais de oito

(8) expressões parciais o que pode, num estudo puramente quantitativo, ajudar na criação de uma tendência que destoaria a média final. É por isso importante ter em atenção o panorama global das peças analisadas. Como já referido na exposição dos resultados, no total de cem (100) peças analisadas do JN, cinquenta e quatro (54), ou seja, mais de metade, não possuíam qualquer expressão de natureza parcial. Desta forma é possível determinar uma maior tendência para a isenção do retrato jornalístico neste periódico, não deixando de ser alarmante o facto de quarenta e seis por cento (46%) das peças analisadas possuírem pelo menos uma expressão que demarca uma posição, intencional ou não, do jornal face ao conflito do Kosovo.

Já no Público, apesar de não ser possível determinar uma clara posição do jornal face ao conflito em estudo, não deixa de ser significativo o facto de trinta e três (33) das cento e oito (108) peças analisadas conterem estruturas de natureza parcial no seu discurso, se bem que quase equitativamente divididas para ambos os lados – dezassete (17) expressões pró-NATO *versus* dezasseis (16) contra. A hipótese em estudo é desta forma refutada no Público, embora no Jornal de Notícias seja visível uma posição em favor das operações da NATO, embora as peças de carácter imparcial ocorram em maior número.

Em relação à análise temática é possível detectar no Jornal de Notícias a ocorrência de duas peças marcadas por um claro revisionismo histórico. “Milosevic arrisca fim à Ceausescu?”²⁷⁶, onde o presidente jugoslavo é comparado ao ditador romeno Ceausescu e a Saddam Hussein, e “Cem anos de ódios e vinganças étnicas”²⁷⁷ onde toda a História dos conflitos entre os povos da antiga Jugoslávia é explanada, com foco principal para as maiores atrocidades. Quanto ao Público, a História faz parte das temáticas que não possuem referências tendenciosas. Ambos os jornais possuem oito (8) temáticas em comum – fim da guerra, acordo de paz, manutenção da paz, situação dos sérvios, UÇK, reconstrução do Kosovo, refugiados e guerra do Kosovo –, tendo o JN maior número de expressões dotadas de alguma parcialidade em quase todas as temáticas, com excepção de “fim da guerra” e “guerra do Kosovo”, com a agravante deste periódico se incidir com

²⁷⁶ “Milosevic arrisca fim à Ceausescu?”, in *Jornal de Notícias*, 11/06/99, p. 36

²⁷⁷ “Cem anos de ódios e vinganças étnicas”, in *Jornal de Notícias*, 25/06/99, p. 34

parcialidade sobre mais cinco (5) temáticas – História, posição da Igreja Ortodoxa jugoslava, bombardeamento da embaixada chinesa, descoberta de valas comuns e os media sérvios.

Finalizada a análise, em vista dos resultados obtidos, é possível concluir que tanto o Público como o Jornal de Notícias, não fizeram um relato cem por cento isento do pós-guerra do Kosovo. Contudo, não é possível através deste estudo definir uma posição clara do Público, puramente pela análise do número de micro estruturas do discurso jornalístico com uma posição clara para um dos lados do conflito, contidas nas suas notícias, reportagens e peças de correspondentes. Já no Jornal de Notícias é possível encontrar uma clara predominância de expressões favoráveis ao lado ocidental do pós-guerra. Como já referido, a hipótese proposta é assim apenas parcialmente comprovada.

Conclusões

Apesar da hipótese proposta ser apenas corroborada em parte, os resultados obtidos com este estudo definem uma tendência na cobertura e selecção das hard news e reportagens em ambos os periódicos. De acordo com a teoria de agenda-setting a atenção que o público despende a um determinado tema ou assunto noticioso, resulta da forma como os media o desenvolvem. Quando os media omitem ou não publicam um certo conteúdo, as pessoas excluem-no do seu conhecimento, visto, em muitos casos, não terem acesso ou curiosidade para realizarem uma pesquisa mais avançada sobre esse tema, assim como podem dar mais relevância a um certo tema se este for exaustivamente coberto pelos media (Shaw, 1979, 96). Embora não seja possível decifrar os verdadeiros motivos que determinaram a agenda do Jornal de Notícias e do Público no período de análise, existem várias diferenças relevantes entre ambos os jornais. O Público, que nas peças analisadas primou pela isenção, foi também o jornal que dedicou uma cobertura mais exaustiva do pós-guerra, dedicando, inclusive, uma secção inteira do jornal denominada “Pós-Guerra do Kosovo”, enquanto o Jornal de Notícias remeteu as notícias referentes ao conflito para a secção de Internacional. O JN, na maioria dos casos, definiu ante-títulos ou sub-secções à temática abordada (ex. Balcãs a caminho da Paz), contudo as peças sobre essa temática nem sempre eram colocadas

todas seguidas, sendo muitas vezes intercaladas por outras peças, que embora de internacional não se relacionavam com o pós-guerra do Kosovo. A considerável diferença entre as capas com referência ao conflito nos dois periódicos (17 no Público e 2 no JN), também é indicativo da importância do mesmo na agenda noticiosa de ambos. O Público é considerado pela opinião pública como um jornal de referência que procura dar mais enfoque às notícias de âmbito político, económico e internacional, daí ser natural a minuciosa cobertura do pós-guerra do Kosovo. Já o JN é tido como um jornal de âmbito mais popular, que prefere dar enfoque a notícias nacionais, locais e desportivas. Como exemplo, embora a assinatura do acordo de Paz tenha figurado na primeira página do Jornal de Notícias, a peça de destaque desse dia, que incluía foto, era dedicada a uma partida da Selecção Nacional. A preferência por estes conteúdos determinou a agenda do JN e a posição que o rescaldo do conflito teve no alinhamento do jornal. Remetendo estas conclusões para a teoria do newsmaking é possível descurar que as decisões que determinam se um assunto é ou não notícia, dependem de um conjunto de valores que incluem critérios, profissionais e organizativos, como a eficiência, a produção de notícias e a rapidez (Robinson, 1981, 87). Como refere Tuchman, “o objectivo declarado de qualquer órgão de informação é fornecer relatos dos acontecimentos significativos e interessantes. Apesar de ser, evidentemente, um propósito claro, este objectivo é, como muitos outros fenómenos, aparentemente simples, inextrincavelmente complexo. O mundo da vida quotidiana – a fonte das notícias – é constituído por uma ‘superabundância de acontecimentos (...)’. São esses acontecimentos que o órgão de informação deve seleccionar” (Tuchman, 1977, 45). É possível então concluir que a diferença no tratamento do pós-guerra do Kosovo por ambos os jornais reflecte as opções editoriais de cada um, tendo em conta o mercado onde operam. A posição pró-NATO do JN, determinada neste estudo, pode ser justificada pela aproximação deste jornal à posição mais popular do jornal, veiculando a visão da “vitória” de uma organização na qual Portugal se insere. Já o Público manteve uma posição de isenção que se coaduna com a sua caracterização como órgão de referência.

Bibliografia

- Chaparro, Manuel Carlos (1998). *Sotaques de aquém e além mar. Análise comparativa da imprensa portuguesa e brasileira*. Amadora: Jortejo.
- Galtung; Ruge (1965). The structure of foreign news, *Journal of Peace Research*, vol. 1, pp. 64-90.
- Lewin, Kurt (1947). Frontiers in Group Dynamics: II. Channels of Group Life, Social Planning and Action Research. *Human Relations*, vol. 1, n.º 2, pp 143-153.
- Livro de Estilo do Público* (1998). Edições Público, Lisboa.
- Ponte, Cristina, *Kosovo: a Voz Editorial em El País e Público*, Universidade Nova de Lisboa, Lisboa.
- Quintero, Alejandro Pizarroso, *História da Imprensa*, Planeta Editora.
- Roberts, D. (1972) *The Nature of communication effects*, in Schramm W.-Roberts D. (eds.), pp. 349-387
- Shaw, E. (1979) *Agenda-setting and Mass Communication Theory*, “In Gazette – International Journal for Mass Communication Studies”, vol. XXV, nº 2, pp. 96-105.
- Tuchman, G. (1977). The exception provides the rule: the study of the routine news practice, in Hirsch, P; Miller, P; Kline, F. (eds.), *Strategies for Communication Research*, vol. 6, Sage, Beverly Hills, pp. 43-62
- Van Dijk (1996). *La Notícia como discurso: comprensión, estructura y producción de la información*, Ediciones Paidós, Barcelona.
- Wolf, Mauro (1994). *Teorias da Comunicação*, Editora Presença, Lisboa.

Os repórteres gráficos durante a Guerra Civil Espanhola: Madri (1936-1939)

Beatriz de las Heras (Universidad Carlos III de Madrid)

bheras@hum.uc3m.es

Sumário

El objetivo de esta comunicación es aproximarnos al papel desarrollado por los fotógrafos, nacionales e internacionales, que trabajaron en la ciudad de Madrid durante la Guerra Civil Española. De este modo reflexionaremos acerca de sus condiciones de trabajo, las limitaciones en su actividad y el control ejercido por las autoridades responsables, y abordaremos una cuestión altamente interesante para aquellos que estudiamos la imagen como fuente de conocimiento del pasado: las distintas maneras de “mirar” que tienen los fotógrafos dependiendo del canal por el que se distribuye su trabajo.

Abstract

The target of this communication consists in analyzing the role developed by press photographers, both national and international, who worked in Madrid during the Spanish Civil War. In this way, we will reflect on their working conditions, the limitations in their activities and the control exerted by the authorities in charge. We will also approach a highly interesting point to those who study the image as a knowledge source of the past: the different ways press photographers had to “look into” depending on the channel in which their work is distributed.

Introdução

La Guerra Civil se considera el acontecimiento más determinante en el desarrollo de la historia de España del siglo XX. Fue el resultado del fracaso de una sublevación militar que se produjo el 17 de julio de 1936 cuando parte del ejército se alzó contra el gobierno constituido legítimamente el 16 de

febrero y fue obligado a combatir en una lucha fratricida. La contienda se prolongó hasta el 1 de abril de 1939 gracias, sobretudo, a la resistencia de los ciudadanos que decidieron, voluntariamente, oponerse a los militares. Esto ocurrió en ciudades como Madrid, que, a pesar de ser rodeada por los sublevados en el mes de noviembre de 1936, se convirtió en el “bastión inexpugnable para el fascismo” en el símbolo de la resistencia republicana durante tres años. El resultado de este enfrentamiento: miles de muertos y la ruina económica, política y social de un país que soportó los 40 años de dictadura impuesta por el vencedor de la contienda: Francisco Franco.

La guerra se consideró el laboratorio de ensayo de la II Guerra Mundial, por ser precursora del uso de nuevo armamento, tácticas militares, sistemas de evacuación de población civil, protección del tesoro artístico nacional, pero, sobretudo, fue pionera en lo concerniente al dominio de la información y de la propaganda en los distintos soportes: el soporte oral (los discursos y la radio), el soporte escrito (la prensa escrita), y el soporte visual (el cine y los documentales de guerra, la fotografía y la cartelística) También en lo concerniente a la dirección de sus objetivos: la vanguardia y la retaguardia (para mantener la moral de los combatientes y de la población civil, respectivamente), los enemigos (para minar sus fuerzas) y los neutrales (con la intención de conseguir su respaldo) Tal fue el nivel de utilización de la propaganda por parte de los bandos enfrentados que el historiador y diplomático español Salvador de Madariaga habló de guerra de tinta para referirse a la Guerra Civil Española.

Durante la contienda las autoridades entendieron las ventajas de la utilización de la información divulgada (sobretudo por parte de los antifascistas) y de la necesidad de emplearla bien, tal y como se expresa en La voz del combatiente en el mes de enero de 1937:

“Este punto hay que plantearlo con toda claridad. Si queremos que este arma no pierda ninguna de sus virtudes tenemos que calibrar muy bien su empleo y conocer el modo de emplearla lo más eficazmente posible. Una de las armas más a nuestro favor con que contamos para ganar la guerra es precisamente la propaganda; de ahí que nos valgamos de ella con tacto, con mesura, con

verdadero tino, y no confundamos su propia finalidad. De esta manera, si no nos libramos de los entuertos ya hechos, nos evitaremos el seguir cometiéndolos en lo sucesivo... Sobretudo que un arma llamada a deshacer entuertos no los siga creando de la manera más lamentable por la impreparación de quienes ni saben manejarla ni comprenden su alcance político”.

La utilización de la propaganda no solo se realizó en torno a las propias filas, como ya hemos comentado, sino que también tuvo como objetivo filtrarse en el bando enemigo con la intención de minar sus fuerzas o atraer a los combatientes contrarios:

“Se ha escrito mucho, resaltando la gran importancia que para nosotros y para nuestra causa tiene el desarrollo de una propaganda sistemática y organizada en las filas enemigas. No nos costaría mucho trabajo señalar infinidad de casos que demuestran esa realidad. Allí donde la propaganda se lleva a cabo con constancia y organización, los frutos no se hacen esperar: decenas de evadidos del campo faccioso vienen a nuestras filas; decenas de nuevos combatientes que gana nuestro Ejército, un debilitamiento y una desmoralización constante del enemigo”.

Fue tal el nivel de explotación propagandística que, incluso, llegó a ser objeto de crítica por parte de la prensa de la época. Parecía que el gobierno republicano estaba más concentrado en hacer grandes campañas que mostraran las maldades facciosas y las bondades de los antifascistas que en el propio desarrollo militar de la contienda, tal y como se escribió en El Socialista en febrero de 1937 y que el gobierno censuró:

“Y puesto que estamos resueltos a que ninguna falta quede sin corregir, ¿no será menester que alguna vez nos pongamos a pensar si desde el Comisariado de Guerra, por ejemplo, no se está atendiendo más, mucho más, a la propaganda de partido –no el nuestro, ciertamente- que a servir calladamente las exigencias que la guerra plantea?”.

El soporte más empleado en estos trabajos propagandísticos fue el visual, debido a su capacidad de persuasión que le hacía un arma más que sugerente para condicionar a un público deseoso de información y fácilmente manipulable por las circunstancias que se imponían en esta guerra fratricida, de tal modo que los carteles y las fotografías tomadas en el frente y en la retaguardia invadían muros, periódicos y revistas. En el caso concreto de las imágenes fotográficas, no solo se entendían como medio propagandístico sino también, por ser el más cercano a la realidad, como un soporte contenedor de información privilegiada que no podía caer en manos del enemigo, por lo que desde las tribunas responsables se realizaban llamamientos para evitar que esa información pudiera emplearse en contra de sus intereses. El 1 de enero de 1937 la Sección de Propaganda y Prensa de la Junta Delegada de Defensa de Madrid publicó en su Boletín la siguiente información:

“Las reproducciones fotográficas son al mismo tiempo que medios eficacísimos para la propaganda, elementos peligrosos que pueden revelar al enemigo datos de interés para la ofensiva. Es, pues, elemental medida previsor, cuya omisión sería imperdonable, emplear medios para tener la seguridad de que quienes utilizan las reproducciones fotográficas son personas leales a la causa antifascista”.

Este es el motivo por el que nuestra reflexión se centrará en el trabajo de aquellos que fueron responsables de cubrir visualmente el acontecimiento. La dificultad a la hora de componer la historia colectiva de los fotógrafos que trabajaron en Madrid entre julio de 1936 y abril de 1939 reside en el hecho de que la mayoría de la documentación referente a su trabajo, antes y durante la guerra, fue destruida o por los propios responsables para evitar posibles represalias tras la derrota republicana o por los vencedores que la consideraron de poca utilidad para el régimen que se instauraba. A pesar de esto, hemos logrado reconstruir alguna de las características de su laboro a través de la documentación rescatada del Archivo General de la Guerra Civil Española, la

Fundación Pablo Iglesias y del órgano que dio voz a las disposiciones oficiales del Gobierno Republicano: la Gaceta de Madrid.

El estallido de la guerra

Los fotógrafos que trabajaron en Madrid entre el mes de julio de 1936 y el mes de marzo de 1939 fueron adaptándose a los constantes cambios que se produjeron en la capital tras el alzamiento militar. Un ritmo que, en un primer momento, fue marcado por la clase trabajadora, responsable de tomar el mando de la ciudad. Aprovechando la coyuntura que ofrecía el marco de la sublevación militar, los sindicatos Confederación Nacional del Trabajo (C.N.T.) y Unión General de Trabajadores (U.G.T.) emprendieron una Revolución social en el terreno social, político y económico, basada en sus criterios. Una de las primeras medidas tomadas fue la intervención (en el caso de la exclusiva dirección de los trabajadores) o la incautación (en el caso de la participación de los sindicatos) de las industrias y locales comerciales de la ciudad, incluidas tiendas, laboratorios, estudios dedicados a la fotografía y las redacciones de los periódicos. Este sistema se basó en la explotación común por parte de los trabajadores de los locales abandonados por los propietarios (que al inicio de la contienda huyeron de la ciudad) o de los locales intervenidos (en este caso se permitió a los patronos su incorporación como otro colectivista más, hecho muy común en el caso de los fotógrafos)

En el caso que nos ocupa fue el Comité de Intervención e Incautación de las Artes Gráficas el responsable de:

“Recoger y encauzar las colectividades y las necesidades de la industria y de su parte más esencial para nosotros: el respeto de los contratos de trabajo y a la dignidad de los compañeros cuya custodia se ponía de hecho en nuestras manos”²⁷⁸

²⁷⁸ AHN Sección Salamanca P/S Madrid

Este comité se creó el 18 de agosto de 1936 tras la labor de las Comisiones de Incautaciones y Conflictos, con la intención de centralizar las actuaciones que de manera permanente se estaban llevando a cabo para solventar los problemas derivados de una sublevación militar que afectaba a todo el país:

“Los problemas han ido creciendo como consecuencia de los meses que se dilató y se dilata la guerra. Por tanto, lo que empezó siendo una cosa constreñida a las actividades sindicales o de salvaguardia de nuestros intereses puramente sindicales en torno a la industria, se ha ido complicando con problemas como estos: papel, destrozo de industrias, cierre de talleres, reducción de jornada, reducción de jornales, militarización, aplicación del 60% a movilizados, desplazamiento de maquinaria, sabotaje envuelto de algunos patronos y otros mil problemas inherentes a la marcha precaria de la industria”²⁷⁹

Las primeras intervenciones de locales fotográficos de la ciudad se produjeron el 19 de julio de 1936, según se indica en un documento sellado el 27 de marzo de 1937, y en el que se describe una relación de doscientas treinta y dos casas relacionadas con la fotografía que fueron intervenidas e incautadas por el Comité de Intervención e Incautación de las Artes Gráficas. Al margen de esta información contamos con las actas de intervención de algunos locales fotográficos de la ciudad, en concreto veintiuna. De entre el total, cuatro actas pertenecen a la intervención de locales que no aparecen en este listado, y si a esto le sumamos la información de distinto tipo que hemos localizado en los archivos sobre la actividad fotográfica de Madrid, podemos concluir que son sesenta y seis los locales dedicados a esta actividad durante la contienda, al margen de la desarrollada en los periódicos, revistas y de manera ambulante.

Estas actas de intervención siguieron un modelo estándar elaborado por el Comité de Intervención e Incautación de las Organizaciones Gráficas perteneciente a la Unión General de Trabajadores. En el documento constaba el nombre del taller o local intervenido, el domicilio y la fecha de la firma.

²⁷⁹ AHN Sección Salamanca P/S Madrid

Además, debía estar sellado por la empresa intervenida, el Comité de Intervención e Incautación de las Artes Gráficas y por la Sección de Fotografía de dicho comité. El texto del acta de incautación era el siguiente:

“Con fecha de hoy, el Comité de Intervención e Incautación de las Organizaciones Gráficas pertenecientes a la Unión General de Trabajadores, de acuerdo con el personal de las distintas secciones de los talleres de... con domicilio en..., decidimos la intervención y control como garantía del cumplimiento de las obligaciones que esta Empresa tiene convenidas con estas Organizaciones y en virtud de los que dispone la legislación social y la Carta Constitucional Española”.

A continuación presentamos el acta de incautación de Fotografía Amer, estudio que se ubicaba en la calle Montera, en pleno centro de Madrid, y que se produjo el 21 de octubre de 1936 (Fig. 1)



Fig. 1280

Según las actas de incautación e intervención conservadas, la mayoría de los procesos se llevaron a cabo durante los meses de septiembre y octubre de 1936, de tal modo que tres de los cuarenta y un locales de fotografía existentes en Madrid sufrieron este proceso en el mes de agosto, trece en el mes de septiembre, veintidós en el mes de octubre, uno en el mes de noviembre y dos en el mes de enero de 1937.

A pesar de la complejidad del proceso, el resultado de las intervenciones e incautaciones de los locales fotográficos de Madrid fueron, desde el punto de vista económico, un éxito, sobretudo en el caso concreto de las intervenciones, que permitieron un *superavit* en los balances económicos totales, tal y como se afirmó en el boletín de *Obreros Fotógrafos* del mes de marzo de 1938:

“En la parte de intervención hemos podido observar que la guerra que se inició en los primeros momentos: anuncios de despido, reducción de plantilla, etc, no era sino una arma con la que se quería ayudar al fascismo. Los números, que no mienten, demuestran cuales eran los beneficios que la clase patronal venían obteniendo de la industria. Este beneficio –por primera vez, los obreros fotógrafos tienen conocimiento de él- es el producto del esfuerzo de los trabajadores. Ved si tiene importancia la labor a desarrollar en el control de la industria”.

El trabajo de los fotógrafos

El laboro de los fotógrafos se vio afectado por el ritmo de la contienda, sobretudo a partir del mes de noviembre de 1936, cuando Madrid se convirtió en una ciudad asediada. Fueron cuatro los problemas a los que se enfrentaron los profesionales:

- la falta de suministros.
- el control y la censura de las autoridades.
- la movilización de muchos fotógrafos al frente.
- los peligros derivados de la guerra.

La falta de suministros surgió con el corte de comunicaciones por carretera de Madrid con otras ciudades republicanas debido a que las tropas sublevadas rodearon la ciudad cuatro meses después del alzamiento militar. De este modo, se impidió la llegada de víveres, incluido el material básico para trabajar, por lo que muchos fotógrafos se vieron obligados a adaptarse a estas limitaciones (LÓPEZ MONDÉJAR, 2004)

“La ausencia de negativos de paso universal llevó a muchos de ellos- a los fotógrafos- a recuperar sus cámaras de placas y a utilizar restos de películas de los noticieros cinematográficos. El propio Alfonso debió recurrir a sus viejas cámaras estereoscópicas para realizar un reportaje, encargado por el Ayuntamiento, sobre los estragos producidos por los bombardeos en las calles de Madrid”.

Y esto, que afectó más a los fotógrafos españoles que a los extranjeros a los que les enviaban el material por correo o lo recogían cuando hacían viajes a sus países, supuso un *handicap* debido a que los equipamientos modernos (como las cámaras *Ermanox* y *Rolleiflex* y las películas más sensibles) facilitaron la toma (desde puntos de vista, hasta ese momento, desconocidos) y permitían captar escenas sin flash ni trípode que permitían que se sustituyeran las tomas estáticas y posadas por la naturalidad de la acción. De hecho, fotografías como la del miliciano en Cerro Muriano de Robert Capa hubiera sido impensable si el fotógrafo no hubiera contado con la tecnología apropiada, tal y como afirma su biógrafo (WHELAN, 1999):

“(…) los lectores quedaron impactados, ya que nadie había visto nada parecido hasta entonces. Las anteriores fotografías de guerra habían sido necesariamente estáticas y tomadas a distancia. En la Primera Guerra Mundial, no tan lejana de aquella época, la cámara habitual era la Graflex mediana, con un fuelle y placas de cuatro a cinco pulgadas. Además de resultar muy llamativa, impedía prácticamente obtener fotos espontáneas, era muy pesada y dificultaba el margen de maniobra del fotógrafo en situaciones de peligro. Por el contrario, la Leica de 35mm. de Capa era discreta y le permitía la máxima movilidad. Con ella se lanzó al torbellino de la guerra, como nadie antes que él se había atrevido a hacerlo”.

Algunos locales de la ciudad se vieron obligados a cerrar sus puertas ante la imposibilidad de lograr suministros, tal y como se informó en la siguiente nota publicada en el boletín *Obreros Fotógrafos* en el año 1938:

“Las dificultades insuperables de la adquisición de materiales han obligado a la Directiva a proceder al cierre de algunos talleres, a los que la vida económica se les hacía imposible, mermándose por días las posibilidades y llegando a constituir un peligro de desaparición, cosa que, estudiada

debidamente, se trata de cortar con las medidas adoptadas. La Directiva informará ampliamente de ello”.

Este problema se sumó a otros como la movilización al frente de parte del personal empleado en los talleres y estudios, o la censura impuesta por las autoridades responsables de Madrid. Los fotógrafos estuvieron controlados por las autoridades madrileñas ya que no podían acudir al frente sin un pase que se obtenía tras la identificación de quiénes eran y para quién trabajaban, como desarrollaremos más adelante. En el caso de la cobertura en el frente eran trasladados y acompañados por un responsable de propaganda y la burla de cualquiera de estas normas suponía un peligro para el fotógrafo, como comenta en sus memorias uno de los periodistas que cubrieron el conflicto en Madrid acerca del fotógrafo londinense H.V. Drees (COX, 2005):

“Durante diez días estuvo sin pases. Y, sin embargo, gracias a algún don excepcional –supongo que esto es lo que tienen los buenos fotógrafos de prensa- siempre salió bien parado. La noche del principal ataque aéreo fue su gran triunfo. Estaba muy afectado por el bombardeo porque le había golpeado literalmente el soplo de la explosión en una callejuela y se estaba recuperando en una cama de la Telefónica cuando de repente se despertó, agarró su cámara y subió a la décima planta para fotografiar la ciudad en llamas. Allí le arrestó un guardia. Un periodista que hablaba español y había escuchado el incidente fue a ofrecer explicaciones al jefe de los guardias del edificio. No sólo se encontró con que Drees ya no estaba arrestado, sino que estaba tan campante en la planta trece, rodeado de guardias admirativos que le miraban mientras fotografiaba la escena entera y posaban con orgullo para sus propias fotografías”.

Los problemas más graves a los que tuvieron que enfrentarse los fotógrafos en Madrid fueron los derivados de los constantes bombardeos que los aviones enemigos lanzaron sobre la ciudad, puesto que como muchos de los locales dedicados a la fotografía en Madrid y las residencias de los

fotógrafos extranjeros estaban ubicados en la zona centro, corrían un mayor riesgo. De hecho, conocemos como el fotógrafo *Alfonso* se vio obligado a abandonar durante meses su estudio de la calle Fuencarral, por la constante amenazada que significaba encontrarse cercano al edificio de la *Telefónica*, el más alto de Madrid y, por tanto, objetivo prioritario de la aviación enemiga. Un ejemplo gráfico del peligro que corrieron los locales de fotografía de la ciudad es la siguiente fotografía en la que se puede ver el estudio de *Fotos Galán*²⁸¹ situado en la calle Alcalá, 9, completamente derruido, como consecuencia de uno de los numerosos bombardeos aéreos



Fig. 2282

Otros fotógrafos, aquellos encargados de cubrir el frente, llegaron a pagar con su vida. Uno de los ejemplos más conocidos es el de Gerda Taro, que trabajó para las revistas francesas *Ce Soir* y *Regards* cubriendo el conflicto en Córdoba, Barcelona y Madrid, entre otras ciudades. En la

²⁸¹ A pesar de que en el letrero del local fotográfico se lee claramente “Fotos Galán”, en el listado que hemos localizado en el *Anuario General de España Bailly-Bailliére* de 1936 figura el nombre de “Teodoro Orozco” como el correspondiente al estudio fotográfico del número nueve de la calle Alcalá. Puede deberse a dos razones: un cambio de nombre tras la edición del número del Anuario, o a que, con el estallido de la guerra, el comité de trabajadores del local sustituyeran el nombre del propietario por el de *Fotos Galán*.

²⁸² Biblioteca Nacional: Fondo Fotográfico de la Guerra Civil. Madrid

fotografía que se presenta a continuación (Fig. 3, extraída de OLMEDA, 2007), Robert Capa, su pareja, la retrató resguardada del ataque de los sublevados en el Frente de Córdoba en 1936.



Fig. 3

Y será precisamente en el Frente de Brunete en el que el 25 de julio de 1937 a las 18:30 horas, cuando la fotógrafa pierda la vida a causa de un accidente fortuito: un tanque descontrolado que intentó zafarse de un bombardeo enemigo se cruzó en la carretera, invadiendo el carril en el que transitaba el camión que trasladaba a varios heridos y a Gerda. El golpe le hizo caer y el tanque pasó por encima de su cuerpo. Murió unas horas más tarde en el hospital inglés de El Goloso. Unos minutos antes del incidente, Gerda escribió en su diario (OLMEDA, 2007, p. 179):

“Caen bombas muy cerca de nuestra posición. Oímos el ruido estremecedor de los bombardeos. Ted se cubre la cabeza, pero yo saco fotos sin parar. Mantengo la sangre fría en medio de una escena apocalíptica, con aviones descendiendo en picado, explosiones que agujerean la tierra y soldados que huyen presos del pánico. Conservo la calma cuando un avión abre fuego sobre nuestro hoyo. Me quedo tumbada de espaldas y sigo disparando la Leica. Se me acaban los carretes”.

Sólo por este motivo (a Gerda se le había acabado el material para fotografiar), decidió abandonar la primera línea y subirse al camión. Esta decisión a la hora de fotografiar en primera línea (y que desobedecía la orden expresa del general Walter, miembro de las Brigadas Internacionales) le costó la vida, pero hasta el último aliento se preocupó por su material porque sabía de la importancia de denunciar visualmente aquello que estaba ocurriendo. De hecho, una de las enfermeras que le atendió, Irene Goldin, afirmó (KERSHAW, 2003):

“El tanque le había abierto el estómago y tenía heridas abdominales muy graves: se le habían salido todos los intestinos... Lo único que dijo fue: ¿están bien mis cámaras? Son nuevas. ¿Están bien?”

A pesar de las numerosas complicaciones los fotógrafos continuaron con su labor orientada a tres actividades primordiales: fotoperiodismo, fotografía oficial y otros trabajos, entre los que podríamos incluir los de estudio, sobretudo las fotografías de carnet, esenciales en una ciudad en la que todos debían estar identificados.

Los fotógrafos

Fueron muchos los fotógrafos conocidos que trabajaron en Madrid. Entre los españoles destacaron Manuel Albero y Francisco Segovia, Marín, José María Casariego, Alfonso, Santos Yubero, Agustí y Lluís Centelles, Lluís Torrents, Luis Vidal Corrella, los Mayo, entre otros. Entre los reporteros extranjeros, que solían alojarse en el Hotel Florida (en la plaza de Callao) o el Hotel Gran Vía (junto al bar Chicote), que cubrieron el conflicto en la capital encontramos a Robert Capa, Gerda Taro, Jean Moral, David Seymour, Luis Bressange, Walter Reuter, y otros que trabajaron para las agencias AP, Keystone View Company, Planet News, World Wide Photo, Central Press y London News Agency Press, por mencionar las más importantes.

Durante la Guerra Civil Española los fotógrafos se agruparon bajo varias organizaciones sindicales dependientes de las ramas de Artes Gráficas: la Sociedad Obrera de Fotógrafos y Similares de Madrid y la Sección de Fotógrafos de la Federación Gráfica Española. Si a la información que se desprende de las fichas de afiliación de estos sindicatos unimos la extraída de los archivos de la Junta Delegada de Defensa de Madrid, a través de las fichas laborales que la Sección Fotográfica elaboró con el fin de controlar la actividad en la capital, podemos hacernos una idea del número de fotógrafos que trabajaron en Madrid y una cuestión más interesante: quiénes eran.

Se trata de un total de 1.249 fichas distribuidas de la siguiente manera: 197 de la Sección de Fotografía de la Federación Gráfica Española, 455 fichas de la Sociedad Obrera de Fotógrafos y Similares de Madrid y 597 fichas de la Sección de Fotografía de la Junta Delegada de Defensa de Madrid.

De entre el total de fotógrafos 113 trabajaron para periódicos y revistas, 37 en el frente, 57 para una institución oficial, 585 en un local de fotografía, 193 en la vía pública o como fotógrafo al minuto y 240 eran afiliados de los que o no tenemos constancia de dónde trabajaron o no eran fotógrafos pero su trabajo estaban directamente relacionado con el mundo de la imagen. A continuación presentamos una tabla con esta información detallada por organizaciones.

	PERIÓDICOS	FRENTE	INSTITUCIÓN	LOCALES	VÍA	OTROS
	REVISTAS		OFICIAL	FOTOGRAFICOS	PÚBLICA	
					AL MINUTO	
JUNTA DELEGADA	73	34	54	121	180	115
SOCIEDAD	26	2	1	315	10	101
OBRERA						
FEDERACIÓN	14	1	2	149	3	24
GRÁFICA						

Ante estos datos debemos hacer dos aclaraciones: en primer lugar, estos registros no sólo se refieren exclusivamente a fotógrafos sino a todos aquellos que estuvieron relacionados con el mundo de la fotografía (incluidos reveladores, ayudantes, aprendices, encargados de tienda, etc.), y, en segundo lugar, que alguno de los nombres se encuentra en varias de estas organizaciones: 14 obtuvieron fichas de ingreso de la Junta Delegada de Defensa de Madrid, la Federación Gráfica Española y de la Sociedad Obrera de Fotógrafos y Similares; 4 obtuvieron ficha de la Junta Delegada de Defensa de Madrid y de la Federación Gráfica Española; 22 obtuvieron ficha de la Junta Delegada de Defensa de Madrid y de la Federación Gráfica Española; y 120 obtuvieron ficha de la Federación Gráfica Española y la Sociedad de Obreros Fotógrafos.

La fuente más interesante de trabajo la encontramos en las fichas de la Junta Delegada de Defensa de Madrid, puesto que controló exhaustivamente a los fotógrafos a través del trabajo de la Delegación de Propaganda y Prensa dirigida por José Carreño España. De hecho, se anularon los permisos concedidos con anterioridad y se obligó a solicitar unos nuevos, ahora controlados por la Junta, tal y como se publicó en su Boletín Oficial en diciembre de 1936:

“Para poder obtener fotografías, tanto de la ciudad como de sus frentes de guerra a que se extiende mi autoridad de Comandante de la plaza, será preciso proveerse de licencia concedida por el Delegado de Propaganda y Prensa de esta Junta que, necesariamente, habrá estar firmada por el mismo”.

A continuación presentamos la ficha de Gerda Taro (Fig. 4), sellada el 25 de enero de 1937, en la que se incluyen datos como su nombre completo (Gerta Pohorylle), su domicilio en París (50, Rue Vavin), el lugar y fecha de nacimiento (Stuttgart, 01/08/1910), la empresa para la que trabajaba (Le Soir, Paris), el domicilio oficial en Madrid (Alianza de Intelectuales) y el partido político al que pertenecía (A.E.A.R.) La ficha iba acompañada de una fotografía de carnet entregada por la interesada (Fig. 5)

JUNTA DELEGADA DE DEFENSA DE MADRID **Secretaría de Propaganda - Sección Fotográfica**

FILIACIÓN DEL FOTÓGRAFO *P/S*

Apellidos *POHORYLLE* Nombre *GERTH*
Domicilio *Paris, So me Varin* Telefono _____
Edad *18* Nació en *Stuttgart*
Provincia de _____ Estado _____
Trabaja en *Le soir, Paris*
Domicilio del destino *Alianza de Intelectuales*
Partido político a que pertenece *A.E.R.*
Número del carnet _____ Fecha del mismo _____
Otros antecedentes y observaciones que hace _____

25 de *enero* de 19*42*
Srta Pohorylle
Antonio Plaja

ALIANZA DE INTELLECTUALES
ANTIFASCISTAS PARA
DEFENSA DE LA CULTURA
MADRID

FIG. 4283



FIG. 5284

Para poder trabajar libremente, esta identificación debía ir acompañada de una autorización expedida por los jefes militares del sector correspondiente, tal y como se detalla en la siguiente autorización (Fig. 6) sellada por la Junta Delegada de Defensa de Madrid y la 40 Brigada Mixta del Estado Mayor de la República Española (que está firmada por el General Miaja el 17 de febrero de 1937) a Alfonso Sánchez Portela, conocido como “Alfonso”, concediéndole permiso para trabajar en el frente, o la siguiente (Fig. 7), sellada el 10 de marzo de 1939 (unos días antes de finalizar la guerra), en la que el Director General de Seguridad le autorizaba a obtener información gráfica en el interior de la capital.

²⁸³ AHN Sección Salamanca P/S Madrid

²⁸⁴ AHN Sección Salamanca P/S Madrid

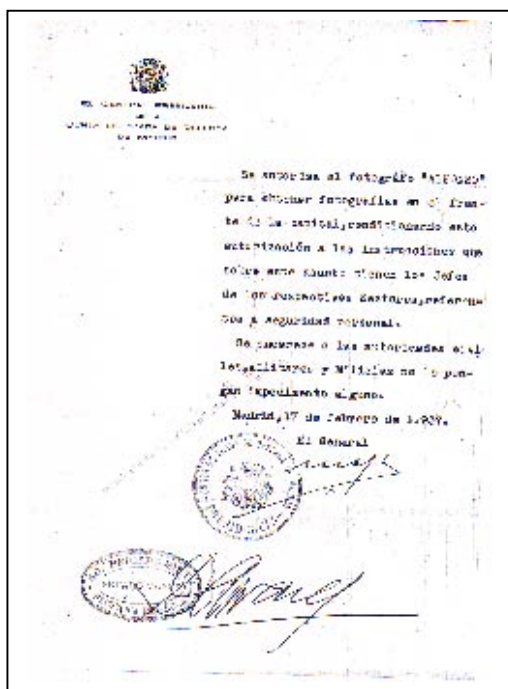


FIG. 6²⁸⁵



FIG. 7²⁸⁶

Si tras la entrada en vigor de la disposición de obligatoriedad de identificación se sorprendía a un fotógrafo sin permiso o empleando una cámara que no hubiera obtenido la licencia adecuada, éste era considerado un desafecto a la causa republicana y debía ser juzgado por tal causa por el fuero militar.

En el caso del reportero gráfico, éste debía proveerse de una chapa metálica numerada que le identificara como tal (tras previo aval de la Dirección de la agrupación Unión de Informadores Gráficos de Prensa), y así tener acceso libre a los espacios de la ciudad, además de una tarjeta identificativa autorizada por el Delegado y el Secretario General de Prensa.

Una vez que los fotógrafos hacía su trabajo, el control se extendía a la sección gráfica de las revistas y periódicos, sometida a un total control por parte de las autoridades, tal y como se extrae de la siguiente disposición publicada en el Boletín Oficial de la Junta Delegada de Defensa de Madrid en enero de 1937:

²⁸⁵ AHN Sección Salamanca P/S Madrid

²⁸⁶ AHN Sección Salamanca P/S Madrid

“A partir de las doce de la noche del día 30 de diciembre de 1936, queda terminantemente prohibida la publicación en Madrid de periódicos, diarios, revistas, boletines, tanto de empresas como de organizaciones políticas, sindicales y de milicias, dibujos, litografías y demás medios gráficos mencionados en el artículo segundo de la Ley de Imprenta, con excepción de libros, si que previamente hayan sido autorizados por la censura de la Delegación de Propaganda y Prensa de esta Junta. De toda publicación gráfica sometida a censura se presentarán tres ejemplares: uno que se devolverá sellado cuando se autorice para que salga a la luz, y dos que se conservarán en la referida Delegación, para constituir el Archivo de la revolución que en su día será depositado donde disponga el Gobierno legítimo de la República”²⁸⁷.

Como ya hemos comentado, la fotografía es el mejor soporte para mostrar aquello que se quiere mostrar, por lo que las autoridades responsables de la defensa de Madrid la utilizaron como medio propagandístico, de ahí el férreo control de fotógrafos y medios de comunicación. Por eso resulta interesante hablar, no sólo de lo que se retrata, sino también de lo que se oculta. Pondremos un ejemplo a través de lo visual que nos servirá para ilustrar nuestra hipótesis: las fotografías tomadas a milicianos y soldados defensores de la capital en momentos de asueto. Si analizamos la producción fotográfica de este asunto que se conserva en el Fondo Fotográfico de la Guerra Civil Española de la Biblioteca Nacional observamos que la imagen gira en torno a dos ejes de representación: la alimentación y la formación cultural de los combatientes. No parece casual que la mayoría de las imágenes del descanso de los soldados de Madrid que se conservan en el fondo que trabajamos coincidan en tema con las máximas preocupaciones del gobierno republicano: los problemas de alimentación y abastecimiento de las tropas defensoras y la educación como medio de luchar contra el fascismo. Esto se puede ver claramente en la siguiente imagen (Fig. 8), un trabajo de la casa de fotografía Albero y Segovia, en la que un grupo de 7 milicianos, alguno de ellos armado, que están en un espacio cerrado, rodean una mesa en la que se disponen copiosamente víveres. Si atendemos a

²⁸⁷ Boletín Oficial de la Junta Delegada de Defensa de Madrid. Año 2, nº 2, 1 de enero de 1937. Tomo 1, p. 7

la expresión corporal, podemos intuir que los siete observadores internos mantienen claramente una pose ante la cámara del fotógrafo. Por ejemplo, el hombre que cierra la escena a la derecha, sostiene con cierta dificultad y de manera muy artificial, en su mano izquierda unas cajetillas de tabaco y un paquete, sin soltar el arma (que no está colgada), de tal modo que la mano derecha le impide ayudarse con la carga. La intención parece clara: este personaje debe ser fotografiado con los víveres en su mano, pero sin soltar su arma, que debe formar parte del cuadro.



FIG. 8²⁸⁸

Lo que recuperamos en el reverso de la imagen también nos ayuda a descubrir la connotación de la fotografía:

“El fin del año 36 de los milicianos de la intendencia reciben cajetillas chocolates vinos y licores conservas hasta jamones, abundante ropa y también cantidades en metálico. Así cuida la República a sus bravos luchadores”.

²⁸⁸ Biblioteca Nacional: Fondo Fotográfico de la Guerra Civil. Madrid

Como hemos comentado, tan importante resulta lo que se ve, como lo que se oculta. Pongamos otro ejemplo. A pesar de las numerosas fotografías que muestran los momentos de asueto de los defensores del Madrid del ¡No pasarán!, no existe ninguna en la que se retrate a los soldados realizando actividades lúdicas como jugar a las cartas, algo que resulta sorprendente si tenemos en cuenta que, según el testimonio de alguno de los supervivientes, era algo habitual hasta el punto de convertirse en “la única manera de matar el tiempo”. Por el contrario, sí encontramos testimonio gráfico de la práctica de este tipo de juegos entre las fotografías (en un número muy inferior si las comparamos con la producción fotográfica de los antifascistas) del bando sublevado, como aquellas que retratan el juego de un grupo de soldados del Ejército de Marruecos en “un rato de juego” en la Ciudad Universitaria el 19 de mayo de 1938, tal y como se indica en el reverso de la imagen, sellada por la Sección Técnica del Ministerio del Interior (Fig. 9)



FIG. 9²⁸⁹

²⁸⁹ Biblioteca Nacional: Fondo Fotográfico de la Guerra Civil. Madrid

El porqué de la inexistencia de alguna huella visual de ese momento de ocio entre los soldados republicanos, podría explicarse como algo meramente casual de no ser porque conocemos, a través de la prensa, que el gobierno republicano consideró el juego como una actividad impropia en el frente, hasta tal punto que este tema se convirtió en el protagonista de la tira cómica “Hay que evitar ser tan bruto como el soldado Canuto” publicada en La Voz del combatiente. Esta sección se encargaba de recordar al soldado antifascista, a través del personaje de Canuto, como no debía comportarse. El día cinco de abril de 1937, bajo el título “El peor de los vicios es el juego”, la tira está dedicada a advertir a los soldados de lo negativo del juego:

“Canuto retorna al frente y sigue tan imprudente. Pues, a su sector llegado una baraja ha sacado. Logra formar enseguida una importante partida. Se juega con gran fruición hasta la respiración. A Canuto le han ganado y encima quedó entrampado”.

También en el Manual del Miliciano que la Editorial Labor publica en 1937, en el apartado dedicado a la Moral del Miliciano (pp. 211-222), se advierte de la necesidad de controlar a aquellos que se dejan llevar por los impulsos:

“Nada más nefasto, en cambio, que la conducta de quienes, a río revuelto, pretenden convertir la guerra en tolvenera de sus apetitos. El arte y la literatura han marcado con fuego la injuria de aquellos seres indignos que al margen de la lucha, y casi siempre a cubierto de sus riesgos, caen sin piedad sobre vidas y haciendas sin otro móvil que el de saciar sus ansias de destrucción o de rapiña. Son, éstos, elementos indeseables cuya eliminación del cuerpo social sólo puede reportar grandes beneficios, no ya porque manchan la revolución con sus actos reprobables, sino porque alumbran en el alma de los indiferentes la idea de que la razón –tan clara- no está de nuestra parte”.

Se podría pensar que las dificultades por las que atravesaba la retaguardia madrileña con el fin de suministrar lo necesario en la vanguardia, hacían inconveniente mostrar una imagen tan frívola de los defensores de la ciudad y, por tanto, se podría haber evitado retratar esa situación. Parece que el juego, y las apuestas, no eran del gusto de un ejército que primaba la formación sobre la diversión.

En otras ocasiones, y como resultado de ese control, el fotógrafo tenía que enfrentarse a la recreación de escenas bélicas que debían ser fotografiadas como si se tratara de una real. Son muchos los testimonios de reporteros que afirmaron la escenificación de determinadas acciones ante la cámara con fines propagandísticos, pero no sólo en la zona republicana, sino también en la sublevada, tal y como afirma el periodista británico D'Dowd Gallagher, a quien Robert Capa confesó:

“En España empecé por Hendaya en Francia, en la frontera española próxima a San Sebastián. La mayoría de los reporteros y fotógrafos nos hospedábamos en un pequeño hotel destartado. Nos introdujimos en la España de Franco a través del río Irún, una vez que nos dieron permiso los oficiales de prensa de Franco en Burgos... En una ocasión, sólo invitaron a los fotógrafos (...) y Capa me lo contó. Les simulaban escenas de batalla. Las tropas de Franco vestían “de uniforme” y estaban armadas, y simulaban situaciones de ataque y de defensa. Utilizaron bombas de humo para ambientar la escena”²⁹⁰.

De este modo, el control ejercido por las autoridades políticas, sindicales y militares, tanto del frente como de la retaguardia, fue uno de los caballos de batalla de los fotógrafos que trabajaron en Madrid. Sin embargo, el manejo del lenguaje visual (complejo por definición) de éstos hacía posible establecer “miradas” diferentes en las imágenes que eran tomadas por los que hemos denominado fotógrafos “oficiales” y fotógrafos “oficiosos”.

²⁹⁰ LEWINSKY, Jorge: *The Camera at War: A History of World Photography From 1848 to Present Day*, Nueva York, Simon & Schuster, 1978, p. 88

Los fotógrafos “oficiales” y “oficiosos” en un ejemplo concreto: el retrato de mujeres

Para cerrar esta breve reflexión acerca del papel desarrollado por los fotógrafos que cubrieron la Guerra Civil Española en Madrid, debemos hacer una diferenciación que marca las dos “maneras de mirar” que se plasman a través de las fotografías. Para entender de qué hablamos cuando hacemos una distinción entre fotógrafos “oficiales” y “oficiosos” pondremos un ejemplo visual.



FIG. 10²⁹²



FIG. 11²⁹¹

²⁹¹ Biblioteca Nacional: Fondo Fotográfico de la Guerra Civil. Madrid

²⁹² Biblioteca Nacional: Fondo Fotográfico de la Guerra Civil. Madrid

Se trata de dos fotografías rescatadas del Fondo Fotográfico de la Guerra Civil Española que se conserva en la Biblioteca Nacional (Madrid), en las que se retratan mujeres regresando a sus hogares tras el estallido de una bomba lanzada por la aviación enemiga. Las dos imágenes representan una misma acción, sin embargo, el enfoque es diferente. Mientras en la Fig. 10 (sellada por el Servicio de Propaganda del Servicio Fotográfico del Ministerio de Exteriores) se muestra una mujer abatida sobre los restos de su casa de Tetuán de las Victorias, la Fig. 11 (sellada por la casa barcelonesa de P. Luis Torrents) muestra una actitud diferente ante ese mismo hecho. En esta imagen las mujeres no se sientan a contemplar el resultado de los proyectiles lanzados por la aviación facciosa, sino que intentan recuperar aquellos enseres que pueden ser útiles en su nueva residencia. Por tanto, la primera fotografía corresponde a la imagen pasiva de la mujer tradicional y la segunda a la verdadera imagen de la mujer de Madrid: aquella que luchó de manera activa contra el fascismo en la retaguardia madrileña, haciéndose responsable del sustento material y moral de su familia.

La totalidad de fotografías que retratan a la mujer de costumbres madrileña (es decir, aquella que se encargó de cuidar de su familia) y que están selladas por los fotógrafos oficiales (entendiendo por oficial aquel que trabaja para una institución pública, ya sea política o sindical) responde al prototipo de mujer pasiva, víctima de lo que ocurre, mientras que las fotografías tomadas por los fotógrafos oficiosos (los que trabajaron para las distintas casas de fotografía de Madrid y de otras localidades y los reporteros de guerra) muestran la imagen de una mujer combativa que lucha contra la sublevación desde la retaguardia.

El motivo parece estar claro: la imagen de la mujer de costumbres abatida que se mostraba en carteles, documentales y fotografías tomadas por las autoridades antifascistas resultaba más exportable para mostrar al mundo las siniestras consecuencias de una sublevación militar, que la imagen de una mujer que intentó acomodarse a las exigencias impuestas por el estallido del conflicto.

Conclusão

Como dijo Pierre Bourdieu (BOURDIEU, 2003) al hablar de las cinco satisfacciones que aporta la fotografía (la protección contra el paso del tiempo, la comunicación con los demás y la expresión de sentimientos, las realizaciones de uno mismo, el prestigio social, la distracción y la evasión):

“(...) la fotografía tendría como función ayudar a sobrellevar la angustia suscitada por el paso del tiempo, ya sea proporcionando un sustituto mágico de lo que aquél se ha llevado, ya sea supliendo las fallas de la memoria y sirviendo de punto de apoyo a la evocación de recuerdos asociados; en suma, produciendo el sentimiento de vencer al tiempo y su poder de destrucción”

Gracias al trabajo realizado por los fotógrafos que cubrieron el conflicto en la ciudad de Madrid entre el mes de julio de 1936 y el mes de abril de 1939, hemos podido recuperar la memoria del acontecimiento más negro de la historia reciente de España a través del soporte visual.

El trabajo que los corresponsales y fotógrafos realizaron al estallar la guerra se ajustó al ritmo impuesto por la contienda, por lo que tuvieron que enfrentarse a cuatro problemas básicos que condicionaron su trabajo: la falta de suministros, la movilización de muchos fotógrafos al frente, los peligros derivados del fuego cruzado y de los continuos bombardeos sobre el frente y la retaguardia, y el control y la censura impuesta por las autoridades. Este último condicionante fue determinante en tanto que los servicios de propaganda controlaron el laboro de los fotógrafos y el resultado que era publicado en revistas y periódicos de la España republicana, de ahí que podamos hablar de dos tipos de fotografías que reflejan dos miradas diferentes sobre la realidad: las tomadas por fotógrafos que trabajaron para una institución política y sindical (los fotógrafos oficiales) y los retratos realizados por fotógrafos que lo hicieron para un local de fotografía o para medios extranjeros (los fotógrafos oficiosos) Por otro lado, y debido a este férreo control, resulta muy interesante para los estudiosos que trabajan la imagen como medio para acercarse al pasado observar tanto lo que se retrata como lo que se silencia visualmente, ya que marca el discurso oficial

que se impuso durante los tres años de contienda. Para ilustrar nuestra hipótesis de trabajo hemos empleado varios ejemplos visuales.

Bibliografía

BORDIEU, P. (2003): Un arte intermedio: ensayo sobre los usos sociales de la fotografía.

Barcelona: Gustavo Gili

BURKE, P. (1997): Formas de historia cultural. Madrid: Alianza Editorial

COX. G. (2005) La defensa de Madrid. Madrid: Oberon

KERSHAW, A. (2003) Sangre y champán. La vida y la época de Robert Capa. Madrid: Debate

LÓPEZ MONDÉJAR, P. (2004) Alfonso: cincuenta años de Historia de España. Madrid: Editorial

Lunwerk

OLMEDA, F. (2007) Gerda Tardo, fotógrafa de guerra. El periodismo como testigo de la historia.

Madrid: Debate

WHELAN, R. (1999) Capa: cara a cara. Fotografías de Robert Capa sobre la Guerra Civil Española.

Madrid: MNCARS

La renovación de la docencia del Periodismo en el Espacio Europeo de Educación Superior (EEES): nuevas herramientas de enseñanza-aprendizaje

Francisco Cabezuelo Lorenzo (Universidad San Jorge de Zaragoza)

fcabezuelo@usj.es

Javier Sierra Sánchez (Universidad San Jorge de Zaragoza)

jsierra@usj.es

Summary.- This short paper analyses new a pair of new proposals to be developed under the upcoming European Higher Education Area (EHEA). It aims teachers to implement the use of new IT's such as blogs, podcastings and wikis as a working-day tool in the classrooms. According to EHEA principles, students must have their own initiative along the long-life training. This new tools provide them the chance to develop new kind of home works and collaborative assignments. Also, this proposal provides very useful tools to establish bidirectional communication between the instructor and the group and within the group. However, this paper tries to denounce the lack of trust in new ITs in the traditional Education System in our country and invite instructors to implement blogs, wikis and poscasting in their relationship with pupils.

Keywords: Blogs, Education, EHEA, Journalism, Communication, Digital Skills.

1.- Introducción: la enseñanza del Periodismo en el EEES como nuevo marco de trabajo.

El proceso que los responsables ministeriales de Educación de los Estados miembros de la Unión Europea abrieron en Bolonia en 1999 y al que después se sumaron más países del Viejo Continente con el fin de crear un único Espacio Europeo de Educación Superior (EEES) obliga al conjunto de la comunidad universitaria a plantearse nuevas metodologías docentes con el fin de lograr la tan necesitada excelencia académica. Estos cambios afectan a todo el abanico y oferta universitaria, incluyendo las Ciencias de la Información y la Comunicación y, por tanto, la formación de los

futuros profesionales del mundo del Periodismo, la Comunicación Audiovisual y la Publicidad y las Relaciones Públicas.

Las decisiones tomadas en Bolonia y en posteriores reuniones comunitarias suponen un hito temporal y funcional para el cambio de nuestro modelo universitario, al tiempo que se presentan también como una intersección evolutiva que tiene como fin la imprescindible necesidad de cambiar los napoleónicos basamentos universitarios. De este modo, surgen los nuevos retos para la universidad europea del siglo XXI. La nueva universidad europea contemporánea debe tratar de buscar, encontrar y revivir aquello de lo que su nomenclatura hacía gala en un principio y de donde viene su nombre: un modelo universal de calidad con nuevas metodologías de enseñanza-aprendizaje.

1.1. Justificación del tema: la necesidad de la renovación en la metodología.

El EEES no significa, solamente, la puesta en marcha de un lugar de encuentro común y unas reglas básicas de entendimiento para las universidades europeas, sino que implica una transformación radical en los planteamientos didácticos. Entre ellos, destaca el uso de las TICs como recurso docente que incluso, posibilita, en algún sentido, el seguimiento a distancia de un determinado aspecto del área enseñada y, en otros, sirve para amplificar la presencia docente.

Dicho de otra forma, se puede afirmar que en los tiempos que corren todos nos vemos obligados, especialmente aquellos que compaginamos actividad profesional y académica, a una constante actualización. El dedicarse a la formación de los futuros profesionales de la comunicación nos hace estar permanentemente en estado de alerta, de reconversión e indagación de nuevas y viejas herramientas. Por este motivo, esta comunicación quiere aprovechar esta oportunidad para dar a conocer herramientas que se adaptan a las exigencias de los nuevos contextos de enseñanza y aprendizaje caracterizados por la integración de las nuevas tecnologías y, sobre todo, por el ineludible protagonismo de sus participantes.

2.- Objetivos: la mejora de la calidad en la actividad docente y la búsqueda de la excelencia académica en la enseñanza-aprendizaje del Periodismo.

Esta comunicación propone, desde el respeto a las diferentes tendencias pedagógicas y académicas, ya sean europeas o norteamericanas, el uso de los blogs, wikis, podcasts y otras herramientas digitales como nuevos instrumentos del proceso de enseñanza-aprendizaje para las universidades españolas del siglo XXI, unas universidades cuya actual legitimidad parece que “descansa más en la demanda del mercado de la educación superior que en el reconocimiento que ofrece el sector profesional” (Losada, 2006:17). Sin duda alguna, la puesta en marcha del EEES es una oportunidad excepcional para mejorar la actividad docente y adaptarla a los nuevos tiempos, especialmente en lo que se refiere a las competencias relacionadas con el uso y manejo de nuevas herramientas tecnológicas.

2.1. Objetivos generales.

Destaca la elaboración de una sólida reflexión para una mejor formación de los profesionales de las Ciencias de la Comunicación. Entre los objetivos generales y más amplios de esta comunicación destacan principalmente dos puntos bastante importantes:

- a) Establecer una reflexión académica, formal y apolítica de la necesidad de cambio y evolución en la universidad española tan necesitada de modernización y cambio ante el reto del EEES.
- b) Reflexionar sobre nuevas metodologías de enseñanza-aprendizaje que sitúen al estudiante en el centro del proceso, por lo que hay que buscar nuevas herramientas de calidad que deben ser facilitadas al alumno para el desarrollo de sus competencias.

2.2. Objetivos específicos.

Entre los objetivos específicos cabría subrayar los siguientes puntos:

- a) Demostrar que las nuevas tecnologías de la información y la comunicación no crean barreras ni fronteras entre profesores y alumnos, por el contrario, abren canales de comunicación válidos y útiles.

b) Esta comunicación pretende mostrar como los blogs son instrumentos para el desarrollo de competencias digitales por parte de los alumnos de las facultades de Ciencias de la Información y la Comunicación, puesto que la creación de weblogs les obliga a hacerse responsables de sus propios discursos, a redactar de forma correcta para la Red, a rendir cuentas ante los lectores, a desarrollar una línea de pensamiento e incluso a formar una personalidad como jóvenes profesionales o abrir sus primeras líneas de especialización periodística.

c) Corroborar que las herramientas digitales no encierran al alumno frente a un ordenador y le aíslan del mundo y de sus compañeros. Un buen ejemplo es el uso compartido de espacios y conocimientos online como wikis en los que se desarrolla un aprendizaje cooperativo en colaboración de unos con otros y hasta se desarrollan valores democráticos como el diálogo, la pluralidad o la tolerancia.

3.- Metodología: la revisión de las propuestas de los expertos en nuevas tecnologías.

Esta comunicación revisa las reflexiones de los expertos en el campo de las tecnologías de la educación aplicadas a la educación. Aunque los orígenes de estos estudios vienen de algunos autores y experiencias norteamericanas, como es el caso de W. Richardson, en nuestro país destacan aportaciones de autores que aplican sus propuestas en universidades españolas, como T. Lara o J. L. Orihuela. La revisión bibliográfica nos facilita el poder contar con experiencias ajenas que nos sirven al resto de docentes para intentar adaptarlas y aplicarlas a nuestros casos concretos.

3.1. Hipótesis: la necesidad del cambio y la renovación metodológica.

El EEES no sólo significa la implementación de un espacio comunitario de educación superior y unas reglas básicas de entendimiento para las universidades europeas, sino que implica una transformación radical en los planteamientos didácticos. Destaca el uso de las nuevas tecnologías de la información y comunicación como recurso docente que incluso, posibilita, en algún sentido, el seguimiento a distancia de un determinado aspecto del área enseñada y, en otros, sirve para amplificar la presencia docente. Las nuevas tecnologías y las propuestas que aquí se hacen (como

blogs y wikis) no solo no abren nuevos canales de comunicación entre docente y discente, sino que además potencian las capacidades digitales de los futuros profesionales de la comunicación.

4.- Análisis y valoración de herramientas digitales para el EEES.

Las herramientas digitales poco a poco se van implantando en las universidades europeas, incluyendo las españolas. Es muy común contar ya con herramientas como WebCT e incluso algunas propuestas de software libre. Un ejemplo es la plataforma de enseñanza virtual Moodle (*Modular Object-Oriented Dynamic Learning Environment*) que, siendo “simplemente” una aplicación informática a la que se accede a través de la red, pone a disposición de los protagonistas del proceso docente una serie de herramientas basadas en Internet. Pero independientemente de las plataformas docentes universitarias online, de forma paralela se pueden poner en marcha otro tipo de iniciativas basadas en el uso de los *blogs*, *wikis*, *podcasts*, *streaming* y RSS, que han adquirido el rol de modernos diseños tecno-pedagógicos.

4.1. Enseñanza-aprendizaje del Periodismo y el uso de weblogs.

Uno de los grandes instrumentos que ha demostrado en todo el mundo su utilidad en el campo de la docencia es el blog, también denominado weblog, bitácora o cuadernos de bitácoras, según la terminologías más anglosajona o hispana. El término *blog* viene del inglés y es la parte abreviada del inglés weblog, que no significa otra cosa que ‘registro’ (log) en la web. Por su parte, el término bitácora hace referencia a los antiguos cuadernos de bitácora de los barcos en los que se registraban los pasos dados por los océanos. De ahí también la figura de ‘navegar’ en la Red. Pero, ¿cómo podemos definir qué es un blog? El profesor hispano-argentino José Luis Orihuela (2007:16) de la Universidad de Navarra define los blogs como “las páginas web personales que, a modo de diarios en línea, han puesto la posibilidad de publicar en la Red al alcance de todos los usuarios”. La verdad es que pese a ser una página web personal, su creación es relativamente sencilla, mucho menos compleja que la creación de webs convencionales. En realidad, bastan tres pasos en servidores como www.blogger.com. De todos modos, a pesar de su éxito actual de los blogs, no todo el monte

es orégano y son ya algunas las voces críticas²⁹³ que protestan contra los blogs, sobre todo por cuestiones –como no- económicas y comerciales.

Una de las grandes expertas en el tema de los blogs en nuestro país, la profesora Tíscar Lara, de la Universidad Carlos III de Madrid, hace hincapié en el gran potencial de los blogs como herramientas docentes. Considera que son un buen instrumento “en el ámbito de la enseñanza, ya que se pueden adaptar a cualquier disciplina, nivel educativo y metodología docente” y favorecen el aprovechamiento en “procesos de enseñanza-aprendizaje dentro de una pedagogía constructivista y de acuerdo con las necesidades educativas de la Sociedad de la Información” (Lara, 2005).

El uso y estudio de los blogs en el campo docente viene también del mundo anglosajón. La blogosfera anglosajona²⁹⁴, una vez más, ha vuelto a tomar la delantera en la vida de los blogs educativos. Los blogs, al ser un formato de publicación en línea centrado en el usuario y en los contenidos, no en la programación o el diseño gráfico, han multiplicado “las opciones de los internautas de aportar a la Red contenidos propios, sin intermediarios, actualizados y de gran visibilidad para los buscadores”, según Orihuela (2006:169), para quien existen tres ventajas básicas de los weblogs frente a las páginas web convencionales por las que se recomienda su adopción en el ámbito educativo.

- El manejo de herramientas para la creación y publicación de weblogs es más sencillo, y por lo tanto su aprendizaje más breve, respecto del proceso de edición de páginas web en editores HTML y su publicación en servidores web mediante FTP.
- El estilo visual de los weblogs, basados en plantillas predefinidas, resuelve el diseño gráfico, permitiendo a los alumnos centrarse en los contenidos y en el proceso de comunicación.
- Los weblogs ofrecen una serie de funciones integradas como comentarios, la fecha y hora de publicación, la detección automática de referencias (track-back), el sistema de archivos, los

²⁹³ Eloisa ALONSO, vicepresidenta de la agencia Hill & Knowlton España, considera que “el fenómeno blog se deshinchará pronto y sufrirá un desplome en pocos años” sobre todo “cuando los bloggers comiencen a incorporar publicidad en sus blogs. Conferencia en la 5ª Sesión de Continuidad para Antiguos Alumnos del Máster en Dirección de Comunicación y Nuevas Tecnologías de la Fundación COSO. Valencia, marzo de 2007.

²⁹⁴ Véase Schoolblogs.com o el grupo estadounidense Education Bloggers Network. Uno de los pioneros en este tema fue Dave WINER, de la Universidad de Harvard.

buscadores internos y los enlaces permanentes individuales de las historias publicadas, que aportan valor agregado a la producción y contenidos..

Este mismo autor considera que “los weblogs ayudan a los alumnos a convertirse en expertos, aumentan el interés de los estudiantes en el aprendizaje y abren cauces efectivos de participación que facilitan el diálogo y el discurso académico”, lo que es especialmente útil como “plataforma de trabajo para alumnos de doctorado, para grupos dispersos de investigadores, para la gestión de proyectos y la difusión de resultados de investigación, así como para la publicación de noticias y referencias”. Además, pueden servir para el reencuentro de antiguos alumnos y colegas, y como “una plataforma de exposición de portafolios de recién licenciados y un apoyo muy valioso en talleres de escritura y de aprendizaje de lenguas” (Orihuela 2006:169-171). Igualmente, Orihuela considera que los blogs pueden cubrir muchas necesidades en el ámbito educativo. Pueden usarse como instrumentos de marketing universitario, en cátedras y grupos de investigación, puede haber blogs de congresos, blogs de profesores, doctorandos, alumnos, hasta servicios centralizados de blogs de las propias universidades. Pero, ¿qué aportan los blogs educativos? Los blogs educativos o “edublogs” son aquellos weblogs cuya finalidad principal es reforzar el proceso de enseñanza-aprendizaje en el ámbito académico con el objeto de construir conocimiento. Los edublogs vienen a sustituir a las páginas web personales de los profesores en los que éstos colgaban sus apuntes, materiales o instrucciones para sus clases y exámenes. Los blogs sirven para este fin, pero además, poco a poco, ha dado paso a un papel activo de los alumnos, que han tomado la rienda en la autoría de los cuadernos de bitácora. De este modo, los alumnos se han puesto a crear sus propios blogs, aunque casi siempre guiados por un profesor que sugiere un tema a debate o contenido a tratar y que les suele evaluar por esta tarea.

En esa actitud activa y generadora de los alumnos está la novedad de los weblogs como herramienta para el aprendizaje. “Una propuesta de modelo de enseñanza con weblogs dentro de una pedagogía constructivista entiende el blog como un medio personal y propio del alumno, de tal manera que

pueda utilizarlo de un modo transversal a lo largo de su vida académica y no dentro de una determinada clase” (Lara, 2005), en cuyo caso el profesor se convertiría en este modelo en un “facilitador en este nuevo espacio de libertad, acompañando al alumno en su propio camino de experimentación y aprendizaje a través del blog”. Pero, en ese camino que es el aprendizaje, ¿qué aportan los weblogs? El uso del blog como toda herramienta o nueva tecnología docente puede a veces simplemente limitarse a reproducir un modelo de enseñanza si no conlleva consigo unos objetivos concretos claros, un enfoque determinado y una filosofía educativa. En su propio blog, la profesora Tíscar Lara estima que los blogs aportan habilidades para:

- Gestión de la Comunicación interna y externa (individual y grupalmente).
- Organización de la documentación.
- Hábito de lecturas actualizadas.
- Banco de pruebas de ideas. Feedback de públicos diversos. Ejercicio de la Didacticidad.
- Divulgación científica no mediatizada. Contacto directo con los lectores.
- Nuevos campos para la publicación. Los círculos académicos son de difícil acceso y limitada distribución.
- Construcción de una identidad como autores.
- Transparencia de los procesos científicos. Valor añadido de los descartes.
- Contextualización de información existente en la red.
- Nuevas redes sociales y entornos de relación. Transciende barreras espacio-temporales (departamento, congresos, etc.)

El simple uso de blogs no garantiza una mayor eficacia ni rendimiento por su simple uso como herramienta docente que reproduce viejos esquemas. Sólo aportarán algo si se usan para desarrollar capacidades y habilidades, como la de convertir a los alumnos en responsables de sus textos,

además de para explotar su creatividad. Tíscar Lara (2005) llega a la conclusión de que los blogs²⁹⁵ pueden ser muy prácticos para muchas tareas, entre las que destacan:

a) *Organización del discurso*. Los weblogs se crean de tal manera que su estructura obliga a su autor a ser muy selectivo con los temas y a una elaboración del pensamiento de una manera secuencial, proporcionándole un alto grado de control sobre el discurso o producto creado. Al mismo tiempo hay que destacar que los contenidos de un blog se suelen colocar de forma cronológicamente inversa, lo que supone la primacía de la actualidad.

b) *Construcción de la identidad*. La toma de decisiones anteriormente explicada crea una personalidad que es fruto de las manifestaciones del autor en los respectivos ‘posts’ o historias publicadas en su blog.

c) *Fomento del debate*. Casi la totalidad de los blogs permite la interactividad. Los blogs están abierto para que el visitante/lector pueda dejar comentarios o ‘feedbacks’ que retroalimentan el propio blog enriqueciéndole en contenidos y puntos de vista. Sin duda alguna, una de las grandes aportaciones de los blogs es el intercambio de ideas y puntos de vista. Esto también los hace vulnerables a la presencia de hackers, spammers y trolls²⁹⁶.

d) *Creación de grupos y comunidades de aprendizaje*. Aunque la autoría de los blogs suele corresponder normalmente a motivaciones individuales, otro de sus grandes logros radica en su gran capacidad para recibir contenidos e ideas de aquellos que visitan sus contenidos y dejan sus opiniones. Además, existen también blogs de autoría colectiva que se enriquecen con las aportaciones de diversos miembros/autores.

e) *Compromiso y responsabilidad ante la audiencia*. Cualquier persona con una computadora conectada a la Red es un lector potencial de nuestro blog. El autor de un blog debe hacerse responsable de los contenidos que vuelca en su espacio en la Red. Su trabajo es público y visible ante todos los cibernautas. Su reputación está en juego.

²⁹⁵ Véase el blog de Tíscar LARA, disponible en www.tiscar.com

²⁹⁶ ORIHUELA, José Luis (2006). *La revolución de los blogs*. Cuando las bitácoras se convirtieron en el medio de comunicación de la gente. La Esfera de los Libros. Madrid. Pág. 107.

f) *El blog como herramienta de educación a distancia*. Para algunos autores²⁹⁷ los blogs pueden incluso convertirse en espacios intermedios entre la enseñanza presencial y los sistemas estructurados de educación a distancia y educación on-line (e-learning).

g) *Organización de la documentación*. La simple preparación y elección de materiales que conformarán el blog exige un trabajo documental. La organización de los mismos en el propio blog es ya la segunda tarea documental. El carácter modular de los sistemas de publicación de los blogs da la posibilidad a los estudiantes de utilizar los servicios de sindicación de contenidos para mantenerse actualizado en los blogs de su interés y recibir así más documentación o información que puede serles útil.

A su vez, se puede afirmar que la creación de un blog implica el desarrollo de valores sociales democráticos, entre los que destacan la necesidad de asumir las propias responsabilidades éticas de la convivencia digital, respeto a las referencias cruzadas, el derecho de autor, honestidad y lenguaje coherente. Igualmente, los blogs desarrollan valores como el respeto a la pluralidad, a la diferencia de opiniones, o la tolerancia, entre otros.

4.2. Uso de wikis para la enseñanza-aprendizaje del Periodismo.

Junto a los blogs, otros instrumentos que las nuevas tecnologías nos ofrecen como herramienta docente en el EEES son los wikis que aunque parezcan una novedad cuentan ya casi con 20 años de historia²⁹⁸. ¿Qué es un wiki? Un wiki es un sitio web colaborativo que puede ser editado por varios usuarios. Richardson (2005) lo define como “*a website where anyone can edit anything anytime they want*”. El caso más famoso wiki es la popular Wikipedia, la base de datos de internet en la que los propio usuarios elaboran los contenidos. En los casos de construcción de wikis, los usuarios de una wiki pueden crear, editar o modificar el contenido de una web de modo interactivo, fácil y rápido. El hecho de poder crear y mejorar las páginas de forma instantánea da una gran libertad al

²⁹⁷ Tiscar LARA (2005) nos recuerda que “la integración de los weblogs en sistemas de E-Learning es uno de los pilares básicos del proyecto europeo i4Camp (innovative, inclusive, interactive & intercultural learning campus), que prevé la construcción de un “campus virtual” para el aprendizaje colaborativo en el ámbito de la educación superior pensando en el entorno multicultural de la Europa ampliada”, en *Blogs para educar. Usos de los blogs en una pedagogía constructivista*. Revista TELOS. Octubre-Diciembre 2005. N°65. Segunda época.

²⁹⁸ El primer wiki fue creado por Ward Cunningham en 1995 con la finalidad de crear una herramienta fácil que ayudara a la gente a publicar en Internet.

usuario, lo que hace que la gente se anime a participar en la edición de contenidos, a diferencia de otros sistemas tradicionales donde eso es mucho más complejo y difícil. De esto modo, el producto final es fruto del trabajo de una comunidad de usuarios²⁹⁹. Los wikis son una realidad y Wikipedia se ha convertido en su ejemplo más famoso. *“Imagine a world in which every single person on the planet is given free access to the sum of all human knowledge. That’s what we’re doing”*, afirmaba en 2004 Jimmy Wales, el fundador de Wikipedia, el wiki que actualmente acoge más siete millones de artículos en más de 200 idiomas. A pesar de no ser un instrumento totalmente fiable ni científico³⁰⁰ se ha convertido en una de las fuentes de más consultadas de toda la historia.

La tecnología wiki permite que las webs alojadas en un servidor público sean escritas de forma conjunta a través de un navegador, utilizando una notación sencilla para dar formato, crear enlaces y conservando un historial de cambios que permite fácilmente recuperar cualquier estado anterior de la página. Cuando alguien edita una página wiki, sus cambios aparecen inmediatamente en la web, sin pasar por ningún tipo de revisión previa. Según la propia Wikipedia y Richardson (2005), el término wiki viene del hawaiano *“wiki-wiki”* que significa rápido. El éxito de los wikis es una realidad. La tecnología wiki se ha convertido en un recurso más para los docentes, ya que puede ser muy útil para enseñar a los alumnos a trabajar en grupo y les obliga a permanecer constantemente bajo la necesidad de actualizar sus conocimientos y “el proceso más democrático de creación de conocimiento” (Richardson, 2005:65). El uso de wikis por parte del alumnado les puede facilitar, entre otras habilidades, el aprender a negociar, ceder, ser críticos con su trabajo y recoger los comentarios de sus compañeros, aprender a evaluar a otros alumnos, intercambiar roles, ser críticos y tolerantes. Lo más importante de los wikis es que los alumnos empiezan a ser profesores unos de otros al corregirse e intentar mejorar entre ellos³⁰¹ sus trabajos de curso. Uno de los usos más prácticos que los wikis pueden tener en el aula consistiría en la elaboración de contenidos³⁰² para el programa (currículum) de una asignatura, es decir, que los alumnos elaboraran conjuntamente sus

²⁹⁹ Para una completa explicación visual de lo que son los wikis véase <http://www.commoncraft.com/show>

³⁰⁰ Sin embargo, Steve Jobs, director de Apple, valoró Wikipedia como “one of the most accurate encyclopedias of the world” (Richardson, 2005:63).

³⁰¹ Es lo que en la terminología anglosajona se denomina peer-to-peer evaluation.

³⁰² Un ejemplo es el ya existente portal Wikibooks, con más de 10.000 piezas.

apuntes, aportando cada uno información, datos, gráficos, imágenes, o ejemplos, entre otros elementos. Los wikis³⁰³ facilitan también el intercambio de archivos de sonido, audio, o presentaciones en PowerPoint, entre otros ejemplos.

4.3. Otras herramientas para el EEES: Podcasting & Screencasting.

El podcasting es la actividad consistente en generar archivos de sonido (mp3) o también de imagen y sonido (videocasts) y distribuirlos mediante un archivo del tipo RSS de manera que el producto audiovisual ofrecido esté siempre disponible a los usuarios que quieran suscribirse para recibirlo o quieran descargarlo en sus correspondientes dispositivos cuando y dónde ellos quieran para usarlo posteriormente en un reproductor portátil. El periodista británico Ben Hammersley³⁰⁴ acuñó el término ‘podcasting’ como resultado de la unión de otras dos palabras ‘pod’ (portable device) y ‘broadcasting’ (emisión). Otros³⁰⁵ explican el término ‘podcasts’ como acrónimo de ‘Portable On Demand Broadcast’. Sin duda alguna, el lugar de internet más famoso de podcasting, en el que gente de todo el mundo cuelga sus creaciones audiovisuales es YouTube³⁰⁶, con sede en California y recientemente adquirida por Google. YouTube proporciona online su propio programa³⁰⁷ para editar vídeos, enmarcarlos, titularlos, ponerles música, desde junio de 2007. Hasta entonces el gran paso lo había dado Apple que dos años³⁰⁸ antes había lanzado. También se pueden escuchar podcasts con herramientas como Odeo, que permiten suscribirse a los autores de podcasts preferidos o bajarlos y escucharlos en el ordenador personal o reproductor portátil. Hasta el momento, uno de los grandes problemas del podcasting consistía en los problemas de la gente para alojar estos archivos tan grandes que saturaban el ancho de banda. Hoy en día, afortunadamente, existen opciones de alojamiento especializadas y la mayoría de programas especializados permiten bajar contenidos de forma automática de la Red.

³⁰³ Algunos recursos wikis son www.webcollaborator.com, www.ahistoryteacher.com, <http://planetmath.org>; <http://nycwp.org>; www.aypwip.org/webnote. Uno de los más usados también es PB Wiki.

³⁰⁴ The Guardian (UK), 12/Febrero/2004.

³⁰⁵ Wikipedia.org.

³⁰⁶ YouTube www.youtube.com o la versión española YouTube Spain <http://es.youtube.com>

³⁰⁷ Se trata de YouTubeRemixer y fue lanzado con buena acogida el 18 de junio de 2007.

³⁰⁸ El 28 de junio de 2005, Apple lanzó iTunes 4.9 con soportes para Podcasting, facilitando así a un amplio espectro de la población un software accesible.

5.- Resultados: una propuesta renovada y válida para el Periodismo en el EEES.

Las diferentes reflexiones y valoraciones sobre el uso de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación como recurso docente nos confirman que su aplicación al ámbito académico es siempre satisfactorio y facilita el seguimiento a distancia de los alumnos, en unos casos, y en otros, sirve para amplificar la presencia docente. Queda demostrado que las nuevas tecnologías propuestas como puedan ser los weblogs no solo no abren nuevos canales de comunicación entre docente y discente, sino que además potencian las capacidades digitales de los futuros profesionales del Periodismo, la Publicidad y las RRPP, y la Comunicación Audiovisual. A pesar de estas ventajas y éxito de la aplicación eficaz de las nuevas tecnologías, no debemos caer en el error y pensar que la tecnología nos salvará de todos nuestros males como profesores o alumnos. Las tecnologías deben tener un uso concreto. No son la panacea universal. De nada sirven si no se utilizan correctamente. Así, por ejemplo, el simple uso de blogs no garantiza una mayor eficacia ni rendimiento como herramienta docente que reproduce viejos esquemas académicos. La implementación de las tecnologías debe ir acompañada de un cambio de concepción en la relación docente-discente. Las nuevas tecnologías aportarán algo positivo al proceso de enseñanza-aprendizaje si se usan para desarrollar capacidades y habilidades, como la de convertir a los alumnos en seres maduros y adultos responsables de sus textos, en el caso del Periodismo, o para explotar su creatividad en el caso de la Publicidad, por ejemplo.

6.- Conclusiones.

6.1. Generales

a) Sin duda, la implementación del tan citado Proceso de Bolonia es una gran oportunidad para mejorar la calidad de nuestras universidades y acercarnos a la tan perseguida y en ocasiones lejana excelencia académica. Es una oportunidad para mejorar la actividad docente y adaptarla a los

nuevos tiempos, especialmente en lo que se refiere a las competencias relacionadas con el manejo de nuevas tecnologías.

b) Esta comunicación ha intentado recordar que las herramientas aquí presentadas son y serán válidas siempre y cuando vayan acompañadas de un cambio de mentalidad que se adapte a su vez a las exigencias de los nuevos contextos de enseñanza y aprendizaje caracterizados por la integración de las nuevas tecnologías y el protagonismo de los alumnos. El estudiante debe ser el centro y protagonistas del aprendizaje, mientras el profesor le acompaña como guía.

6.2. Específicas

a) Los blogs, como una nueva herramienta académica bajo el paraguas del EEES, puede servir para cubrir muchas necesidades en el ámbito educativo. Pueden ser utilizado como instrumentos de marketing universitario, en cátedras y grupos de investigación, puede haber blogs de congresos, blogs de profesores, doctorandos, alumnos, hasta servicios centralizados de blogs de las propias universidades. Pero sin duda, la propuesta más importante es el blog como herramienta en el proceso de enseñanza-aprendizaje dentro de una pedagogía constructivista en la que se entiende que los weblogs constituyen un medio personal y propio del alumno que puede ser usado de manera transversal a lo largo de su vida académica y no sólo dentro del contexto de una determinada asignatura.

b) El uso de blogs por parte de los alumnos puede, por tanto, ayudarles a desarrollar competencias transversales. Así, la creación de un blog puede suponer el desarrollo de valores sociales, éticos y democráticos como el respeto a la pluralidad, el fomento del debate, el respeto a la diferencia de opiniones, la responsabilidad sobre las propias opiniones o la tolerancia. Por su parte, el uso de wikis por parte del alumnado les puede facilitar, entre otras habilidades, el aprender a negociar, ceder, ser críticos con su trabajo y recoger los comentarios de sus compañeros, aprender a evaluar a otros alumnos, intercambiar roles, ser críticos y tolerantes.

7.- Bibliografía y fuentes.

BLOOD, Rebecca (2005). *Universo del weblog. Consejos prácticos para crear y mantener un blog*. Gestión 2000. Barcelona.

CABEZUELO, Francisco. (2007). “Propuestas metodológicas para el uso de nuevas tecnologías en el Espacio Europeo de Educación Superior”. *Congreso Internacional El proceso de Bolonia y la Enseñanza Superior en Europa*. Universidad Pontificia de Salamanca.

CABEZUELO, Francisco., FANJUL, Carlos. & PEREZ, M^a José. (2008). “Análisis de la distribución cuantitativa del crédito ECTS en los Estudios de Comunicación”. *Jornadas de Redes de Investigación en Docencia Universitaria. Universitat d’Alacant*.

CEBRIÁN, Mariano. & FLORES, J. M. (2007) *Blogs y Periodismo en la Red. I Congreso Internacional*. Editorial Fragua, Madrid.

LARA, Tíscar (2005). “Blogs para educar. Usos de los blogs en una pedagogía constructivista”. Revista *TELOS*. Octubre-Diciembre 2005. Nº65. Segunda época.

LOSADA, Ángel & VV. AA (Coord) (2006). *Comunicación, Universidad y Sociedad del Conocimiento*. IV Congreso Internacional. UPSA. Salamanca.

ORIHUELA, José Luis (2006). *La revolución de los blogs. Cuando las bitácoras se convirtieron en el medio de comunicación de la gente*. La Esfera de los Libros. Madrid.

PÉREZ SERRANO, M^a José, CABEZUELO LORENZO, Francisco. & FANJUL PEYRÓ, Carlos. (2008). “Planificación docente y por competencias en asignaturas adaptadas al Espacio Europeo de Educación Superior. El caso CREPEC”. Comunicación en el *IV Congreso Internacional de la UEMC La renovación de la metodologías docentes centradas en el nuevo proceso de aprendizaje del alumno*. Valladolid.

RICHARDSON, Will (2006). *Blogs, Wikis, Podcasts, and Other Powerful Web Tools for Classrooms*. Corwin Press, Thousand Oaks, USA.

ROJAS, Octavio & VV. AA (2006). *Blogs. La conversación en Internet que está revolucionando medios, empresas y a ciudadanos*. ESIC. Madrid.

SIERRA SÁNCHEZ, Javier. & MARTINEZ-ODRÍA, Arantzazu. (2008): “La apuesta por la excelencia educativa en el marco del Espacio Europeo de Enseñanza Superior: el caso de la universidad San Jorge de Zaragoza”. *VI Jornadas de Redes de Investigación de docencia universitaria*. Universidad de Alicante.

A luta partidarista através de sua representação visual nos cartazes eleitorais: a transição democrática na Espanha

Beatriz de las Heras (Universidad Carlos III de Madrid)

bheras@hum.uc3m.es

Antón R. Castromil (Universidad Complutense de Madrid)

arcastromil@ccinf.ucm.es

Sumário

En esta comunicación analizamos la lucha partidista que tuvo lugar en las primeras elecciones democráticas celebradas en España (1977) tras la muerte de Francisco Franco. De entre las diversas técnicas propagandísticas hemos estudiado los carteles electorales puestos en circulación por cinco formaciones políticas: A.P, U.C.D, P.S.O.E, P.S.P y P.C.E. De entre todas las formas de Comunicación Política posibles, la apelación al liderazgo y a la consolidación de la democracia fueron las estrategias más fructíferas.

Abstract

In this paper we analyze the first National Elections that took place in Modern Spain (1977) after the francoist regime. among the different Political Communication techniques, we have studied the electoral posters made by five political parties: A.P, U.C.D, P.S.O.E, P.S.P and P.C.E.

Leadership and consolidation of a strong democratic regime were the more successful Political Communication ideas transmitted during the campaign.

Introdução

La Comunicación Política es una disciplina muy reciente que entiende los procesos políticos como procesos comunicativos y el quehacer político como una labor comunicativa entre un emisor (el partido o candidato) y un receptor (electorado o ciudadanía). Entre emisor y receptor se sitúan elementos intervinientes (como los medios de comunicación, por ejemplo) y una serie de técnicas comunicativas entre las que vamos a destacar aquí los carteles electorales.

Los carteles, desde el punto de vista de la propaganda, pueden ser definidos como un tipo de comunicación no controlada por terceros. Partidos y candidatos presentan así ante las audiencias sus mensajes sin ningún tipo de filtro, es decir, los carteles tienen de interesante su “pureza” comunicativa: se puede deducir, a partir de ellos, las estrategias y prioridades de partidos y candidatos en unas elecciones concretas. Esto es lo que pretendemos realizar en las Elecciones de 1977 en España.

Los carteles, además, resumen sintéticamente temas, imágenes o declaraciones que, por lo general, se adecúan a las restantes unidades publicitarias que se utilizarán en el conjunto de la campaña para construir la imagen del candidato (García, D’Adamo y Slavinsky, 2007). El resultado general es, por lo tanto, una “totalidad” llamada campaña electoral.

Por este mismo motivo, es esperable que en tiempo de elecciones se reproduzcan series de carteles que compartan una lógica básica pero que, al mismo tiempo, incluyan también algún tipo de variación según el segmento de votantes al que van dirigidos, la zona geográfica en la que se colocan o el momento de la campaña en el que se insertan.

En general, se suele considerar (Ibíd.) que los carteles favorecen la identificación del votante con el candidato, presentan el perfil de los contendientes, generan credibilidad y respeto hacia el candidato resaltando virtudes y minimizando defectos, tienen un papel informativo (responden a tres preguntas básicas: quién es el candidato, qué hace y qué quiere hacer), construyen una imagen pública y, en ocasiones, atacan o pueden atacar las posiciones del rival.

El cartel como fuente de conocimiento histórico

Como escribió Cicerón (De oratore, II. 36), “la historia es la vida de la memoria” y para que esa memoria se transmita se pueden emplear distintas fuentes (las tradicionales fuentes escritas, los testimonios orales, las fuentes hemerográficas o las visuales, ya sean fijas o cinéticas, analógicas o digitales). Si partimos de la base de que el hombre es, como dijo Roman Gubern (1992), un *homo pictor* (un hacedor de imágenes) y que el historiador, tomando la reflexión de Cicerón, es un hacedor de memoria, éste encuentra en lo visual una fuente fundamental para desarrollar estudios explicativos desde su vertiente histórico-cultural.

En este caso, emplearemos los carteles, concretamente los creados durante las primeras elecciones democráticas en España tras la muerte de Franco, como medio para desarrollar ese discurso, entre otras cosas porque es el soporte ideal para el lenguaje de la calle, campo de acción en el que se desarrolla el lenguaje político (eminentemente visual) durante una campaña electoral.

Por tanto, emplearemos la imagen como objeto de estudio, acercándonos a la historia a través del cartel, aunque, en momentos puntuales el soporte será el instrumento de alguna de nuestras reflexiones.

Para que esta aproximación sea interesante, debemos tener en cuenta que el estudio que se enfrenta:

- Debe partir de una perspectiva transdisciplinar desde la que el historiador debe crear su propio método analítico para afrontar el estudio del cartel como fuente de conocimiento científico.
- Que la imagen se puede emplear como un documento histórico portador de múltiples significados por emplear un lenguaje complejo, a través del cual el cartelista, empleando como medio lo visual, lanza un mensaje con un interés determinado. Sin embargo, esta característica no es atribuible exclusivamente a las fuentes visuales, ya que todo documento histórico debe ser interrogado y contextualizado para desvelar aquello que, tras una primera mirada, podría aparecer velado.
- Que todo cartel contiene dos tipos de informaciones (la de su propia génesis o realización y acerca de la realidad espacio-temporal que retrata), y muestran un doble testimonio: nos aportan

tanta información de lo retratado como del que envía el mensaje a través del soporte, puesto que registra siguiendo la visión del mundo de su operador, y, por tanto, representa también la creación de un testimonio. De este modo se hace necesario analizar quién, cómo, cuándo y por orden de quién se crea un cartel.

- Este es el motivo por el que se debe realizar tanto un análisis técnico como un análisis iconográfico que tenga en cuenta cada uno de los elementos que intervienen en el proceso de comunicación: desde el autor (el cartelista), pasando por el lector (el espectador), el contexto y los filtros que rodean al acto de la toma (la fijación del mensaje icónico) y de recepción. La apariencia de objetividad de lo visual enmascara, en algunas ocasiones, omisiones intencionadas, incorporaciones, manipulaciones y persuasiones y, por tanto, el investigador que trabaje con los carteles como medio de conocimiento tendrá que tener en cuenta estos puntos.

Nuestro estudio recoge los carteles de partidos políticos que emplearon, mayoritariamente, el soporte visual en la calle como medio de expresión durante los 21 días de campaña. Son partidos nacionales y los carteles fueron los distribuidos en Madrid. De este modo, trabajaremos la memoria visual de Alianza Popular (A.P.), Unión del Centro Democrático (U.C.D.), Partido Socialista Popular (P.S.P.), Partido Socialista Obrero Español (P.S.O.E.) y Partido Comunista de España (P.C.E.).

Antes, haremos un breve repaso por la evolución del cartel en España, centrando nuestra atención en la etapa dorada del cartelismo: la Guerra Civil Española.

Historia del cartel en España

A finales del siglo XIX la propaganda política se adaptó a las nuevas técnicas anunciadoras que ya se utilizaban en la propaganda comercial, con la intención de abstraer un mensaje emocional e ideológico que permitiera llegar a un número mayor de individuos. Sin embargo, la primera utilización del cartel como medio propagandístico en España tuvo como objeto anunciar festejos taurinos y patronales.

La verdadera utilización del cartel político español se inició durante la II República (1931-1936) debido a dos razones: el despertar del movimiento obrero y el desarrollo del sector gráfico y artístico. Fueron las elecciones de 1931, 1933 y, sobre todo, 1936 las que movieron el desarrollo de las campañas electorales que emplearon como base para llegar a la población el cartel propagandístico, un cartel que se despojó de los marcos decorativistas, propios del corte decimonónico, y que, marcado por un determinado objetivo electoral, se basó en criterios de racionalidad apoyados por el desarrollo técnico.

Fue durante la Guerra Civil Española (1936-1939) cuando el cartel, por sus propias características, se convirtió en el soporte fundamental para lanzar los mensajes de partidos políticos y sindicatos a la ciudadanía de manera rápida y sencilla gracias, sobre todo, a su inmediatez y a la simpleza del entendimiento de su fórmula que le hacía ser comprendido por todos, independientemente de su nivel de formación. De hecho, se elaboraron más de 1.500 carteles, la mayoría elaborados por las autoridades competentes en las poblaciones defensoras de la República (hay que tener en cuenta que la mayoría de los cartelistas y las grandes industrias gráficas del país quedaron en las ciudades antifascistas), que tuvieron dos fases de creación: una primera marcada por la originalidad y la espontaneidad y otra, que con el paso de los meses se fue consolidando, en la que nació un tipo de cartel institucional que ganó en calidad pero que perdió en imaginación.

Durante el Franquismo también se utilizó como soporte de la propaganda institucional del régimen, dirigido por las oficinas del Movimiento, aunque no será hasta la llegada de la Transición cuando recupere su esencia como “grito en la pared”.

Las Elecciones Generales de 1977 en España

Las casi cuatro décadas de privación de libertades políticas y ausencia de competencia partidista en España (1939-1976) tuvieron, como parece lógico, un considerable impacto en el momento de la reinstauración del sistema democrático y sus elecciones fundacionales de 1977. En el comportamiento electoral de estas primeras elecciones se observa una cierta continuidad en las

preferencias políticas de los españoles de antes y después de la dictadura franquista (Maravall, 1981). Es decir, se observa una correlación entre la ideología de los padres (II República: 1933-1936) y sus hijos convocados a las urnas en 1977³⁰⁹.

Pero, a pesar de este tipo de transmisiones intergeneracionales, la composición ideológica del electorado español, tomado en su conjunto, estuvo caracterizado por una clara moderación y pragmatismo (Barnes, McDonough y López Pina, 1986; Montero y Torcal, 1990). Esta moderación favoreció que las elites políticas llevaran a cabo una política de colaboración en pos del asentamiento definitivo de la democracia en España. Estas estrategias de colaboración incluyeron alcanzaron su máxima expresión en el proceso constituyente iniciado a partir de 1977 y que tendrá como fruto principal la actual Constitución de 1978. Pero este esfuerzo colaborador se ampliaría también a otros ámbitos como el económico donde los denominados “Pactos de la Moncloa” ayudarían a superar una situación económica muy complicada.

En términos estrictamente políticos, ha habido autores (Montero y Torcal, 1990) que han sugerido que el franquismo dejó como legado un tipo de electorado marcado por un claro desinterés por la política. El régimen franquista se ocupó durante cuarenta años de caracterizar el juego parlamentario y la democracia en general como un mundo del que había que desconfiar y, de ahí, la escasa implantación e identificación con los distintos partidos políticos que concurrían a las elecciones de 1977.

Así, la combinación de continuidad de preferencias con la II República, moderación ideológica y escasa identificación partidista dará como resultado unas elecciones en las que triunfarán las opciones más moderadas: U.C.D frente a A.P en la derecha y P.S.O.E frente al P.C.E en la izquierda.

Pero si no podemos hablar en 1977 de un patrón de voto marcado por el compromiso ideológico o la lealtad a partidos, ¿cuál ha sido el principal elemento que explica el comportamiento en estas elecciones? Para buena parte de la tradición investigadora, el vacío dejado por la identificación

³⁰⁹ Es lo que en buena parte de la historiografía española se ha denominado “las dos Españas” (Juliá, 2004)

partidista y la falta de experiencia previa para muchos votantes es compensado por la figura del líder, tal y como algunos carteles electorales que veremos más adelante dejan bien claro. Ello provocó que la transición, más que un proceso comandado por partidos, lo fuera por líderes y sus estrategias cooperativas.

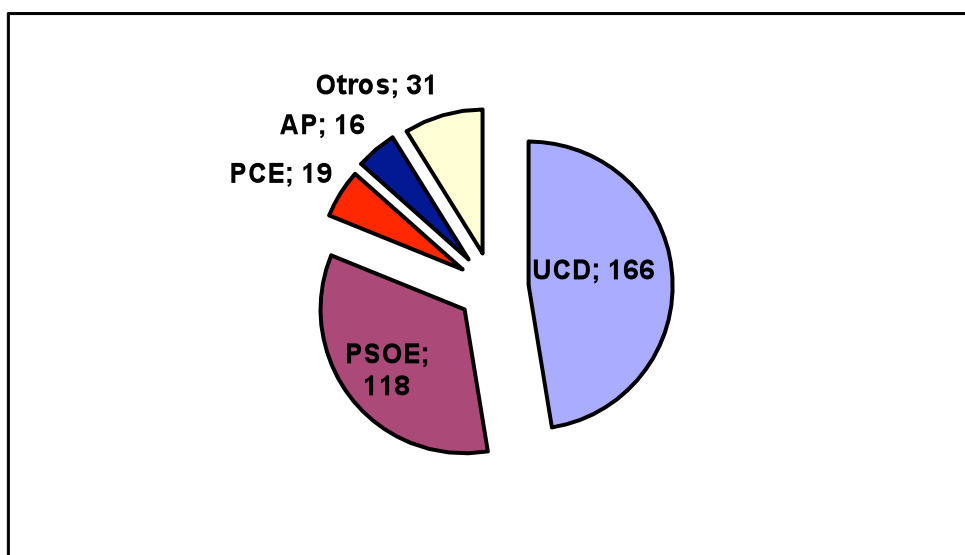


FIG.1: RESULTADOS ELECTORALES 1977³¹⁰

En este sentido, el atractivo personal de un político como Adolfo Suárez fue fundamental para explicar la victoria de U.C.D en 1977: Suárez simbolizaba, precisamente, la moderación que, partiendo desde dentro del régimen, iniciaría una transición hacia la democracia calmada y contando con todos, tal y como los años siguientes demostrarían.

Funciones y lenguaje del cartel

Antes de iniciar nuestro estudio se hace necesario marcar unas cuestiones de orden técnico que serán ilustradas con ejemplos del período que nos ocupa. El cartel, como medio de comunicación con una función eminentemente social, accesible a todos por emplear la imagen como medio y controlador de un gran radio de acción, debe cumplir unas condiciones o leyes que lo hagan apto para su finalidad: atraer la atención del público a través del reclamo visual para informarle,

³¹⁰ “OTROS” INCLUYE EL P.D.P.C (11), P.N.V (8), P.S.P-U.S (6), U.C.D-I.D.C.C (2), E.E (1), C.A.I.C (1) E INDEP (1).

motivarle e influir en su comportamiento a través de amenaza, convicción, sugestión, asociación, repetición o argumentación.

Algo fundamental es tener en cuenta que los carteles invaden los muros de la ciudad por lo que para que el mensaje llegue correctamente y no se anule o anule a otros es necesario tener en cuenta que la función ambiental. Una sobrecarga de carteles impide la comunicación con el receptor del mensaje, como se demuestra en esta imagen tomada en Barcelona el 14 de junio (Fig. 1), en la que los ciudadanos se ven obligados a pisar cientos de pasquines políticos lanzados por los militantes y en la que el empapelamiento de la fachada del edificio dificulta que uno de los retratados pueda leer el mensaje lanzado por un partido.



FIG. 2

La clave del éxito radica en conseguir una imagen duradera sobre el espectador (debe provocar impacto), que el texto juegue un papel importante pero siempre inferior a la imagen gráfica (que debe ser suficientemente explícita), seguir los criterios de buen gusto estético (empleando una buena combinación de formas y colores), y controlar el porcentaje de complejidad (cantidad de información transmitida), el grado iconográfico, el nivel de metáfora y la carga connotativa. También el control de la simbología resulta un elemento fundamental, ya que éste es la materialización de las ideas abstractas en algo concreto y tiene un valor específico en un contexto cultural determinado. Un buen ejemplo es la utilización que el P.S.P. hace de su logotipo: se trata

de un puño, símbolo de la unión de los más débiles, que se cierra en forma de paloma, icono de la paz.



FIG.3

De este modo, el partido no renuncia a la utilización de la imagen del puño, tradicionalmente símbolo socialista, pero suaviza el significado (no olvidemos el simbolismo del puño cerrado frente a la mano alzada durante la Guerra Civil Española) al acabar en la imagen de la concordia. Interesante también resulta el logotipo empleado por U.C.D., único partido que decide crear *ad hoc* un símbolo que defina sus intereses de partido.



FIG. 4

Se trata de una imagen con un alto grado de abstracción: un círculo cortado en dos mitades por la parte superior e inferior (imagen de la apertura a otras tendencias), que representa el centro. Significativo es el color que se emplea en esa “rosquilla”: el verde (color de una de las fuerzas que integran U.C.D., el Partido Popular, y el de Democracia Cristiana, además de ser el tono de la

tranquilidad y el reposo) y el naranja (color de otro grupo, el Partido Liberal, y del que atrae a los indecisos).

En otras ocasiones el símbolo no se queda en los límites del logotipo sino que se convierte en el protagonista mismo del cartel. Este recurso fue empleado por el P.S.O.E. que, durante la campaña, editó carteles, anuncios en prensa y folletos en los que la rosa, símbolo de la Internacional socialista empleado en Francia, Holanda e Italia (en este caso, por el Partido Radicale), que simboliza una mano tendida ofreciendo la flor, fue rediseñada por el pintor José María Cruz Novillo³¹¹. En ese momento se introdujo una variación respecto al símbolo que se utilizaba en otros países ya que su trazo, más cuadrado y geométrico, endurecía las formas de un puño cerrado que dejaba de portar una rosa para apretarla. Fue la representación visual del nuevo socialismo propuesto por Felipe González y su equipo. Esta imagen adquirió un papel central en alguno de los carteles de la época que estudiamos, como en el siguiente ejemplo.



FIG. 5

³¹¹ Escultor, grabador, pintor y diseñador español, autor de logotipos como los del periódico El Mundo, los billetes del Banco de España, los de la cadena radiofónica COPE, Correos, Endesa, Banco Pastor, Repsol, Fundación ONCE, RENFE, Cuerpo Nacional de Policía, etc. Es Premio Nacional de Pintura CCM (2002), Premio Nacional de Diseño (1997), Premio AEPD (1993, 1995, 1996 y 2001) y Premio LAUS (1978), entre otros.

Se trata de una fotografía empleada para uno de los folletos publicados por el partido en pro de la enseñanza gratuita, en el que se muestra a siete niños, situados en forma piramidal, portando una rosa cada uno, bajo el lema “La enseñanza gratuita está en tu mano”.

Fundamenta resulta también el modo de representación, ya que el cartel puede optar por el retrato (cuya función es la identificación con la persona representada, como en los carteles ya mencionados en los que se muestra la figura de Enrique Tierno Galván o Adolfo Suárez), la alegoría (más abstracta), la asociación heráldica (a través de la yuxtaposición de símbolos), la caricatura (forma utilizada para ridiculizar al enemigo) y la ilustración (técnica cuya primera función es la persuasión). Esta técnica fue empleada reiteradamente por el P.S.O.E., como en este caso.

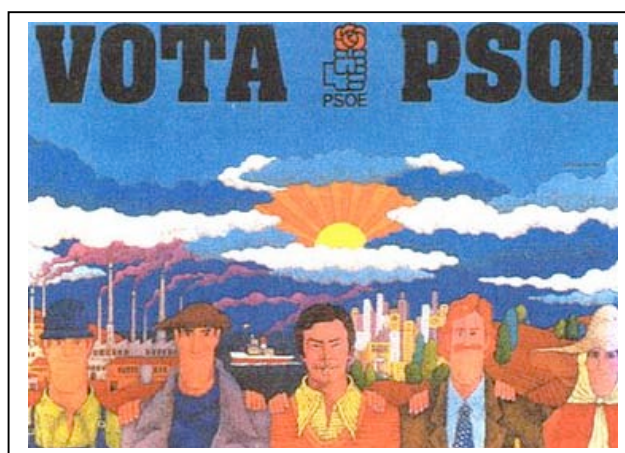


FIG. 6

Observamos un trabajo diseñado por José Ramón³¹² en el que, a través del dibujo, se representó al líder del partido, Felipe González, junto a cuatro personajes-tipo de distintos sectores de la sociedad española. El fondo, resaltado a través de colores llamativos y de un sol que nace de entre las nubes (símbolo del proyecto de futuro), mostraba el mundo rural y el mundo urbano, tanto en el sector de los negocios como en el obrero.

³¹² José Ramón Sánchez, dibujante y diseñador español responsable de ilustrar la Constitución española de 1978 y el Estatuto de Autonomía de Cantabria.

Una vez que hemos establecido unas claves metodológicas y técnicas de los carteles políticos es el momento de afrontar la segunda parte de nuestro estudio: al análisis de las primeras elecciones democráticas en España a través de la imagen proyectada en los carteles propagandísticos.

Los carteles políticos durante la transición: los muros de la España del cambio

Los partidos emplearon todo tipo de carteles, octavillas, pegatinas, folletos, cartas dirigidas a los votantes y anuncios publicados en prensa para intentar captar el máximo número de votos posible.

Como afirman Sylvie y Gérard I. Martí (1978, p. 17):

“La campaña fue para todos los grupos políticos en liza una verdadera carrera por la democracia. Cada organización aportó una mezcla y la inoculó en pequeñas o grandes dosis, según las técnicas, al lector que sufría desde hacía mucho tiempo de anemia democrática.”

U.C.D. invirtió unos 900 millones de pesetas, el despliegue económico más amplio de las elecciones, sobre todo en el alquiler de la mayoría de los paneles publicitarios de España (unos 2.000 sólo en Madrid), que, aprovechando la demanda, triplicaron su precio (los paneles pasaron de costar 18.000 a 50.000 pesetas). Por otro lado, el partido no contó con un número de militantes suficientes capaces de abarcar el trabajo necesario para cubrir los paneles, por lo que gran parte del presupuesto fue destinado a contratar asalariados para hacerlo. Además, tres empresas privadas de publicidad (Carvis, Valeriano Pérez y Publicidad I.N.) diseñaron, al milímetro, el desarrollo de cada paso, por lo que el gasto en esta partida se disparó.

Esta cifra contrasta con los 65 millones de pesetas que empleó el P.S.P. Es el presupuesto más modesto con el que un partido contó para afrontar su campaña, hecho que se tradujo en una escasa participación visual.

Entre estos datos extremos se encuentran los 400 millones de pesetas que invirtió el P.S.O.E. (que se ahorró un gran partida presupuestaria debido a que contó con militantes que pasaron las noches

pegando carteles), los 340 millones de pesetas que dedicó A.P. a esta misión (mal invertidos por no manejar los tiempos adecuadamente: fue tan intensa en los primeros días que se agotó rápidamente) y los 150 millones invertidos por el P.C.E. que no invirtió en carteles principalmente, ya que su campaña se caracterizó por la falta de representación visual en las calles.

De entre el conjunto, el cartel es el soporte más llamativo puesto que es el reflejo de una determinada cultura, tiene carácter de *síntesis cultural* (BOUZA, 1983, p. 23), y aporta tanta información del receptor como del emisor del mensaje y del marco espacio-temporal en el que se mueven. Como resultaría imposible adentrarnos en una explicación exhaustiva de las características de los carteles que se diseñaron para la campaña electoral de 1977, describiremos, a modo de apunte, las más interesantes por partido.

1. Alianza Popular

Lanzó una serie de 24 carteles³¹³, 9 de ellos sin imagen, sobre distintos temas dirigidos a todas las clases sociales y marcos de edad, en los que el receptor parece ser tutelado por el paternalismo excesivo del emisor. El mensaje reivindicaba los valores nacionales, valga como ejemplo el lema “España es lo único importante”, que ya se utilizó en diciembre de 1966 para aprobar la ley Orgánica del Estado, en pleno franquismo.

El partido no centró tanto la campaña en la imagen de su candidato (que aparece como mera ilustración), por ser ampliamente conocida por los españoles (imagen que aportaba una sensación de estabilidad al electorado), sino que explotó más lo textual, incluso llegando, en algunos casos, a la sobrecarga (Fig. 6), ya que el nombre y las cualidades del líder eran constantemente aludidos en eslóganes como “Vota Fraga, Fraga conviene”, como se muestra en la Fig. 7. Además se insistía en la utilización de los colores amarillo y rojo, en clara alusión a los de la bandera nacional para transmitir una idea patrimonial de la nación.

³¹³ Entre el material cartelístico empleado por A.P. en la campaña se encuentran los carteles ilustrados, los carteles no ilustrados y los placartes que no sólo se mostraron en los muros de las ciudades sino que también se publicaron en distintos diarios elegidos, no por afinidad política, sino en función de su tirada, como en *Triunfo* o *Diario 16*.

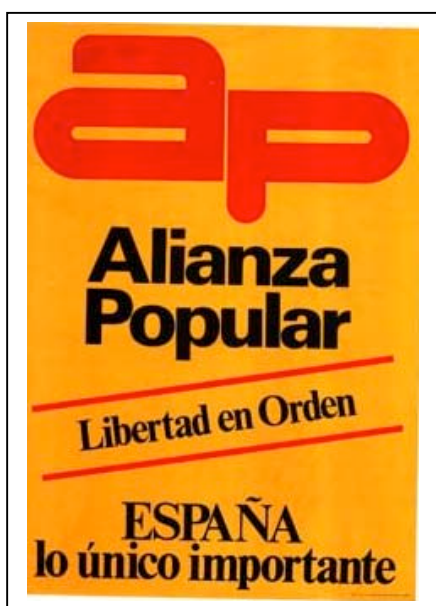


FIG. 7



FIG. 8

La llamada al receptor se hizo de manera personalizada y evocativa, como cuando los carteles incluían términos como “mujer”, “trabajador”, “hombre del mar”, “familia”, “joven”, “marginado”, etc. Además, en muchos casos se empleó la segunda personal del singular, como en el eslogan: “La sociedad te debe un puesto”. En otros casos emisor y receptor se confunden en lemas como: “Queremos trabajar en paz”, o el emisor mantiene una actitud paternalista y jerárquica sobre el receptor: “nuestra Juventud”. Además, el tono autoritario de los mensajes de A.P. se demuestra en eslóganes interpelativos como “¡Decídetelo!”.

2. Unión de Centro Democrático

El partido diseñó 17 carteles, 7 con el retrato de Adolfo Suárez y 10 sin imagen, en los que el receptor del mensaje fue tratado como un adulto, un maduro democrático, que conocía lo que le interesaba y que era capaz de decidir la mejor opción para él sin presiones.

Se insistió en el empleo de la palabra “Centro”, que se convirtió en un sinónimo de “Democracia”, y marcó una distancia con el receptor del mensaje a través de la utilización del “usted”, que sólo se eliminó al final de la campaña.

Se ensalzó, por encima de todo lo demás, incluso del partido, la imagen de su líder, Adolfo Suárez, un político cuya imagen sumía al votante en un clima de seriedad, objetividad, confianza, moderación y concordia. Se hicieron, tan sólo, tres modelos de carteles muy sobrios tanto en la técnica, la composición y el eslogan, en los que Suárez (retratado de rostro de frente, perfil y busto) era el protagonista. Utilizaron preferentemente los tonos verdes sobre fondos blancos donde destacaban los eslóganes como: “El centro es la democracia”, “Vote centro”, “Votar Centro es votar Suárez” o “La vía segura a la democracia”.

3. Partido Socialista Obrero Español

El partido lanzó 8 carteles, uno de ellos diseñado por José Ramón, en los que se propuso un mensaje de credibilidad y de invitación a participar en las elecciones, independientemente de cual fuera la elección del votante.

Al igual que en el caso de U.C.D., la campaña de P.S.O.E. insistió en ensalzar la imagen de su líder, Felipe González, aunque desde un punto de vista más cercano y personalizado. Además se vinculó la imagen del joven político a una idea de futuro. Por otro lado, basó su publicidad más en la imagen que en el texto (al contrario que ocurrió en la campaña de A.P.), que se reduce a su máxima expresión y que sigue una misma fórmula: la reiteración de la frase “está en tus manos” en los ocho carteles que se editaron. Además, no surgía la huella del emisor del mensaje a través de la palabra sino que lo hace a través del retrato del líder, amplificando así el mensaje, como también ocurrió en los carteles de U.C.D.

La llamada al receptor se hizo de manera anónima, como en el reproducido cartel en el que una caricatura de Felipe González se codea con otras cuatro figuras que representan a la sociedad española. El eslogan elegido fue: “Vota P.S.O.E.”, por lo que el receptor es universal, anónimo.

4. Partido Socialista Popular

A pesar de su modesta campaña lanzó 6 carteles que giraron en torno a la idea de calidad y de responsabilidad de un elector maduro ideológicamente, con las ideas muy claras y al que no hay que convencer porque ya está convencido de su opción. Respecto a la campaña, se insistió en la discreción del lenguaje visual y los eslóganes, sin excesiva presencia de las técnicas publicitarias. De hecho de los carteles que se editaron, el único que destacó fue el siguiente en el que el líder del partido, Tierno Galván, posaba junto a tres obreros.



FIG. 9

Este cartel, que ya había aparecido durante la pre-campaña, seguía el esquema del resto de los carteles del partido, muy cercanos a la idea de retrato, en el que el candidato es retratado en tres cuartos de frente, de perfil, con la cabeza hacia atrás mostrando confianza. Tan sólo uno de los carteles, que emplea el rojo como color de fondo, rompió esta dinámica publicitaria, que insistió con lemas como: “En tiempos de cambio, hombres responsables” o “En tiempos de cambio, un socialismo responsable”, y en los que la paloma en el puño, símbolo del partido, destacaba.

Al igual que analizaremos en el caso del P.C.E., el P.S.P. recurrió a la imagen de un mensaje lanzado por un colectivo como medio de llegar al elector aunque de manera diferente ya que sí se ensalzó la imagen del líder, acompañado de otros retratados. Una imagen que transmitía responsabilidad del que se conocía como “el viejo profesor”, marcada por su edad y la forma de vestir: siempre con impecable traje.

El P.S.P. es el partido que menos apeló al receptor del mensaje ya que se emplearon eslóganes como “En tiempos de cambio, hombres responsables” o “Nuestro socialismo trae un aire nuevo y democrático”. Aunque de manera puntual la imagen fuera acompañada de textos como “Toma el partido de la responsabilidad”, esta llamada se situó en la parte inferior del cartel y con una tipografía menos destacada. Además los eslóganes jugaron con dos elementos: por un lado recurrieron al receptor y por otro apelaron a alguna de las características del partido, como la responsabilidad o el aire democrático.

5. Partido Comunista de España

Son 10 los carteles que el partido diseñó para la campaña, basados en asentar confianza ante el posible electorado y borrar la imagen extrema que algunos españoles conservaban, por lo que reinó, sobre todo, la moderación que se rompió con la puesta en escena, cuando los militantes del partido pegaron estos carteles libremente, sin una estrategia determinada, creando motivos geométricos (aprovechando la tira transversal que se localizaba en el ángulo del cartel en el que figuran las siglas) muy llamativos para el peatón, tal y como se observa en esta imagen (Fig.9).

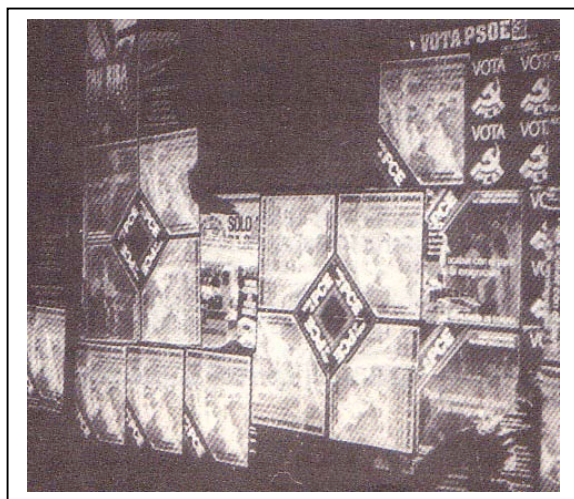


FIG. 10

Resulta curioso como en los carteles del P.C.E., el líder, Santiago Carrillo, al contrario que ocurrió en otras agrupaciones, se retrató siempre junto a otros miembros del partido por lo que no se convirtió en el trasmisor único del mensaje, trascendiendo las individualidades. Es el partido el que se dirigió a los votantes, como podemos observar en el siguiente cartel en el que Carrillo posa junto a Simón Sánchez Montero, Carlos París y Dulcinea Bellido.



FIG. 11

Además, la posición del cuerpo de los retratados distó de la postura que tomaron otros partidos: en los carteles del P.C.E. los personajes aparecían retratados de pie y en una postura totalmente informal, incluso en algunos casos no miraban al lector del mensaje y, casi siempre, sonreían, mostrando una actitud relajada que llegó al espectador a modo de confianza. Además el receptor no fue un receptor único, sino que el partido siempre se dirigió al colectivo.

El P.C.E. contó con el trabajo del pintor Juan Genovés³¹⁴, que ya había colaborado en la campaña de legalización del partido, y se basó en un modelo único en el que los colores vivos eran la norma:

³¹⁴ Pintor y artista gráfico español siempre ha estado convencido de que el arte es un transformador de la realidad si es comprometido. Entre los galardones concedidos durante su carrera destaca la Mención de Honor de la XXXIII Biennale de Venecia de 1966, la Medalla de Oro de la VI Biennale Internazionale de San Marino de 1967, el Premio Nacional de Artes Plásticas de 1984 y la Medalla de Oro al Mérito en las Bellas Artes concedida por el Ministerio de Cultura en 2005.

rojo (color del entusiasmo) empleado en el cartel de los trabajadores, verde (color de la tranquilidad) en el de la enseñanza de la juventud o gris (color asociado a la independencia y a al auto-control) en el cartel que hacía referencia al paro y la emigración. Los eslóganes más comunes fueron “Votar comunista es votar democracia”, “Queremos la democracia para todos los españoles” o “Madrid para la democracia. La propuesta de los comunistas”.

Los carteles del P.C.E. no hicieron llamamientos textuales al receptor y lanzó un mensaje sin concretar a quien, como por ejemplo cuando emplearon eslóganes como: “Queremos la democracia para todos los españoles”. Existió un gusto por hacer la concreción con la imagen que acompañaba al eslogan, excepto en el cartel “Trabajador” en el que el emisor se dirigía a ese tipo de elector en concreto.

Conclusiones

Las Elecciones Generales que tuvieron lugar en España en 1977 pueden ser catalogadas como unas “elecciones fundacionales”. Es decir, no se contaba con una experiencia previa debido a la herencia de las casi cuatro décadas de franquismo y de fomento de una cultura política marcada por la desconfianza hacia la participación en los asuntos públicos. Esta circunstancia no pasó desapercibida en la campaña y de ahí la tosquedad de los carteles electorales de algunas formaciones políticas que tuvieron que aprender a marchas forzadas a convencer al electorado de la conveniencia de sus posiciones políticas.

Así, los carteles de A.P no lograron despojar a la formación conservadora de una clara asociación con el régimen recién superado. Su campaña, además, pecó en exceso de paternalismo y falta de una utilización adecuada de la imagen del líder.

Por el contrario, el partido ganador de las elecciones –la U.C.D de Adolfo Suárez– utilizó de forma muy hábil la figura carismática de su candidato, convertido en la principal baza electoral de la formación centrista. Esta estrategia resultó un acierto en dos sentidos: Primero, porque supeditando el partido al líder, se conectaba con la escasa identificación partidista existente en la España de la

época. Segundo, porque se consiguió la construcción de una imagen de Suárez como sinónimo de cambio, de democracia y, sobre todo, de moderación ideológica (de ahí las continuas alusiones al “centro”).

El P.S.O.E también optó por resaltar la figura de su líder, Felipe González, vinculándolo con la idea de futuro, cambio y progreso. El Partido Socialista obtuvo unos magníficos resultados en 1977 superando al P.C.E como principal partido de la oposición desde la izquierda política. El miedo a los comunistas (alentado durante años desde los mitos del franquismo) fue quizá el principal reto al que tuvo que enfrentarse la propaganda del P.C.E. De ahí que en sus carteles electorales buscasen generar confianza en los electores mediante el recuso a la cercanía con el receptor y destacasen la idea de moderación ideológica, algo que no pareció conseguirse del todo. Santiago Carrillo no fue el transmisor único del mensaje electoral del partido, sino que esta labor se abrió a otros militantes que en numerosas ocasiones aparecían a su lado. Por último, el P.S.P realizó una campaña cartelística muy basada en la imagen-retrato y una concepción de la figura de Enrique Tierno Galván como “viejo profesor”.

En resumen, los carteles electorales de 1977 dejan entrever el principio de una nueva era en la política española. Un nuevo tiempo político que abandonaría el sectarismo y el autoritarismo del régimen anterior para dar paso a una época de grandes desafíos e incertidumbres: la transición a la democracia.

Los carteles electorales analizados en este trabajo dan buena muestra de ello: parece que algunas formaciones se situaron a contracorriente, más cerca del pasado que del futuro (A.P. y P.C.E), mientras que otras (U.C.D y P.S.O.E) se adaptaron mejor a los nuevos vientos de cambio, democracia y tolerancia. Y por ello el futuro terminó siendo suyo.

Bibliografía

- BARNES, S. MCDONOUGH, P Y LÓPEZ PINA, A (1986): “Volatile Parties and Stable Voters in Spain”. *Government and Opposition*, Vol, 21 N°1
- BARNICOAT, J. (2000). *Los carteles. Su historia y su lenguaje*. Barcelona: Gustavo Gili
- BOUZA, F. (1983). *Procedimientos retóricos del cartel*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas
- GARCÍA, V; D’ADAMO, O Y SLAVINSKY, G (2007). *Comunicación Política y campañas electorales*. Barcelona. Gedisa
- ENEL, F. (1974). *El cartel, lenguaje y funciones retóricas*. Valencia: Fernando Torres Editor
- FABRI, P. (1990). *Publicidad: semiótica e ideología*. Madrid: Contrapunto S.A.
- GUBERN, R. (1992). *La mirada opulenta. Exploración de la iconosfera contemporánea*. México: Editorial Gustavo Gili Mass Media
- IMBERT, G. (1990) *Los discursos del cambio. Imágenes e imaginarios sociales en la España de la Transición (1976-1982)*. Madrid: Akal
- JULIÁ, S. (2004) *Historia de las dos Españas*. Madrid. Taurus
- MARAVALL, J.M (1981). *La política de la transición*. Madrid. Taurus
- MARTÍ, S. y G. (1978). *Los discursos de la calle. Semiología de una campaña electora.*, Barcelona: Ruedo Ibérico
- MONTERO, J.R Y TORCAL, M (1990): “La cultura política de los españoles: pautas de continuidad y cambio”. *Sistema*, nº 99
- SANTOS TORROELLA, R (1949). *El cartel*. Barcelona: Argos
- SEMPERE, P. (1977) *Los muros del postfranquismo*. Madrid: Miguel Castellote Editor

Crítica y análisis de diez grandes clásicos del cine universal

José Sixto García (Universidade de Santiago de Compostela)

josesixtogarcia@hotmail.com

Sumario: esta comunicación hace un repaso de la vida y evolución del cine universal a través de la crítica y el análisis de diez grandes obras maestras. Se parte del año 1921 con *Las dos huérfanas* y *Nosferatu* hasta llegar a 1962 con *El proceso*, pasando por otras producciones fundamentales en la historia del cine como *Luces de la ciudad* o *Stromboli terra di Dio*.

1921. Las dos huérfanas

En el marco del cine como arte e industria, la obra de Griffith marca un hito esencial en todos los niveles – producción, técnico y creativo-, pero también en el desarrollo del lenguaje cinematográfico; la Historia y el tiempo erigen a Griffith como pilar indispensable de la Historia del cine.

Nacido en 1875 en una granja de Kentucky, Griffith procedía de una familia del sur donde su padre había sido coronel del ejército confederado, aspectos, ambos, que influyeron en su ideología. Después de haber sido vendedor de enciclopedias, periodista, crítico y actor de teatro, el debut de Griffith como director de cine fue en 1908 para la Biograph. Cada día con más experiencia cinematográfica, Griffith fue complicando sus argumentos, dando lugar a toda una serie de títulos que servirían como ensayo –en todos los sentidos: dirección de actores, producción, guión, fotografía- para sus grandes superproducciones posteriores. Autor consagrado, en 1921 lleva a la pantalla *Las dos huérfanas* (*Orphans of the storm*), un relato melodramático de gran interés y calidad, a pesar de que por ese año se siente ya aislado en ese resplandeciente Hollywood del cine mudo donde se crean poderosas firmas y se consagra a prestigiosos cineastas.

Louise Girard (Dorothy Gish) es una huérfana aristócrata que fue abandonada a las puertas de un convento después de la muerte de sus padres. Es acogida en casa de Girard, un pobre hombre, y crecerá con Henriette Girard (Lillian Gish), su hermana adoptiva. Cuando ambas llegan a la edad adulta se dirigen a París en busca de un futuro mejor. Allí Henriette suplanta la personalidad de Louise y se casa con un aristócrata. Louise se casa con el Chevalier de Vaudrey que es el único que cree en ella. Catorce decorados reproducen el París del siglo XVIII lleno de incidentes y, en él, una patética escena en la que Lillian Gish oye a su hermana ciega, a la que ha estado buscando, cantar por las calles. En la segunda parte del film, que en principio se proyectaba tras un intermedio de cinco minutos, estalla la Revolución francesa. Los alborotos callejeros y la toma de la Bastilla, con las armas y las antorchas en alto, han de considerarse de lo mejor de Griffith.

Griffith vuelve a tratar el tema de la revolución y contrapone los hechos narrados por él mismo en *El nacimiento de una nación* (*The Birth of a Nation*, 1915) con los ocurridos en la Revolución francesa que a su vez le sirve para hablar de la Revolución rusa. Presenta a un Danton y a un Robespierre totalmente corruptos a los que lo que menos les interesa es el bien del pueblo. Una escena inolvidable muestra a Lillian Gish atrapada entre el pueblo sin ley, a punto de ser guillotinado y Monte Blue, en el papel de Danton, en su carrera con el indulto que había de salvarla. La desorganización y la injusticia son atribuidas como parte fundamental de esta revolución, al contrario de la loa que hace él mismo a la Guerra de Secesión. Utiliza un hecho histórico que él considera paralelo a la Revolución bolchevique que se ha dado en Rusia pocos años antes, para situarlo en el lado contrario de lo que cree que fue el nacimiento de su país como auténtica nación. No es, pues, una película con interés histórico en la recreación de la Revolución francesa en sí, sino que busca interesadamente la comparación tendenciosa entre el capitalismo-liberalismo americano y el comunismo ruso.

Aunque bien es cierto que asistir a una película filmada en las primeras décadas del siglo XX es un acto que linda entre lo sorprendente y lo inevitablemente agradable, pocos autores sorprenden tanto con pequeños y grandes detalles como lo hace David Wark Griffith. Son todos ellos detalles que

para una mirada común de espectador inocente no serán tremendamente extraordinarios y que para una mirada minuciosa serán fascinantes. En *Las dos Huérfanas* es de admirarse, en primera instancia, el manejo actoral. Griffith, como hombre de teatro que era, supo lograr que sus actores mantuvieran durante segundos una misma expresión, que los cuerpos cuando cayeran o se movieran parecieran de goma, que centenares de extras tuvieran que expresarse al momento de alegría o enojo, demostrando así que había un mando, un director detrás de la cámara, un director que, por otro lado, no es consciente de que está haciendo una auténtica “revolución” dentro del cine. Una aparente exageración de los gestos en los actores se vuelve una cotidianeidad, aunque en momentos se nota que el actor está viendo al director y le afirma, pero eso no nos importa. Se trata de actores que, como Chaplin, saben transmitir sentimientos de todo tipo sin ayuda de diálogos y sin saber dónde está la cámara. Sorprende el encontrar un desplazamiento del eje de la cámara en reversa – *travel out*-, los planos generales, el cierre de planos o los *raccords* de movimiento, recursos que serían utilizados después por los alumnos directos o indirectos de Griffith, ya sean Orson Welles, Eisenstein o Von Stroheim. Y esto aunado a que los ojos de los espectadores de 1921 formaban un público inocente, pero hoy en día están acostumbrados a tal rapidez de despliegue visual y tal promedio de planos cortos que lo lento y lo austero les parece aburrido.

Griffith: un “artista revolucionario”. El plano corto y el plano largo. El *flashback*. El fundido en negro. El uso del efecto-iris para resaltar detalles de la acción. Un final prodigioso con seis montajes en paralelo. La continuidad dramática. El uso de rótulos que llegan a funcionar como verdaderos planos. La iluminación para crear atmósferas dramáticas. Las expresiones contenidas por parte de los actores en las interpretaciones. Si bien Griffith no fue el inventor de todos estos recursos, sí fue el primer organizador de todos ellos convirtiéndolos en un medio de expresión. El sentido del espacio y del tiempo, la síntesis fundamental del lenguaje filmico y el concepto de ritmo visual definen al Griffith de *Las dos huérfanas*. Pero, de entre todos estos recursos sobresale el montaje en paralelo, salido de la necesidad de mostrar la interrelación de acontecimientos ampliamente separados entre sí. Griffith explota en el filme la libertad de movimiento entre planos,

modificando su relación con el tiempo y con el espacio y compensando así las restricciones de movimiento dentro del plano. Pero los detalles elegidos y los ritmos de su mensaje contribuyen al impacto dramático y emocional.

También en *Las dos huérfanas* se descubre ya que el cine es un arma discursiva, una potente voz y en ello se muestra con la subjetividad de los intertítulos, sus comentarios muy personales sobre la democracia y la humanidad. Griffith describe de forma ecuánime, limpia, nunca absurda, porque sabe que el ojo-espectador seguirá los ojos-actores y, así, crea sin saberlo un *raccord* de mirada. Griffith introduce una auténtica revolución expresiva, con los desplazamientos del punto de vista de la cámara en el interior de una misma escena, para guiar el ojo, con el uso dramático del primer plano, las acciones paralelas y, en suma, los saltos en el espacio y en el tiempo a través del montaje. Y lo que logra es un film con mucho argumento, muchas peripecias y poca historia; un film tan de moda como el teatro de Esquilo. En palabras de Gubern, Griffith es, como Cézanne, el primitivo de un arte nuevo.

1921. Nosferatu

Año de 1848. Johathan Hutter es un agente inmobiliario al que su jefe, Knock, encarga que viaje a Transilvania para cerrar un trato con el conde Orlok. Hutter deja a su mujer Ellen con unos amigos y marcha hacia el castillo del conde, indiferente a las advertencias de los lugareños. En un castillo desolado conoce a Orlok y pasa unos días en la vivienda, sufriendo pesadillas y unas extrañas mordeduras en el cuello. Finalmente se da cuenta de que el conde tiene algún secreto y es entonces cuando lo halla durmiendo en un sarcófago: es un vampiro. Orlok se esconde en un ataúd y se embarca con rumbo al puerto de Viborg, acompañado de otros ataúdes llenos de tierra, que dan cobijo a centenares de ratas. Extrañas muertes se suceden a su paso y su llegada es anunciada como una plaga que casi aniquila a los habitantes del pueblo. Nosferatu se encamina de noche a la vieja mansión de la que se ha convertido en propietario y que se encuentra situada enfrente de la que habita el matrimonio Hutter. La ciudad está desolada, las muertes continúan. Ellen se convierte en la próxima víctima elegida por el vampiro. Sin embargo, una noche mientras Nosferatu chupa la

sangre de Ellen, amanece antes de que el monstruo pueda advertirlo. Los primeros rayos de sol fulminan a Nosferatu, el sacrificio de un alma pura termina con la amenaza. “Allí donde aparece Nosferatu, mueren los hombres. ¿Por la peste? ¿O es porque él les chupa la sangre de las venas? ¿Morirán todos? Por fin, el mundo se ve liberado de Nosferatu –y él redimido de sí mismo- por la entrega de una muchacha joven e inocente que tiene compasión de él, del mundo, de todos los hombres”.

No es de extrañar que Murnau, como alemán que era, se sintiese inclinado por el tema del vampirismo. El cineasta más brillante del cine alemán de los 20 se sintió atraído por lo romántico, lo tempestuoso y lo misterioso. Los castillos barrocos, la oscuridad, los días de tormenta mecen su espíritu y dan alas a su fantasía. Pero *Nosferatu* es, en realidad, una adaptación del segundo libro más vendido de la Historia: *Drácula* de Bram Stoker. La razón por la que fueron cambiados nombres y lugares es, sencillamente, que los productores no poseían los derechos de autor. De todas formas, Murnau no presentó a un príncipe, a un noble dispuesto a transgredir lo estrecho de una sociedad bien pensante ni a un galán cosmopolita y mujeriego, sino que el vampiro de Murnau era un ser triste, maligno, solitario. El vampiro es un cuerpo astral creado por los malos pensamientos de los hombres y, como todos los cuerpos astrales, es destruido por la luz solar. Murnau tuvo la suerte o la desgracia de que el personaje no había sido tratado nunca antes en el cine, por lo que pudo dar rienda suelta a su imaginación para concebir un ser de pesadilla condenado a no morir y crear la mejor versión de *Drácula* que se ha hecho. Los ropajes oscuros, exóticos, no hacen más que resaltar la palidez notoria que incluso en el blanco y negro de la película resalta como inhumana. Las garras animales, los colmillos, las ojeras y el rostro deforme llegan a inquietar al espectador sin necesidad de sustos fáciles. Es un luchador por la supervivencia. Es el futuro conjugado del verbo sobrevivir.

Al hacer este filme, Murnau se propuso hacer la película más realista que se hubiera visto hasta el momento. Para ello llevó las cámaras al exterior, hallando en los bosques y paisajes alemanes un nuevo co-protagonista para su película: la naturaleza, tal y como se la había mostrado a él la pintura

del romanticismo alemán. Olvidando los telones pintados, la película ganó en frescura y se hizo más poética, o lo que es lo mismo, se hizo más poesía. Aunque el filme se suele englobar dentro del expresionismo, en ocasiones parece que lo supera e incluso que lo ignora, sacrificando en momentos la irreal estética expresionista vista, por ejemplo, en *El gabinete del Doctor Caligari*, a favor de un realismo más puro, favorecido por la abundante simbología y emblemas de apariencia medieval, que remiten al espectador a todo ese esoterismo siempre presente en el cine de terror.

Que la película sea muda nunca supuso un obstáculo, más bien todo lo contrario. Las escenas en las que se nos muestra a la araña capturando a la mosca o a la planta carnívora que atrapa al insecto nos explican sin palabras cómo funciona la ferocidad del vampiro. El vínculo emocional que une al vampiro, al protagonista y a su amada también nos ofrece escenas increíbles, barrocas, y que se enlazan muy fluidamente unas con otras. La luz es fuertemente dramática, conseguida, especialmente, gracias al empleo del contraluz. Nosferatu es una sombra, un ser que procede del lado desconocido de la realidad. El límite del cuadro no se convierte en el límite de la realidad para el espectador, pues lo que hay más allá de la imagen visible, la negra oscuridad a ambos lados de la pantalla, es el espacio hacia el que mira Nosferatu. A través de ese indefinido mundo negro exterior al cuadro Nosferatu se comunica con el espectador; el espacio real desaparece, no existe. La luz es sombría, los objetos son sombras. El castillo de Nosferatu, una sombra siniestra. De igual modo, no es extraño que Murnau se inspirase en el propio plasticismo artístico alemán para dotar a su obra de referentes cultos que potenciasen la historia. Por ello, a un buen observador no le pasarán desapercibidas las múltiples alusiones pictóricas de sus encuadres, sobre todo, de la iconografía de Friedrich (abadías olvidadas, puestas de sol lúgubres, etc.). Y aún más: la cámara supo captar perfectamente la manera que tuvo el hombre romántico de reflejar la soledad del hombre ante el cosmos. No hay duda. *Nosferatu* es una obra pictórica.

La sensualidad y la sexualidad también presiden el filme. Cuando las turbas enloquecen y la muerte cae sobre la ciudad, solamente el sacrificio de la joven logra salvar la urbe y al hombre al que ama. Cuando el vampiro se alimenta de ella, el ambiente de tensión sexual, el placer y el dolor de esa

primera experiencia, la pérdida de la inocencia que se sobreentiende e, incluso, el lugar (una cama de un dormitorio) dan gran madurez a la película. Los efectos especiales también son bastante interesantes para la época e incluso el maquillaje da una sensación de realismo, caracteriza a los personajes, especialmente a ese vampiro que ya nos ha sido presentado como un ser de impulsos y no de razón. Su forma de actuar con movimientos lentos y envolventes da lugar a un bello ejemplo de montaje, dando preferencia al movimiento y la zona de cuadro sobre los ejes que son saltados sin que nadie lo note.

El último plano del filme realmente parece añadido y choca con el estilo general. No tiene mucha relación con el rótulo que le antecede (“las sombras del pájaro de la muerte desvaneciéndose por los vitales rayos del sol”). Sin embargo, la imagen muestra un castillo destruido. ¿Es el castillo de Nosferatu? No parece. ¿Es un antojo de Murnau?

1924. El último

Lo mejor del cine alemán se reúne en 1924 para el film ***El último***: el guión es de Carl Mayer, la fotografía de Karl Freund, la escenografía de Herlth y Rohrig, el protagonista es de Emil Jannings, la dirección de Murnau. El resultado es un drama de apariencia realista e incluso naturalista, pero que, en realidad, es un film simbólico y una sátira contra la devoción a los uniformes que había llevado a los alemanes a la Primera Guerra Mundial. Es una fábula antimilitarista. Aunque son muchos los que consideran el film como película expresionista, en realidad, forma parte del denominado movimiento “Kammerspiel”, centrado en un cine realista y social, que da gran importancia a la psicología de los personajes, especialmente al *principio de la asimilación* que Murnau habría heredado de la Psicología de la Gestalt.

El film forma parte de las llamadas “tragedias de la vida cotidiana” y la historia es en apariencia muy simple: el portero de un prestigioso hotel de la ciudad de Berlín, orgulloso de su labor y su uniforme, admirado y respetado por sus vecinos y amigos, a quien saludan incluso con gesto militar, es sustituido en su puesto de trabajo y enviado a trabajar a los lavabos porque ya es muy anciano y no puede resistir el trabajo fatigoso de portero. Desesperado en su nueva situación, con el

consiguiente desprestigio ante la sociedad y ante su propio entorno, intenta ocultar el hecho a su familia y amistades, llegando, incluso, a robar el uniforme para asistir con él a la boda de su hija. Inicialmente la película terminaba de manera trágica con el portero abrumado por su propio drama, consolado por un anciano sereno, en una magnífica imagen que sugería una suerte de cárcel metafísica. Sin embargo, la UFA le sugirió a Murnau que el final fuese menos crudo que la última y sensacional escena del film, de un sufrimiento en su decadencia personal y aislamiento social sobrecogedor. Por ello tuvo que añadir un epílogo final que mostraba una situación bastante exagerada, parodiando los *happy end* y, al mismo tiempo, reforzando jocosamente ese antimilitarismo manifiesto que es perfectamente comprensible en el país alemán donde el uniforme es el rey, es la vida. Este epílogo, que rompe con el dramatismo y el naturalismo, presenta a un multimillonario que deja toda su fortuna al pobre viejo que ahora se convierte en un cliente del hotel, mucho más respetado que antes, con lo que quedaba claro que el uniforme no tenía ninguna importancia y que lo que realmente daba el poder y el respeto era el dinero. Así pues, esta secuencia, más que como una posibilidad real, suena como una fantasía compensatoria o como una parodia de la rueda de la fortuna que caracteriza al sistema. Pero, de hecho, gracias a la sustitución del uniforme militar por el de portero Murnau consiguió burlar la censura y atacar ferozmente el sentimiento militarista alemán.

El último, obra maestra de Murnau, desarrolla con delicadeza y mimo, en una perspectiva que mezcla naturalismo y expresionismo, la descripción de un hombre anciano, vejado en su trabajo y humillado en su dignidad como ser humano por una sociedad implacable e impía que no respeta el valor de la experiencia y la dedicación y que tan sólo apuesta por el beneficio monetario. Es, entonces, ***El último*** un film bautizado como drama psicológico, dotado de irresistible lirismo y exaltado en su emotivo retrato del personaje central al que, por otra parte, Murnau ‘idolatra’ rodeándolo de personajes anónimos que sólo adquieren vida cuando él aparece. Es más, el director acentúa este efecto con tomas en las que el portero asemeja ser más grande que los paseantes que se cruzan con él. Pero no sólo se trata de esto, sino también de la fascinación del poder que ha

sustituido los goces del amor. No hay en todo el film ni una sola mirada de deseo entre un hombre y una mujer; hay tan sólo gente que come o que imparte o recibe órdenes. La mirada del portero no se erotiza ante la visión de las mujeres, sino ante su espejo. La cosa ha matado al hombre. El portero no duda. Ni un solo instante. Nunca. Jamás.

El creador germano orientó su trabajo hacia la creación de una gramática pura, contribuyendo así de manera decisiva a ensanchar los límites del lenguaje cinematográfico. La película es técnicamente revolucionaria y deslumbrante: no tiene rótulos –aunque aparecen otro tipo de subtítulos como periódicos o carteles- y la cámara se mueve por primera vez libremente entre decorados contruidos en falsa perspectiva que producen la ilusión de ser enormes. De este modo, la narración recae en el magistral trabajo de cámara de Murnau y Karl Freund, con una impresionante puesta en escena y unos innovadores movimientos de “cámara desencadenada”, que en precisos y permanentes movimientos nos transmiten el estado de inquietud en que se encontraba la sociedad alemana de entreguerras y que, más ampliamente, caracterizan al desasosegado universo del hombre. La cámara deja con Murnau de ser un instrumento inactivo que se limita a reproducir lo que ocurre delante de ella y se convierte en un elemento independiente, con movilidad y capacidad para situarse en los lugares más inesperados, multiplicando los ángulos de tomas de vista: el portero resplandeciente en su uniforme está filmado desde abajo, mostrando su barriga, pero el portero decaído, por el contrario, está tomado en picado en los lavabos. Pero estos movimientos no son presumidos artificios ni satisfacciones efectistas, sino que se establecen por su función narrativa, como ese pasaje mitad onírico, mitad embriagador, en el que el portero se tambalea borracho, acentuando el realismo de su personaje, y que Freund sigue con la cámara atada a su pecho con un arnés. Entrecruzando planos y convirtiendo la cámara en el origen de un torbellino visual, el héroe se apodera de nosotros, de nuestro subconsciente.

A la excelencia de la cámara desencadenada, el vigor del encuadre y el virtuosismo del montaje, se añade en *El último* un uso fantástico de las luces y las sombras, así como de las transparencias y los efectos, haciendo uso, una vez más, de efectos especiales en una historia realista. Murnau une la

movilidad de la cámara a los efectos de tomas de vista a través de un cristal como la escena que desencadena el drama que se ve de lejos a través de una puerta vidriera. Se trata de un triple deleite: la cámara recorre las superficies, acaricia los objetos y registra las modulaciones de la luz.

La vocación del film, a medio camino entre realista y experimental, aunque siempre puesto al servicio de la historia, no deja lugar a dudas de que Murnau logró cumplir su propósito originario. Es la concepción idealista del mundo, un mundo de alegoría, en el sentido de objeto *versus* símbolo. No es más que la concepción hegeliana de la historia como astucia del espíritu absoluto, la verdad no está en los hechos materiales mismos sino en otro lugar, por detrás o por encima de ellos. Con Murnau, con *El último*, la verdad está en la lucha contra el autoritarismo, contra esa serpiente sigilosa que empolla su huevo mortífero.

1925. Avaricia

Film irrepetible en la historia del cine, *Avaricia* (*Greed*) rompió con todos los moldes de su época, aunque su mensaje siga siendo a día de hoy tan actual como lo es la vida misma. *Avaricia*: una superproducción, que costó 750.000 dólares de los de entonces, sobre las miserias, codicias y degradación de los hombres. Basada en la novela de Frank Norris y presentada con una bella música de orquesta, cuenta la historia de un hombre sencillo a quien la obsesión de su mujer por el dinero le lleva a la locura y a la muerte. Su despiadado y cínico retrato de la miseria física y moral todavía mantiene la fuerza necesaria para seguir impresionándonos. Determinado a capturar la novela en cada detalle, von Strohheim filmó 96 horas, sobre las cuales la maquinaria de Hollywood hizo su labor de mutilación y la redujo a menos de 120 minutos. De hecho, ésta no fue la única vez en que el director tuvo un enfrentamiento con la censura, sino que todas sus obras maestras fueron cercenadas por los productores, por lo que decidió retirarse de la dirección cinematográfica para dedicarse por completo a la actuación.

¿Qué se puede decir de una película que está catalogada entre las diez mejores de la historia del cine?

¿Qué podemos decir de un trabajo que para ser realizado llevó a Stroheim a filmar con un calor de 50 grados que, incluso, provocó la muerte del cocinero durante el proceso de grabación? Del film se

deduce una cosa: somos avaros por naturaleza. Para un moderno, pero también para un medieval, la avaricia es una lógica intemporal e inespacial que pone al sujeto en una relación completa, pletórica, con el objeto que paulatinamente se convierte en él mismo. Subjetivización absoluta del objeto, que sólo vale para el que lo posee. Objetivación absoluta del sujeto, que sólo existe por el principio de cercioramiento que le otorga el objeto. *Avaricia* de Stohheim no es una obra moralizante ni una fábula, sino que, por el contrario, incita a mirar más allá de la superficialidad del objeto deseado, a ver en él algo en lo que podamos perdernos y por eso mismo encontrarnos. La historia comienza cuando Mc Teague, un dentista de oficio, se enamora de Trina, una hermosa joven a la que la suerte la había agraciado con 5.000 dólares en la lotería. Al cabo de poco tiempo se casan. Sin embargo, un premonitorio entierro que se observa por la ventana durante la ceremonia sería el trágico destino que les esperaba a partir de esa unión.

El dinero transforma a las personas y algunas como Trina se vuelven avariciosas patológicas. Aun así, la desgracia de los Mc Teague se agudiza cuando el colegio de odontólogos impide al marido seguir ejerciendo esta profesión por carecer de título universitario. Las sospechas de la denuncia apuntan a Marcus, un viejo amigo de Mc Teague y ex novio de Trina, un hombre envidioso y despiadado que cree pertenecerle un dinero que no es suyo y que simboliza perfectamente otra manera de la avaricia. Mc Teague, en realidad, no es avaricioso, sino que es más bien una víctima de la avaricia y mutación de su mujer. Trina no es capaz de “soltar ni un duro” ni siquiera para su marido que tiene que coger el autobús en un día de lluvia para buscar trabajo. Mientras que Mc Teague sigue sin empleo y Trina es cada vez más usurera, la relación entre el matrimonio se deteriora día a día. El alcohol se intromete en la pareja de un modo autodestructor y acaba provocando que el marido se rebele contra la mujer con malos tratos y amenazas para conseguir dinero para la bebida. Con el amor perdido, la separación no tarda en llegar. Aun así, Trina no se queda sola, pues siempre le quedará su razón de ser, el oro, y por ello no duda en trabajar fregando suelos para no gastarlo. Mc Teague intenta la reconciliación, pero Trina, dominada por la avaricia y el pasado, escoge la soledad aliviada por la posesión de miles de dólares. Ante la actitud firme de la

esposa, en un arrebato de ira, la mata con sus propias manos. Cometido el crimen, coge el dinero y huye al desierto a caballo. Las autoridades ofrecen una recompensa por la cabeza del asesino y Marcus vuelve a aparecer decidido a matar al que había sido su amigo y recuperar el oro que cree que le pertenece. La patrulla que le acompaña desiste de seguir adentrándose en el desierto, pero él, cegado por la avaricia, continúa adelante. Cuando se encuentra con Mc Teague, ambos se pelean a muerte por el botín. Tras la lucha, Mc Teague queda esposado al cadáver de Marcus sin la esperanza de que nadie lo rescate. Sabe que va a morir rodeado de ese tesoro que ahora queda perdido en la inmensidad de la arena.

Esta última parte del film recuerda totalmente a un *western*. El rodaje se efectuó en los parajes naturales del Valle de la Muerte a más de 50 grados, por lo que era necesario empapar la cámara con paños húmedos para que el calor no la calentase demasiado. Stroheim mezcla el humor negro con la tragedia, puesto que al final tanto odio, avaricia y crueldad sólo han servido para que el espectador entienda que una conducta ruín no hace más que encaminar a la perdición humana y que el dinero no es la felicidad. Y todo representado con metáforas visuales. Genial. Un apasionante plano final del infinito de ese desierto sirve de punto y final de la tragedia.

Avaricia es un ejemplo del impresionante cine que sobre la codicia del ser humano realizó von Stroheim durante su corta carrera como director. En una época en la que la temática erótica estaba dominada por la sensualidad de Rodolfo Valentino y un nuevo *film d'art* en Francia, Stroheim mostró una visión mucho más realista del erotismo, la obsesión sexual y el sadismo. En diferentes secuencias se muestra el egoísmo del ser humano, como por ejemplo cuando el dentista desea aprovecharse sexualmente de la virginal paciente. El propio aspecto de Virgen María que ofrece Trina, con la toalla rodeándole la cabeza, es lo que evita que el dentista consume su deseo. Pero no es ése el único ejemplo de simbolismo que aparece en el film. Hay un plano de unas manos esqueléticas que cogen un montón de monedas doradas que es estremecedor. Como si de un cuadro se tratase, el director simboliza la miseria humana que supone la ambición por el dinero. En otro plano Trina retoza con el dinero en su cama como si fuera su nuevo amante. Stroheim muestra en

todo momento a Trina en contrapicado para dar sensación de firmeza y superioridad, mientras que su ex marido aparece en picado, inferior, arrepentido. La cortina es otro de los efectos utilizados para trasladarnos a otras escenas o lugares, sobre todo, en momentos cumbres de la acción; si lo importante de la escena son unas manos, la cortina se cierra sobre ellas. El director supuso la negación de todos los valores cinematográficos de la época. Con una predisposición por la puesta en escena, “echó por la ventana” las aportaciones de Griffith al montaje y le enseñó al cine su capacidad para mostrar, llegando así a la culminación artística del realismo. Reafirmó la encarnación de la monstruosidad de lo individual desplazando la retórica y la narrativa para hacer triunfar la evidencia, creando así un cine de realidad que, como dicen muchos, se anticipó diez años al cine sonoro. O tal vez un cine de la crueldad, del que André Bazin reprocha a Stroheim ser su inventor, aunque por ello no es Stroheim un hombre cruel, sino un hombre que anhelaba un mundo mejor.

1931. ¡Qué viva México!

¡Qué viva México! es un gran proyecto cinematográfico realizado por Sergein Eisenstein durante su estadía fuera de la Unión Soviética que duró hasta mayo de 1932. Sus películas, sus prolíficas teorizaciones y las circunstancias políticas que le tocó vivir forman en Eisenstein un todo inseparable, donde cada una de las partes no sólo influye en las otras, sino que las explica. El destino lo convirtió en un genuino mártir, víctima de un calvario doblemente atroz. Por un lado, los férreos designios que imponía el stalinismo sobre todas las disciplinas artísticas y, por otro, la conciencia limpia y entusiasta de un artista, combinada con su debilidad de carácter y con una necesidad acuciante de producir obras filmicas.

Con el financiamiento del escritor Upton Sinclair, Eisenstein se plantea *¡Qué viva México!*, un ambicioso mural que recoge en imágenes el gusto del director por la diversidad, lo exótico y los tratamientos épicos, al mismo tiempo que trae a colación los aspectos más destacables de la vida mejicana. Eisenstein se propuso rodar un film enorme con fuertes características progresistas y con un argumento que era un auténtico bodegón de casi toda la Historia de Méjico. Al principio no

había guión, ni siquiera una idea genérica, pero Eisenstein confió desde el primer momento en lo que el contacto con la realidad mejicana le podría proporcionar. Cuando empieza a rodar, el 13 de diciembre de 1930, todavía no hay un guión escrito y, de hecho, parece deducirse que las ideas se organizaron a medida que el director penetró las tierras mejicanas. El ritual, el sentido de la muerte, la emotividad, la delicadeza y la fiesta como conjugación del drama y la alegría son el corolario final.

Tomando como punto de partida la *calavera*, un extraño ritual celebrado en México todos los años en el día de los muertos y que fascinaba a Eisenstein desde hacía tiempo, el artista soviético se propuso hacer un proyecto compuesto por un prólogo de carácter etno-histórico, cuatro episodios y un epílogo recopilador de toda la cultura y la tradición mejicanas. Estos cuatro episodios previstos, ambientados en épocas diferentes, giraban en torno a la naturaleza, la festividad y la vinculación entre el día a día y los conflictos sociales. Sus narrativas evitan el individualismo y se dirigen a cuestiones más amplias de la sociedad. Sus actores por lo general carecen de un mínimo entrenamiento en el campo dramático, simplemente se toman de ámbitos sociales adecuados para cada papel. Como columna vertebral de su hilo argumental, una historia de amor en cada uno de ellos. El punto de arranque de la producción, original: la belleza, más concretamente la belleza de la india María Concepción para asistir después al encuentro amoroso entre ella y su novio mestizo. Y así, pájaros, el torero David Lisiaga, selva y flora hasta llevarnos a eso que Víctor Erice denomina cine pictórico. Pero, de repente, el estallido, la violencia, la injusticia, la tragedia.

El *Prólogo*, construido en estilo documental, presenta la realidad del México prehispánico, en la que se integran las cinco historias independientes que siguen y que muestran acertadamente lo destacable de esa realidad en varias manifestaciones concretas. *Sandunga*, el primero de estos episodios, es una historia construida en estilo fuertemente lírico y sensual sobre la antiquísima civilización de Tehuantepec, un poblado basado en el matriarcado. Algunas escenas de marcado tono erótico sobre un fondo bucólico, lleno de sol, agua y vida completan el panorama. La segunda historia, *Fiesta*, se compone de un conjunto de cenas, dioses aztecas, procesiones y milagros que

testimonian las fiestas populares. *Maguey* es la historia de unos trabajadores inmersos en una revuelta durante la dictadura de Porfirio Díaz. Finalmente, el último episodio, *Soldadera* (que no ha sido filmado), sería el más directamente marcado por la ideología. Se trataría de unas mujeres incorporadas al movimiento revolucionario que derrumbó a Porfirio Díaz. Sin embargo, Sinclair ordenó la suspensión del film exactamente cuando Eisenstein se preparaba para iniciarlo.

El hilo conductual, ayudado por una música muy lograda, usada en un estilo muy eisensteiniano que favorece la narración, es muy interesante, puesto que liga los aspectos y características de los mejicanos, a la vez que lleva al espectador de una historia a otra entrelazándolas con las costumbres. La manera de enlazar y las formas artísticas que representa son sorprendentes, pero además reflejan el gran planteamiento que se tuvo al realizar la película, un gran esfuerzo y dedicación por parte de todo el equipo que la llevó a cabo. Pero, incluso, estos ligamientos aparecen dentro de las mismas secuencias, como la escena de la tepehuana que había por fin comprado su collar de monedas de oro y se lo pone y, al mismo tiempo, una comparación con el joven que está en la hamaca con la forma del collar. Se ensalzan los pasajes eróticos, ya sea explícita o implícitamente, algunos de ellos bastante provocadores, donde el sexo, la sangre y los motivos iconográficos del catolicismo se entremezclan magistralmente. Es como si el propio Eisenstein llegase a descubrir el misticismo durante su etapa mejicana, aunque bien es cierto que el artista ya había practicado toda la concepción del “éxtasis” en producciones anteriores como *Lo viejo y lo nuevo*. Con sus planos, ángulos y tomas Einsentein dejó bien claro como se representa la divinidad. En contrapicado los planos de los sacerdotes y el altar de la Virgen, para manifestar así toda la autoridad que estas imágenes representan. Y cuando hay que mostrar el detalle lo hace con el uso del *close up*, de la toma detallada. La construcción simétrica es impresionante, siempre buscando dejar las cosas centradas.

El material rodado, cerca de unas cuarenta y ocho horas de negativo impresionado, acaba en Estados Unidos, donde se realizó todo el trabajo de laboratorio y donde Eisenstein tenía prohibida la entrada por razones políticas. De hecho, el director y sus compañeros tuvieron que regresar a la

Unión Soviética sin ver ninguno de los planos rodados, que fueron vendidos por Sinclair a particulares para amortizar gastos. Con ellos se montaron diversos filmes, bajo el nombre de Eisenstein, pero arreglados por otros. En los últimos años de su vida el director tendría la oportunidad de ver algunos de estos montajes, de los cuales uno de los más interesantes es el realizado por su colaborador y discípulo Jay Leyda hasta 1957 que consiguió reunir 225 minutos de tomas, pero siempre la rechazó. Aunque el resultado es un conjunto ilustrativo de las formas de trabajo y composición, se echa en falta un elemento crucial: el montaje. *¡Qué viva México!* habría sido un film singular en la obra del soviético, una producción marcada tanto por elementos sensuales como por elementos místicos fundidos en una confianza sin límites en la fuerza popular y en el carácter liberador de su marcha histórica. Aunque nunca tendremos el placer de descubrir cómo sería esta producción si Eisenstein hubiese depositado en ella el cien por cien de su genialidad, también es cierto que sólo la capacidad de producir una película así muestra el resultado de un gran talento y una enorme entrega. Sentimos que nos duele la retina por no poder presenciar un *¡Qué viva México!* plenamente eisensteiniano, pero nos queda el consuelo de todavía percibir en esta producción el aroma de un genio. Porque en *¡Qué viva México!* el film se trata con arte, con una gran estructura y una fotografía que podría decirse perfecta.

1931. Luces de la ciudad

“Aún no han escuchado nada”. Corría el año 1927 y con estas palabras daba Al Jolson por terminada la era del cine silente en la cinta *The Jazz Singer*. Pese a ello, Charles Chaplin no quiso saber nada de aquel invento que, a su manera de ver, entorpecería la imagen, la verdadera materia prima de expresión. Se negó a modificar su plan de rodaje y *Luces de la Ciudad* sería muda como todas sus películas. Aunque la decisión le trajo problemas como el retiro del apoyo de la United Artists, consiguió expresar los más bellos sentimientos sin necesidad de articular palabra alguna en la que es con toda probabilidad la más bella de todas sus películas. Ciertamente es que la alegría es una faceta humana, pero el director Charles Chaplin estaba igual o más interesado en mostrar también su reverso, la pena. La carga expresiva que los actores y el ritmo del guión imprimen al film son

más que suficientes para elaborar un relato conmovedor y duro al mismo tiempo. Sólo con las dos caras de la moneda pudo hablarnos de humanidad de una forma tan intensa como lo hizo en ***Luces de la Ciudad***, un film que es tanto un clásico como una muestra del estilo personal del maestro de la pantomima y, también, del cine su extensión.

Combinando una hermosa comedia en la más fina tradición de Charles Chaplin, junto a un emotivo drama, se nos presenta un film cuyos desfavorecidos protagonistas son un vagabundo Charlot tomado, por equivocación, como un caballero millonario por Virginia Cherril, en el papel de una bella florista invidente que vende violetas. Uno rondando y otra vendiendo, en medio de la gran urbe, que también es protagonista. Mientras ella cree que es rico y poderoso, él se preocupa por ahorrar el dinero necesario para la operación que podría devolverle la vista. Para conseguir el dinero Charlot trabajará desde de barrendero hasta de boxeador y, a través de incontables desgracias, de muchos errores de identidad y un poco de suerte, finalmente, gracias a la intervención del verdadero millonario de esta historia, conseguirá los medios para que la joven pueda ser operada exitosamente. Hasta aquí un argumento corriente, normal, si se me permite. Hasta aquí un argumento más o menos explotado en historias decimonónicas o en los cuentos de Navidad. Pero ahora un final único, irrepetible, de ésos que ponen la piel de gallina. No es sólo una escena bella, también es un prodigio de economía narrativa. Con razón se dice que lo más difícil de una narración es acabarla, y acabarla bien, pero Chaplin lo consigue sin dudar. Con una estructura cuidadosamente medida, todos los elementos que han jugado un papel a lo largo de la película aparecen y se combinan en esos minutos finales que, por otra parte, son una verdadera experiencia estética.

Un rótulo “otoño”. Han pasado los meses. La florista ha recuperado la vista. El mendigo, como lo hemos conocido al principio, vuelve a estar en la calle luego de haber ido a parar a la cárcel. Este planteamiento anuncia ya la densidad del juego posterior entre lo visto y lo no visto, lo que no se vio antes y se verá ahora, lo que se quiere ver y lo que no se puede ver.

Un plano vacío de una esquina deja paso a nuestro trotamundos que reaparece de la nada, con el traje sucio y raído, arrastrándose desgano por las aceras de una ciudad bulliciosa. Una imagen

dura para el espectador. Charlot es aquí el vagabundo puro, que no hace ni desea nada. Vaga. La vida sin retórica. Unos chicos que reparten periódicos hacen de él el blanco de sus burlas, pero a Charlot aún le queda dignidad para increparles su conducta. Sin embargo, el hallazgo de una flor en el suelo hace que se detenga. La flor que conduce su mirada funciona como una metonimia de su florista, que se halla unos metros más allá. Para ella el escaparate es también una gran pantalla. Nunca ha visto nada, no sabe quién es el vagabundo, no sabe quién es Chaplin. Por eso sigue allí, en su puesto de rosas, bella como siempre. Su primera visión de él es para la joven una situación jocosa, aunque el espectador despierte aquí más que nunca su ojo observador y contemple sin perder detalle su reacción. Ella ríe detrás del cristal, el espectador sufre delante de la pantalla esperando a que el mendigo formule alguna palabra que acabe con la situación. La suya es la mirada de quien hasta ese momento ha controlado la función y ahora se halla expuesto a la mirada de los demás.

“He hecho una conquista”, dicen los títulos. La florista le regala una flor e insiste en darle limosna. Él se niega, forcejean, pero la chica logra cogerle la mano y darle la moneda. La emoción le ha convertido en un autómatas y lo recoge todo. Ambos, cara a cara, se miran todavía sin verse. La muchacha no lo ha reconocido con su mirada nueva, pero sí con sus manos del idilio feliz. Asombro. Charlot comprende: es la catástrofe, es la piedad, puede que lo imposible. El tiempo parece detenerse en ese instante. Pocos planos y poco tiempo, ni un minuto de duración lo que alcanza este desenlace de encuentro entre esas dos miradas divergentes. Cuando las manos se tocan el director las encuadra en un inserto. Entonces la cámara asciende con lentitud, siguiendo la mano de ella, hacia la cara del director y cierra maravillosamente el plano sobre el rostro indescriptible de su personaje que es la viva imagen de la tristeza y la alegría confundidas y entremezcladas. Plano-contraplano, las fronteras desaparecen y el espectador es capaz de traspasar cristales y cámaras, así como también de aprender un nuevo sistema de visión.

“¿Ahora puedes ver?”, pregunta él. “Sí, ahora puedo ver”, responde la joven. Pero aquí el acto de ver no es sólo físico, sino mental. El último plano nos deja a un Charlot sonriendo, ¿o llorando? Depende. Una expresión feliz que a la vez nos entristece... Un auténtico “subidón de adrenalina”. Polisémica es la palabra que mejor define esta imagen. Y el rechazo a la palabra es un punto a favor. La misma escena con diálogos no sería la misma. Esto es cine en estado puro, es la magia de ver a la muchacha que reconoce a la vez al director y actor, al benefactor y al enamorado: es él, el que la ha puesto en escena, el que le ha permitido ver. Incluso si llegasen a desaparecer los intertítulos, la secuencia nos produciría idéntico efecto porque esto es exclusivamente sentimiento. Y esta intriga – esta “profundidad psicológica” de la intriga, como ha dicho André Bazin – es, junto con la fuerza sentimental, lo extraordinario de *Luces de la Ciudad*.

Luces de la Ciudad, con una unidad marcada por la escena y no por la secuencia, como si de una sinfonía de Beethoven se tratase, se mantiene alta, tensa, grave y henchida. Como una sinfonía, tiene tiempos que marcan y conducen la bella aventura: el *allegro* cómico, el *scherzo* ágil, el *allegro* apasionado, el *lento* del sordo fracaso. El film está tramado con acierto para tomar pleno sentido al final y con este desenlace Chaplin cierra de forma sublime una historia que nos habla del hombre, una historia que nos emociona y enternece, una historia que conmueve al público. Cada episodio cerrado es un momento distinto, bien caracterizado, para componer el gran conjunto sinfónico que es el film, donde la figura de Charlot se transforma en héroe y su vida en símbolo. Quédense con una frase. Vale la pena: “¿Ahora puedes ver?” – “Sí, ahora puedo ver”.

1949. Stromboli terra di Dio

Stromboli terra di Dio es el primero de los cinco films que el cineasta italiano Roberto Rossellini realizó con Ingrid Bergman como intérprete. Filmada en 1949 le seguirán las producciones *Europa 51* del año 1952, “Ingrid Bergman” (episodio de *Siammo donne*, 1953), *Viaggio in Italia* del año 1953 y *Giovanna d’Arco al rogo* y *La paura*, ambas de 1954.

Rossellini en *Stromboli terra di Dio* inserta una historia inventada que transcurre en la segunda posguerra y se desarrolla al modo de una crónica en un medio real, la isla volcánica de la Italia

meridional que da su nombre a la película. Identificado con el compromiso social y los tintes realistas, el resultado es una bellísima producción que se bambolea entre el drama y el uso de toda una serie de recursos que parecían en ese entonces patrimonio exclusivo del llamado cine documental. Ese proceso de encarnar una ficción y confrontarla con la realidad provee al discurso de una tensión insólita y magistral para los años de su rodaje, pero que todavía hoy en día produce más perplejidad que nunca.

Karin, la protagonista, sobrevive animada por una fuerte voluntad de construir su vida pese a los inconvenientes con que se encuentra en su camino, responsables de su cinismo frente al mundo. A través de breves líneas de diálogo el espectador se entera de que Karin es lituana, se había casado con un arquitecto checoslovaco que había muerto durante la invasión nacional-socialista, y que se trasladó a Alemania y luego a Italia, a raíz de su relación con un militar. Una vez finalizada la Segunda Guerra Mundial quiere venir a vivir a Argentina, pero por el momento permanece en un campo de refugiados, se supone que por sus antecedentes. Su única salida posible es el matrimonio con Antonio, un pescador de la Italia meridional y también ex prisionero de guerra, que la lleva a su pueblo, Stromboli, casi deshabitado por motivo de las migraciones. Incapaz de aceptar las costumbres de la isla y de adaptarse a la hostilidad de los lugareños que sólo ven en ella a una intrusa, Karin, encinta de Antonio, decide huir. La única posibilidad de abandonar la isla es hacerlo en una pequeña lancha que podría conducirla al continente, pero para ello tiene que llegar hasta un pueblo situado en el otro extremo de la isla. Karin sube por la ladera del volcán, siempre humeante y al borde de la erupción, pero se pierde y se queda dormida. Cuando despierta lo hace implorando a Dios.

La naturaleza reina en todo su esplendor en *Stromboli terra di Dio*. La austeridad de la tierra y el furor del volcán hacen del mar el único amigo del hombre y que durante la erupción cobija las barcas en las que se refugian los habitantes de la isla. Sin embargo, es en los últimos diez minutos del film cuando la naturaleza salvaje en constante transformación se convierte, junto con Karin, en protagonista por antonomasia. Las pocas palabras de ella – nombra a Dios en cuatro ocasiones con

diferentes intenciones- van provocando diversos fuera de campo: el pueblo que quedó atrás, el útero con la criatura en gestación, el lugar de ese Dios en el que ella cree, contrapuestos a la literalidad de lo que muestra la imagen. ***Stromboli*** es, en efecto, la historia de una pecadora tocada por la gracia. Pero lo que Rossellini nos propone no es en absoluto la odisea de una conversación con lo que esto lleva consigo de vacilaciones, de remordimientos, de esperanzas, de lentas y continuas victorias sobre uno mismo. La película sólo concede a la vida interior lo que permite adivinar de horror en los móviles de un alma sensible a las tentaciones del mundo. Sólo por ello ya es única. Extraordinaria. Arrastrada a una isla salvaje por un hombre con el que se ha casado por pura conveniencia, la protagonista no nos evita ninguno de sus lamentables coletazos de bestia atrapada en una jaula sin salida. Sus movimientos, sus disgustos, sus delicadezas de mujer frágil y mimada son tan sólo la marca de algún sórdido apetito de vida cómoda. Contemplamos, quizás sin compadecer jamás.

Consciente de que el cine es un arte, Rossellini no ignora en ***Stromboli*** la importancia de los objetos, los lugares y los elementos naturales para su arte. Los convierte en moldes en los que los gestos de los actores se introducen. Habitaciones de paredes gruesas, patios estrechos y pendientes abruptas nos insieren en un mundo cerrado. Los lloriqueos con los que Ingrid Bergman llena muros y parajes son tan significativos como los atunes atravesados por los arpones de los pescadores, por cierto, otras inolvidables secuencias, además, con una excelente fotografía.

Pero el film se detiene *in media res*, en medio de esa marcha, sin clarificar nada acerca de lo que ocurrirá con Karin. ¿Es capaz de llevar al otro lado de la isla? ¿Muere, tal vez? ¿Regresará? Ésta es de esas secuencias que tienen vedado el logro parcial, o se logran o destroza el film. Un final abierto donde los haya. Pero Rossellini demuestra como nadie su buen hacer, logrando esta maravilla de angustia personificada. Ahonda en el drama de una mujer oprimida por su soledad, con una angustia que la colma y amenaza con desbordarse, al igual que quiere desbordarse la lava del volcán. Es un sabio y como tal deja al espectador con un sabio sabor de boca.

Rossellini logra provocar en quien ve la película un impulso infinito hacia los esplendores invisibles. Y lo hace no sólo con la imagen, sino también con la elección del epígrafe que coloca al finalizar los títulos de crédito iniciales: “Fui hallado de los que no me buscaban, / Me manifesté a los que no preguntaban por mí”, palabras extraídas de la *Epístola a los Romanos (Libro de Isaías)*. Cada cual es libre de encontrar en esta película otros rostros. Por mi parte, conozco pocas obras que hayan exaltado la idea cristiana de la gracia de una forma tan magnífica. La belleza poética de ***Stromboli*** no le debe nada a la fuerza del verbo o de la metáfora, idea y símbolo aparecen tan disueltos que es materialmente imposible separarlos. Dice el mito nietzscheano de la *Muerte de Dios* que cada ser se reviste sólo con el prestigio de su pura existencia en un mundo de valores religiosos o morales en el que toda jerarquía ha sido descartada. Eso permite entender qué tentación representa para el cineasta una filosofía que parece totalmente preparada para su utilización y ante la que si cediese supondría ignorar la descripción del suceso verdadero, supondría ignorar el realismo. Y, por cierto, hablando de realismo, eso dijo Rossellini: “el objeto vivo del film realista es <el mundo>, no la historia ni la narración”. Y nosotros decimos más: en ***Stromboli*** el mundo es la historia.

1954. Ordet (la Palabra)

Hay abismos dentro de nuestra alma de los que nos es complejo salir, cuando alguien se asoma a ellos e intenta discernir qué esconden entre sus grietas es probable que se caiga en ellos y se anegue en ese pozo turbio y sin fondo que algunos cuerdos llamaron locura. Johannes así lo hizo, y su caída le condujo tanto al dislate como a la clarividencia, sin que eso tenga que ser paradójico necesariamente. Desde ese abismo, desde ese pozo, la mente a la vez se enturbia y se esclarece porque, como se suele decir, detrás de las sombras se encuentra la luz. De él dicen que se ha vuelto loco, hasta el punto de creerse Jesucristo y lo cierto es que, incluso, su parecido físico es importante. De su locura que se ha originado por haberse excedido en sus estudios de teología y, en particular, del filósofo y teólogo danés Soren Kierkegaard que proclamó la imposibilidad de que el hombre pudiese abarcar el concepto de Dios. Para otros, en cambio, no es necesario llegar a ese extremo para ver claramente, basta con un alma sencilla y pura como la de Birgitte Federspiel en el

papel de la protagonista Inger, la mujer de su hermano Mikkel, o tan sólo la inocencia de una niña. El amor es ternura, sobre todo eso, ternura, como la que se muestran Inger y Mikkel con apenas unos gestos, unas palabras, unas breves miradas, escasas y más que suficientes para entender la complicidad que hay entre ellos, o como la que hay en los ojos del otro hermano, el joven Anders, ese Romeo escandinavo, despojado de ira, de sangre, de intrigas, sin necesidad de inmolación. Ternura también en el amor filial, aunque sea en el de un suegro, el anciano Morten Borgen, y una nuera, porque todo en esa hermosa mujer es tierno y amable, y ese orgulloso anciano se deja mecer por su infinita calidez, apaciguando su soberbia.

Hacia el año 1930. Granja de Borgensgaard, situada en la Jutlandia occidental, una aldea danesa que, de no ser por la electricidad y el teléfono, recuerda más al siglo XIX que al XX. Todos los personajes presentan cierta “locura”, una locura que como la de Johannes posee, por otra parte, cierta lógica que la pone en duda. Mikkel dice ser ateo, aunque su esposa Inger confía en que Dios lo perdone por el amor apasionado que a ella le entrega. Ella, por su parte, madre de dos hijas y embarazada de un tercer hijo que aguarda que sea varón para así complacer a Mikkel, vive frustrada en ese anhelo de poder hacer feliz a su marido. Por lo tanto, una aparente claridad que es desmarcada por una sugerente ambigüedad inunda tanto los personajes como el propio film en su conjunto. ¿Será Johannes un loco o el verdadero Cristo reencarnado? Ésa es una de las dudas que se mantiene durante toda la película. Pero, también, Mortem que puede parecer un hombre insensible ante el amor y, sin embargo, es capaz de defender como nadie a Anders, su hijo pequeño, cuando el padre de la chica a la que ama, el sastre Peter Skaedder, líder intransigente de un sector religioso rival, se opone a su relación.

Y es así como el gran cineasta escandinavo Carl Dreyer lleva a la pantalla la pieza del pastor y dramaturgo Kaj Munk estrenada en Copenhague en 1932 y deja su huella fílmica en ***Ordet***, una obra considerada una de las joyas del séptimo arte tanto por la “revolución” que supuso en la cinematografía europea, por su uso del movimiento y del blanco y negro, como por la trascendencia e impacto de su temática: el conflicto religioso. Presentada en el Festival de Cine de Venecia, nunca

un León de Oro fue mejor otorgado que el dado en 1955 a este drama de la fe o, tal vez, fábula metafísica centrada en las rivalidades dogmáticas.

Si Kaj Munk no había separado el amor sagrado del amor carnal, tampoco lo haría Dreyer. Pero más allá del debate religioso que se encuentra en su fondo y en su forma, lo extraordinario de *Ordet* es, precisamente, su capacidad para sugerir, no para proclamar. Ese contraste entre cristianismo decoroso y cristianismo fanático resulta ambiguo. Parece como si la pasión no tuviera un lugar, que sólo se muestra en la defensa de las creencias excluyentes, que se reduce a la ira de Johannes hacia los que no ven las luces que a él se le muestran tras sus ojos velados. Pero no, otra pasión surge, mostrada sutilmente con unas palabras y un gesto: “también amo su cuerpo”, dice Mikkel cuando su padre le intenta confortar el dolor después de saber que el niño que esperaba está muerto y que la vida de Inger corre peligro. Cuerpo y alma, dos formas de amor no necesariamente separadas. Ambigüedad, pues, de principio a fin, en un tema tan complejo como profundo, dejando libertad al espectador para que tome la dirección que considere conveniente, dejándole opción para ser libre, para tener fe o no. Dreyer le da la posibilidad a quien ve *Ordet* de posicionarse del lado de la ciencia, representada por el expeditivo médico, y la religión oficial, encarnada en el pastor del poblado, y negar cualquier posible milagro y negar, en definitiva, la fe. O bien, uno puede meterse en la piel de Johannes que operará, gracias a la fe de su pequeña sobrina, el milagro de la resurrección de su cuñada y madre de la niña. En el momento en que se disponen a cerrar el ataúd, entra en la estancia Johannes, que reprocha a todos su falta de fe, ya que ninguno de ellos pide a Dios que devuelva la vida a Inger, puesto que ninguno cree de verdad. Toma la mano de su sobrina mayor, a quien Johannes prometió que su madre resucitaría, y ordena a la muerta, en nombre de Jesucristo, que vuelva a la vida. De inmediato, Inger abre sus ojos y se incorpora en el ataúd. Abraza y besa a su esposo con gran pasión. No sólo devolviendo el abrazo emocionado de Mikkel, sino casi mordiendo con sus labios carnosos su mejilla, da lugar a unos de los besos más carnales que se hayan podido ver en una pantalla. Afán de sensatez y milagro también se besan.

En *Ordet* todo está integrado. El hombre está en relación con la naturaleza, en relación consigo mismo. La puesta en escena de Dreyer está presente en todo el relato y todas las imágenes alcanzan sin dudarle la perfección formal, en las que el ritmo y la interpretación de los actores están controlados hasta el máximo. Éstos, los actores, por su parte, rechazan la mímica y “actúan con el rostro”, que no mutan desde el principio de la escena hasta que ésta acaba. El film se compone tan sólo de 114 planos desarrollados en 126 minutos, lo que obliga a que abunden los planos largos y los planos-secuencia, otorgando a los diálogos una fusión entre lo real y lo irreal, bajo un blanco lechoso, de velos soleados, que nunca se ha vuelto a contemplar. Sin embargo, en las escenas exteriores, como la que muestra la búsqueda desesperada de Johannes por su familia, el director recurre a elaborados *travellings*, en realidad movimientos de grúa panorámicos, junto al plano general como entidad espaciotemporal con sentido propio y que encadena mediante cortinillas.

Y luces como pocas veces se han visto. Unas naturales, otras de velas, otras eléctricas. Pero, luces, en definitiva, que iluminan salas y que iluminan almas, que plasman al espectador ante una de las películas más libres de la historia del cine. Sí, libres. Hacia el final del film el centro del encuadre lo ocupa el féretro en el que yace la protagonista esperando a que el espectador juzgue lo que ve. Pero que lo juzgue libremente.

1959. Al final de la escapada

En plena sociedad de posguerra en la que los jóvenes rechazan explícitamente la guerra de Argelia, en la que el existencialismo alcanza cotas de moda con Sartre y Camus a la cabeza y en la que la explosión de luces y colores de los hedonistas años 60 es la excusa perfecta para penetrar en una sociedad de consumo y en la renovación de sus sectores culturales -abandonando el tono grisáceo, nihilista y posbélico de la vida de los más inmediatos antepasados-, Godard filma su primer largometraje, *Al final de la escapada (À bout de souffle)*, una primera película que, como suele ocurrir con otros muchos directores, tiene mucho de autobiográfico y de despliegue de ideas contenidas, que en el caso de Godard habían ido creciendo al amparo de la revista de crítica cinematográfica *Cahiers Du Cinéma*. Es así como *Al final de la escapada* retrata la transición a una

sociedad en la que esa nueva cultura —el *leit motiv* de Godard—, con sus gustos y actitudes, provoca un choque traumático con las concepciones anteriores. Después de la Segunda Guerra Mundial el mundo no era el mismo y se hacía necesario reflejar esos cambios en el cine. El neorrealismo italiano primero, y la Nouvelle Vague francesa después, se erigieron en substitutos del cine americano clásico que ya estaba en decadencia, puesto que ofrecía una visión del mundo que no se correspondía con la realidad y los filmes se resentían de ello. Título de culto en la generación recién abierta a los efluvios vanguardistas y renovadores de la década, *Al final de la escapada* se levanta como uno de los momentos cumbres de esa nueva ola francesa que demandaba otra actitud ante el cine, al tiempo que planteaba nuevas ideas de concepción y realización, dando especial relieve a la dimensión reflexiva y al director como creador. Un autor que, en el caso de Godard, tan sólo pretendía crear una película policíaca sin excesivas pretensiones, sobre un argumento de François Truffaut, e influida por los patrones del cine clásico norteamericano. Como prueba de esta humildad, el filme está dedicado a la Monogram Pictures, anónima factoría de productos de serie B. Y como fruto de su gusto por la simbiosis entre realización y guión, la actuación del director en el film en el papel de ciudadano anónimo.

El subjetivismo, la expresividad, el antibarroquismo, la frescura, la plasmación de la ambigüedad y los antagonismos del mundo definen este film comprometido con su tiempo y su contexto, factor indispensable para comprender las ansiedades de una generación criada en las salas de cinematecas, con la morriña del cine del pasado e imbricada en el corazón de la V República degaulliana y el ministerio de cultura conducido por André Mallraux. Una historia que, efectivamente, parece simple: Michel Poiccard (Jean Paul Belmondo), delincuente y timador de poca monta, viaja en un coche robado por la carretera Marsella-París. Durante el camino asesina a un policía que intentaba multarle por exceso de velocidad, tras lo que emprende una alocada huida. En París conoce a Patricia Franchini (Jean Seberg), una joven estudiante estadounidense a la que convence para que le deje esconderse en su casa hasta que tenga dinero. Su historia de amor convive con la persecución policial de la que Michel es objeto hasta que la trama nos lleva, como si de una tragedia griega se

tratara, a la fatalidad final. Pero esta sencillez argumental se ve acompañada de una deliberada sobriedad formal y una relectura del lenguaje visual, llevando hasta el límite las señas de identidad. Con ciertos arcaísmos formales y con una reflexiva realización relajadamente imperfecta se hace notar la mano de Godard, que, aislando los planos a través del montaje, convierte cada imagen en poco menos que en un icono, una fotografía inmortal. La película marca una nueva sintaxis en el cine destruyendo cualquiera presunción de *raccord* en el salto de eje, rompiendo la coherencia con la mirada y provocando, así, la ruptura en la relación de los cuadros, que en un montaje sincopado – fruto también de la reducción del metraje original de dos horas y media a noventa minutos- alterna planos muy cortos con otros conscientemente poco equilibrados de cámara en mano. Se descarta una iluminación especial para dotar al filme de un marcado naturalismo alejado de formalismos y próximo a esa textura *verité* que desde la Nouvelle Vague se proclamaba. Como ese *travelling* final siguiendo a Belmondo que es uno de los iconos por excelencia de la nueva ola. Y todo ello a través del inconfundible filtro godardiano por el que todo film no es más que una reflexión metalingüística del cine, con sus límites y sus formas, con sus imágenes justas y con sus justas imágenes.

No hay ninguna intención por parte de la dirección de esconder el artificio cinematográfico y, de hecho, en las secuencias urbanas los peatones se unen al film con una mirada constante al objetivo y a los personajes. París se muestra seductor, con un encanto paralelo a la visión que Hollywood tiene de él. Godard nos lo presenta a su estilo, desde los grandes lugares como los Campos Elíseos hasta las localizaciones más concretas como el número 11 de la rue Champagne Première; desde un París propenso a encuentros y desencuentros hasta la urbe de pequeños espacios bohemios y cerrados como el estudio de fotografía o la melancólica habitación del hotel donde Michel y Patricia escriben su historia. Pero es ésta una historia que garabatean no en hoja de piedra sólida, sino que la incompreensión, los valores antagónicos y, al fin y al cabo, la ilusión prefieren un soporte más frágil. Michel es un golfo gesticulante que desprecia la cobardía como el mayor pecado del mundo, un gangster solitario al que la sociedad le ha obligado a reinventarse a sí mismo como condición *sine qua non* para acogerlo en su seno. Parece reivindicar esa viveza y esa anarquía que no tienen lugar

en una sociedad que las exige, pero siempre desde su narcisismo y autoafirmación. Es más que interesante la contraposición que hace Godard entre Michel y el póster de Humphrey Bogart al comparar la estrella hollywoodiense con un Poiccard ególatra que no sabe que se encuentra en caída libre. El hastío, la ambivalencia con las mujeres y su camino a contracorriente con respecto al entorno convierten a Michel en un Hamlet de la vida. Pero este seductor decadente con un punto de autodestrucción parece todavía más una figura arcaica de futuro incierto y con gran peso de la esencia del pasado cuando la mujer que le intenta vender un *Cahiers Du Cinéma* le pregunta si tiene algo en contra de la juventud y él responde “sí, me gustan los viejos”. Le gustan los viejos tanto como desea a Patricia, esa joven norteamericana que trabaja para el *Herald Tribune* en la zona más encantadora de París. Patricia, chica independiente de su tiempo a la vez que racional, es la personificación de los años 60. Mientras Michel fantasea con huir juntos a Roma, ella tiene claro que está viviendo en el momento y lugar adecuados. Las pretensiones mesiánicas de un tiempo que no es el suyo hacen de Michel un factor casi folclórico –por no decir anacrónico- a los ojos de la joven estudiante de la Sorbona que tan sólo ve en él una simple aventura pasajera que no se interpone a sus ambiciones. Desde esa sociedad de posguerra en la que se está consolidando un futuro encaminado al culto a la belleza y al cosmopolitismo, ella se convierte en icono ético y estético: “mi mayor ambición es ser inmortal y después morir”. Ansiosa de no perder su independencia, admite no querer estar enamorada de Poiccard y la vía de escape que le queda es la traición, una traición cruel que saca a la luz los sentimientos más gélidos que esconde su iconismo. Con ese juego de convivencia entre dos mundos que no se expresan libremente hasta el final se da una interacción imposible entre dos concepciones morales que mantienen diálogos de mínimos, con saltos temáticos constantes, sin ir más allá de la superficialidad. ¿Diálogos o monólogos cruzados? “Me gustaría saber que hay detrás de tu rostro. No sé nada, pero tengo miedo”. En realidad, es ésta la esencia de la sociedad que Godard quiso reflejar, y no sólo con los diálogos, sino también con un sonido constante de fondo a medio camino entre el jazz y la *chanson*. Una narratividad que se va

tejiendo a partir de gestos que dibujan cinismo e indiferencia, apelando al espectador a que se posicione, o mejor, a que se emocione.

1962. El proceso

Los malos tiempos corrían para Orson Welles cuando le llegó a sus manos la oportunidad de plasmar en un film la novela de Franz Kafka *El proceso*. De hecho, desde *Ciudadano Kane* a Welles pareció perseguirle una mala sombra, de esas que tan bien retrató en sus películas. Tras la escabechina que le habían realizado con los montajes en sus últimos filmes – *Macbeth* (1948), *Otelo* (1952), *Mr. Arkadin* (1955) y *Sed de mal* (1958)- Welles se sentía prácticamente expulsado de Norteamérica y encontraba en Europa el lugar perfecto para rodar como actor cualquier papel mal avenido con tal de recoger fondos para los múltiples proyectos que tenía en mente. Fue justamente en esta época, mientras se hallaba rodando para Abel Gance su *Austerlitz*, cuando conoció a los productores Ilya y Michael Salkind, que le ofrecieron la adaptación al cine de diversas novelas, entre las que el director se decantó por la obra de Kafka. Los Salkind garantizaron a Welles –esta vez sí- su derecho al montaje final por lo que si se entiende que *El proceso* no salió del todo al gusto de Welles, pese a ser una de sus obras cumbres, fue más por falta de medios económicos y técnicos que por el montaje final realizado. Montaje brillante, por otra parte, y adelantado para su tiempo, que enrojecería a muchos de los que hoy se consideran modernos.

Cuando a la vida se le antoja que dos genios se encuentren el resultado sólo puede ser una obra maestra, como lo es *El proceso*. La homónima novela del escritor checo Franz Kafka es filtrada por el barroquismo y el expresionismo del gran Orson Welles en un apabullante ejercicio de ética y estética, dibujado al son de trama en clave paranoica y surreal, que permite al director la posibilidad de husmear en los mecanismos opresores de la sociedad burocratizada. Tanto Kafka como Welles emplean el entramado judicial para exhibir esta acción opresora, ejercida por todo un mecanismo que es tan corrupto como desalentador, para inmiscuir al espectador en un angustioso proceso mimético al de Joseph K. y envolverlo en toda esa locura visual que domina el film. Si de Welles resalta su gran capacidad para hacerse suyo un texto ajeno, a la hora de filmar lo hace igualmente su

capacidad creativa en el momento de posicionar la cámara, fotografiar el film o montarlo con un grado artístico de un carácter casi inconcebible, logrando de este modo una fuerza visual excepcional.

Welles hizo suyo el texto de Kafka y convirtió la usual lucha perdida entre el protagonista kafkiano y un ente superior que domina su destino en la habitual crítica de Welles a los estamentos del poder y en el gusto del realizador por el anacronismo de un mundo que parece desaparecer para dar paso a otro, conllevando así la extinción de su protagonista. Si en *Ciudadano Kane* el progreso era la base por la que se veían arrastrados sus protagonistas, en *El proceso* el progreso –ahora ya instalado en el desarrollo de los años 60 - es llevado por las invisibles cotas de poder en un exuberante mundo de democracia y libertad, que no hace más que dar paso a un yermo terreno, más mental que físico, en el que los culpables de la sociedad deben adaptarse necesariamente a esos parámetros de vida. Anthony Perkins, que venía de realizar recientemente su mítica composición de Norman Bates en *Psicosis*, ahora en el papel de Joseph K. es en Kafka un hombre perseguido por un poder intangible que le ha juzgado antes de que empezara el proceso. En Welles es un hombre entregado a la suerte de su tiempo y su escenario que se desvanece sin que pueda hacer nada por cambiarlo. Un buen día se despierta con la sorpresa de que ha sido acusado en un acto criminal que desconoce y que no ha cometido. Confundido en medio de una guerra que ya tiene perdida de antemano, espera tranquilamente una ley salvadora que con el transcurso del tiempo abre sus puertas para que el aguardante sea devorado por las propias normas y condiciones de una comunidad alienante, lo que terminará por desembocarle a la desesperación. Una desesperación que Welles ha llevado desde la estación parisina D'Orsay hasta el propio film. El universo kafkiano y el universo wellesiano se tocan y conviven sin dudarlo, pero es Welles el responsable de la total sensación surrealista que condensa su film. Personajes y decorados fastuosos e inteligentes aparecen y desaparecen para no regresar jamás en un itinerario confuso y equivocado del joven K., paradigma de falso culpable. El mundo que Joseph K. cree conocer perfectamente se convierte en el laberinto de su perdición, puesto que resulta plagado de rotundas contradicciones: el Tribunal Supremo se encuentra en una

barriada y en él cientos de culpables esperando sentencia en pasillos imposibles que se unen con habitáculos de madera tallada en forma de jaula; y en él salas abarrotadas de público que no son más que funcionarios simulando un espectáculo; y en él, la esencia que preside el film, la culpa con la que nace el ser humano. Pero sin duda donde más se respira el aroma de Welles es en el personaje que él mismo interpreta, el abogado Hastler. El realizador elimina el personaje del párroco que le cuenta la leyenda sobre el hombre a las puertas de la ley para adjudicársela al propio Hastler. Representación máxima del poder corrompido en un personaje humano, el letrado consigue aglomerar todos los enemigos de K. en su propia persona, ya desde el momento de su aparición entre vapores, tumbado en la cama. El símbolo de la defensa de los procesados se divierte torturando a los presuntos culpables de la manera más indigna. Unos culpables que no hacen más que esperar, que no hacen más que intuir su destino.

A medida que avanza el film un seguro y decidido K. se va desmoronando sobre sí mismo al ir descubriendo tanto la corrupción de las altas esferas de poder como su terrible itinerario físico sin más salida que el propio final del proceso, que ya está decidido desde el primer fotograma de la película cuando se narra la historia del hombre imposibilitado para entrar a las puertas de la ley, un perspicaz prólogo basado en el relato corto de Kafka “Ante la ley”. Pero en un mundo en el que las estructuras de poder y sometimiento están basadas precisamente en el hecho de la culpabilidad generalizada, ¿por qué va a ser alguien inocente? No hay razón para ello. Es imposible. ¡Joseph K. es culpable! Y punto. ¿Cómo va a ser inocente si es el único que no se resigna a ser procesado? Con su desplante al abogado, con su altitud frente a los interrogadores y, sobre todo, con su insistencia en decir que es inocente, K. ya es culpable incluso antes de que lo despierten para decirle que ha sido arrestado. Y que no se esfuerce en llegar a las puertas de la ley, porque cuando llegue no se le dejará entrar, aunque esas puertas estén allí para él. Y sólo para él, como su propio sueño, o más bien, su propia pesadilla.

El proceso es un film de preguntas sin respuesta. Empieza la película y en una escena en la que no se corta el plano, Joseph K. es arrestado por tres guardianes que le comunican que está detenido.

Pero los motivos no pueden explicárselos. ¿Por qué? Ya dijo Madame de Stäel que el dolor siempre cumple lo que promete. Cierto es. ¿Cómo me va a ocurrir a mí eso? Pero ocurre, ocurre en la vida y también en los cuentos de hadas. Si bien, siempre queda el toque mágico del humor que define la obra de Welles como en esa escena en la que una amiga de Ms. Brustner arrastra un baúl – con K. detrás insistiendo en ayudarlo- por un camino de tierra hacia no se sabe dónde. Tampoco hay que saberlo. Otra pregunta sin respuesta. ¿Otra pregunta? Puede. A las imágenes acompaña una música de Albinoni que lleva el ritmo del film, con golpes rápidos en los momentos de más agobio, que acentúan el desconcierto que vive el personaje. El conjunto final resulta una atmósfera opresiva y asfixiante, con arrogantes angulaciones y encuadres llenos de fuerza, empleo del gran angular para manipular el espacio real y los volúmenes, combinado con la profundidad de campo, con *travellings* que transcurren hacia atrás, el contraplano que tienta al espectador a intuir lo que hay en él, soberbia puesta en escena, claroscuros y un excelente uso del montaje. Y diagonales, muchas diagonales, casi más aún que en Murnau, como si *El proceso* nos quisiese desviar de ese vértice final al que el destino conduce inexcusablemente.

Los diarios gratuitos de información general: un modelo de publicación que consigue captar la atención de los jóvenes españoles

Ana Bellón Rodríguez, José Sixto García (Universidade de Santiago de Compostela)

ana.bellon84@gmail.com, josesixtogarcia@hotmail.com

Sumario: En los últimos años la prensa de pago vive inmersa en el envejecimiento de su audiencia y en la preocupación por no encontrar fórmulas con las que atraer la atención de los lectores noveles. Sin embargo, a los jóvenes españoles parece interesarles otro modelo de prensa: los diarios gratuitos de información general que se reparten de lunes a viernes a primeras horas de la mañana en las zonas de tránsito peatonal de las grandes ciudades.

En esta comunicación haremos un repaso de qué es y cuáles son las características de la prensa gratuita, informaremos de los aspectos definitorios de los principales gratuitos de información general en España -*20 minutos*, *ADN*, *Metro*, *Quéj*- y, en base a los datos del último Estudio General de Medios (EGM), reflexionaremos sobre las claves del éxito de este tipo de productos entre los más jóvenes.

1. ¿Qué es la prensa gratuita?

La prensa gratuita es un fenómeno social y comunicativo de alcance mundial que revolucionó en los últimos años el panorama de los medios de comunicación. Se trata de un ejemplar financiado íntegramente con los ingresos de la publicidad que ha cambiado los hábitos de consumo de prensa. Ahora ya no es necesario ir al quisco ni pagar para estar informado. Los diarios gratuitos de información general -*20 minutos*, *ADN*, *Quéj* y *Metro* (que cerró sus ediciones en España el 29 de enero del 2009)- permiten al ciudadano estar al tanto de la actualidad informativa de lunes a viernes de un modo gratuito. El hecho de que cuenten con delegaciones en las principales ciudades españolas hace extensible esta función a buena parte del territorio nacional.

El primer teórico en prestar atención a la prensa gratuita en España fue Alfonso Nieto, de la Universidad de Navarra. En su libro del año 1984 *La prensa gratuita* hace un repaso por los orígenes³¹⁵ de un modelo de publicación que, por aquella época, aún no había despuntado³¹⁶ y lo define del siguiente modo:

“La prensa gratuita sería el producto de la actividad editorial de una empresa, periodística o no, que lo entrega sin la adecuada contraprestación económica por parte de los receptores y cuyo único y primordial ingreso procede de los anuncios que publica, difundiendo exclusivamente mensajes publicitarios o informaciones de carácter general o especializado” (Nieto, 1984: 127).

La Asociación Española de Prensa Gratuita (AEPG) -entidad sin ánimo de lucro creada en febrero de 2001 que acoge y representa a todas las publicaciones de prensa gratuita del país definidas y encuadradas en la OJD como publicaciones gratuitas- recoge en sus estatutos las características que debe tener una publicación para ser considerada gratuita:

“Tienen el carácter de prensa gratuita aquellas publicaciones que se distribuyen gratuitamente y no representan ninguna contraprestación económica por parte de los lectores, que disponen de un control de distribución o audiencia, que se editan en el territorio español, que incluyen información general y que están formadas por un contenido redactado de elaboración propio de por lo menos un 25%. Quedarían excluidos, por tanto,

³¹⁵ Las publicaciones gratuitas tienen sus raíces históricas en periódicos de hace más de tres siglos, aunque su tratamiento y configuración actual posean características que no se pueden encontrar en épocas pasadas (Nieto, 1984 :33).

³¹⁶ En los años 90 se produjo la implantación de la prensa gratuita en España. El primer diario gratuito español fue *Mini Diario de Valencia*, que salió por primera vez a la calle en 1992.

los boletines municipales, publicaciones de asociaciones, revistas o publicaciones de grandes superficies, establecimientos... (Estatutos de la Asociación Española de Prensa Gratuita, artículo 2.2.)”

Como vemos, existe una amplia variedad de publicaciones gratuitas. Sin embargo, el tipo de publicación gratuita que ha conseguido mayor impacto es el diario gratuito de información general, que tiene sus antecedentes en el *Mini Diario de la Comunidad Valenciana* y que, a partir del 2000, llegaría a su máximo apogeo en España con las iniciativas llevadas a cabo por los grupos Schibster - *20 minutos*- Metro Internacional -*Metro*- el grupo Planeta -*ADN*- o Vocento -*Quéj*. Estos diarios conseguirían captar, como veremos más adelante, la atención del público joven -con edades comprendidas entre los 14 y los 24 años- que no acababa de sentirse identificado ni atraído por el modelo de prensa tradicional de pago.

2. El fenómeno de la prensa gratuita en España

El año 2000 marca el inicio del fenómeno de la prensa gratuita en España con la puesta en marcha de dos iniciativas de dos grandes grupos mundiales de prensa gratuita -Schibster y Metro- y la creación de proyectos propios por empresas de la prensa española de pago. Desde ese año el lanzamiento de ediciones de diarios fue una constante hasta finales de 2008 cuando, afectados por la crisis, los gratuitos se vieron obligados a cerrar algunas de sus ediciones y el diario *Metro* cerró todas sus ediciones para España.

El 3 de febrero del 2000 el grupo Multimedia y Más ponía en el mercado *Madrid* y *M@as*. Ese mismo año, en noviembre, salió la edición de Barcelona. En verano, con la adquisición del 70% de las acciones por parte del grupo noruego Schibsted, el nombre de la cabecera cambió a *20 minutos*. Un año después, en marzo de 2001, *Metro* inició su andadura en Barcelona y a continuación en Madrid. Los dos diarios, con sus respectivas ediciones, empezaron a tener éxito y a hacerse un espacio en la sociedad española y en el panorama de los medios de comunicación.

Tras la oposición de los editores de prensa de pago, los grandes grupos de comunicación decidieron entrar en el mercado de los gratuitos. El 18 de enero de 2005 el grupo Recoletos lanza *Quéj* y el 1 de marzo de 2006 nace *ADN* publicado por la sociedad Editorial Página Cero S.A. con la participación del Grupo Planeta, Grupo Joly, Promotor Salmantino (*La Gaceta Regional de Salamanca*), *Heraldo de Aragón*, Grupo Serra (*Última Hora*), *La Información* (*Diario de Navarra*) y *La Voz de Galicia*.

3. Datos del consumo de prensa en España. Perfil de público

El Estudio General de Medios (EGM) es un estudio poblacional, multimedia y anual que realiza la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC) a individuos de 14 años o más residentes en hogares unifamiliares de la España peninsular, Baleares y Canarias. La muestra anual es de aproximadamente 30.000 individuos y se emplea la técnica *face to face* dividida en tres oleadas de igual tamaño y diseño.

Los resultados que aporta el EGM nos permiten hacernos una idea de qué penetración tiene entre la población española la prensa, cómo ha sido su evolución en los últimos años o comprobar el ranking de los medios impresos, en el que, por cierto, el diario gratuito *20 minutos* ocupa el primer lugar. También podemos indagar sobre el perfil de lector de la prensa, aspecto que nos permitirá constatar el impacto de los gratuitos en los jóvenes.

En base a los datos del EGM de febrero a noviembre de 2008, la televisión es el medio que más penetración tiene en España (88,5%), seguido de la radio (53,1%) y la prensa (42,1%). En cuanto a la evolución en la penetración de estos medios, podemos afirmar, a la vista de los resultados, que la TV y la radio están perdiendo peso desde el año 2002 a favor de Internet y se constata también una recuperación en los diarios que coincide en el tiempo con la implantación de los gratuitos en España.

Tabla 1. Evolución de la penetración (%) de los medios en España

	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Diarios	37,7	36,9	35,2	36,3	35,9	37,4	39,7	41,1	41,1	41,8	41,3	42,1
Televisión	90,7	89,4	89,4	89,2	89,2	89,9	90,7	89,6	88,9	88,6	88,7	88,5

Radio	55,0	53,5	53,0	52,9	52,4	54,7	57,9	56,8	55,5	56,1	54,7	53,1
Internet	0,9	1,8	2,9	5,6	9,0	10,6	13,6	16,8	19,7	22,2	26,2	29,9

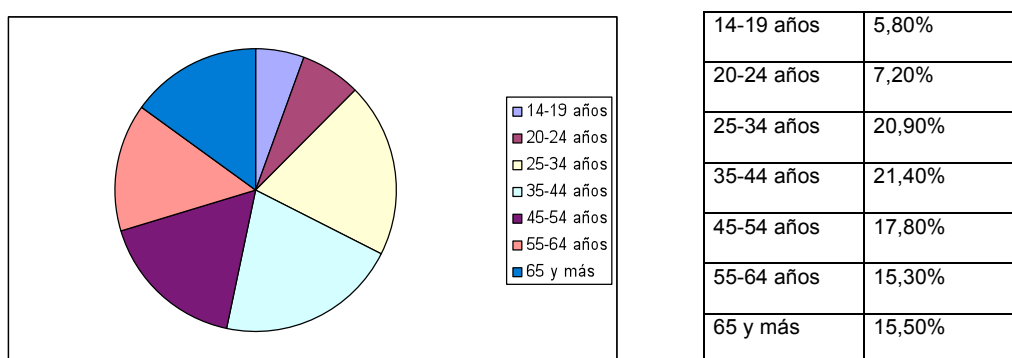
Fuente: elaboración propia a partir de datos de AIMC (febrero-noviembre 2008)

Como se puede apreciar en la tabla, desde el año 2001 la penetración de la prensa en España ha ido en aumento, lo que entronca con la aparición de los diarios gratuitos de información general en el país: *20 minutos*³¹⁷ salió a la calle por primera vez el 3 de febrero del 2000; *Metro* el 5 de marzo del 2001; *Quéj* el 18 de enero de 2005 y *ADN* el 1 de marzo de 2006.

Podemos afirmar que la prensa se recupera gracias a la llegada de los gratuitos, argumento que vienen expresando los responsables de este tipo de publicaciones ante las críticas de que su llegada les ha quitado lectores.

Otro aspecto importante del EGM es el perfil de lectores de la prensa en cuanto a la edad. Uno de los temas que más preocupan a los responsables de los principales diarios españoles es cómo captar la atención de los más jóvenes, cómo fomentar entre ellos el hábito de la lectura de diarios y de su adquisición. Y es que el envejecimiento de la audiencia de los periódicos tradicionales es uno de los aspectos más característicos de los medios de comunicación en los últimos años.

Gráfico1. Perfil de los lectores de prensa



Fuente: elaboración propia a partir de datos de AIMC (febrero-noviembre 2008)

³¹⁷ El nombre de lanzamiento en aquel momento Madrid y m@s, la iniciativa de Multiprensa y Más y el eslogan “el primer diario que no se vende”. En el verano del 2001 Multiprensa y Holding compró la mayoría del capital, con el consiguiente cambio de nombre.

Como se observa, los jóvenes de 14 a 19 años son los que presentan un perfil más bajo en el consumo de prensa seguidos de los de 20 a 24 años. El perfil mayoritario de lectores de prensa se encuentra entre los 35 y los 44 años.

4. Datos de los lectores de la prensa gratuita

En este panorama de preocupación por el escaso interés que parece demostrar el lector joven hacia la prensa, la llegada de los gratuitos ha supuesto un soplo de aire fresco y ha cambiado el panorama.

En el ranking de medios impresos del EGM (febrero-noviembre 2008) el diario más leído es *20 minutos* –con 2.899.000 lectores- seguido de *Marca* -2.597.000 lectores-. El tercer diario más leído es otro gratuito, *Quéj* -2.255.000 lectores- a escasa diferencia de *El País* -2.218.000 lectores-.

Si hacemos una comparación entre el perfil de lector –en cuanto a la edad- de los lectores de los diarios de pago y de los lectores de los diarios gratuitos tendríamos la siguiente tabla:

Tabla 2. Perfil de lector en los diarios de pago y en los diarios gratuitos

Edad	Diarios de pago (%)	Diarios gratuitos (%)
14-19 años	5,6	6,9
20-24 años	6,7	10,0
25-34 años	20,7	22,3
35-44 años	21,5	21,4
45-54 años	18,3	16,3
55-64 años	13,3	11,5
65 y más	13,9	11,7

Fuente: elaboración propia a partir de datos de AIMC (febrero-noviembre 2008)

Como se demuestra, en la franja de edades comprendidas entre los 14-34 años –lo que constituye el público joven- es mayor el porcentaje de lectores en la prensa gratuita, mientras que en la franja de edades de los 35-65 años o más es mayor el perfil de lectores en la prensa de pago.

Podemos afirmar, por tanto, que los gratuitos tienen una audiencia más joven que los de pago y no se ven afectados con tanta intensidad por el envejecimiento de sus lectores. Otro dato que permite

constatar esta afirmación es la edad media de los lectores de los dos tipos de prensa: 44,1 para la de pago y 41, 7 para la gratuita.

En cuanto al perfil de lectores en cuanto a edad de los cuatro principales diarios gratuitos de información general en España -*20 minutos*, *Quéj*, *Metro* y *ADN*- las características son las siguientes:

- *20 minutos* es de los cuatro el que tiene un perfil más alto de lectores con edades comprendidas entre los 14-19 años (7%), entre los 20-24 años (10,9%). En la franja de edad de 25-34 años coincide con el desaparecido *Metro* (22,4%).
- *ADN* es de los cuatro el que tiene un perfil más alto de lectores con edades comprendidas entre los 35-44 años (23,5%), entre los 45-54 años (17,6%)
- *Metro* es de los cuatro el que tiene un perfil más alto de lectores con edades comprendidas entre los 55-64 años (11,9%) y de 65 y más años (11,8%).

5. ¿Cómo son los gratuitos que han captado la atención de los jóvenes?

Antes de centrarnos a las características generales de los diarios gratuitos analizaremos los aspectos fundamentales de la estructura interna –número de páginas, secciones, etc.- de los gratuitos *20 minutos*, *Metro*, *Quéj* y *ADN* para su edición en A Coruña, diarios que se reparten de lunes a viernes a primera hora de la mañana en zonas de tránsito peatonal con muy buena acogida en los jóvenes. Conviene recordar que a finales del 2008 ADN cerró sus ediciones en Galicia y en enero del 2009 *Metro* hizo lo propio.

20 minutos tiene entre 19-23 páginas sin contar la contraportada. El diario consta de cinco secciones: Local, Galicia, Actualidad, La Revista y Zona 20:

- *Local* (1/ 4 páginas). Sección que contiene todo tipo de información de la localidad de edición, la información más cercana al lector.
- *Galicia* (1 página). Sección de ámbito autonómico.
- *Actualidad* (6 páginas). Incluye las noticias del día en el ámbito nacional, internacional y económico.

- *Deportes* (3/5 páginas). Los lunes esta sección tiene un número mayor de páginas y recibe el nombre de “Minuto 20”. Se le presta especial atención al fútbol y a la Fórmula 1 y contiene también breves de otros deportes.

- *La revista* (6 páginas). Sección de ocio, entretenimiento y cultura. Ofrece entrevistas, moda, pasatiempos, exposiciones, noticias del mundo del corazón, etc. Incluye críticas musicales, literarias y teatrales.

- *Zona 20* (1 página). Sección para los lectores, apuesta personal de *20 minutos* por la interactividad. Incluye sus cartas, fotos o las listas y en ella se hacen constantes alusiones a la web.

20 minutos también ofrece suplementos a sus lectores. Tiene uno diferente para cada día de la semana dedicado a las siguientes áreas temáticas:

- Lunes: “Minuto 20” (Los lunes, todo el deporte) y “Vivir vivir” (Salud, belleza y calidad de vida).

- Martes: formación y empleo.

- Miércoles: 20 punto. Todo sobre el ocio tecnológico.

- Jueves: vivienda y hogar.

- Viernes: tutiplán. Agenda de ocio para el fin de semana.

Quéj tiene entre 19 y 31 páginas sin contar la contraportada y diez secciones en el siguiente orden:

- *Quéj interés general* (1-2 páginas). Esta sección suele ser una doble página con reportajes/monográficos de interés general.

- *Quéj Coruña* (4 páginas). Sección que incluye información de la provincia con especial hincapié en la ciudad de A Coruña.

- *Quéj Emerxencias* (1 página). Incluye información de sucesos.

- *Quéj Opinión de todos*. Tiene las siguientes subsecciones:

- Cartas y blogs de los lectores

- Foto denuncia

- La pregunta do día

- El blog del día

- Lo más comentado
- *Quéj al día* (4 páginas). La actualidad y la información general por países, por ámbitos temáticos (ciencia, política, economía...).
- *Quéj Deportes* (1/ 2 páginas). Información de eventos deportivos y de sus resultados.
- *Quéj Vida* (2/3 páginas). Temas varios y noticias de curiosidades, de cine, de series... Los viernes esta sección incluye un suplemento especial del fin de semana, *Qué bienj*, con información de agenda, propuestas para los más pequeños...
- *Quéj Gente* (1/2 páginas). Consta de información desde una perspectiva desenfadada e informal del mundo del corazón, de los famosos, de la moda...
- *Televisión* (3/4 páginas). Incluye, además de la parrilla, noticias sobre series y programas televisivos, resultados de audiencia...
- *Servicios* (1 página). Información de utilidad para el lector. Tiene los siguientes apartados:
 - Horóscopo.
 - Sorteos.
 - El tempo.
 - La mancheta del periódico.
 - Teléfonos de emergencia/información.
 - Farmacias de guardia.
 - Teléfono de atención al lector.
 - Incidencias urbanas.

El diario *Quéj* tiene suplementos temáticos sobre vivienda, empleo y coches. El periódico consta de un suplemento distinto todos los días menos los lunes.

- Lunes: no tiene
- Martes: *Quéj Casas*, *Quéj Empleo*
- Miércoles: *Quéj Coches*
- Jueves: *Quéj Casas*

- Viernes: Quéj Bien

El diario **Metro** tiene entre 15 y 19 años de páginas de media, sin contar la contraportada. Las páginas anteriores se dividen en nueve secciones en el siguiente orden:

- *Galicia* (1 e 4 páginas). Sección que incluye las noticias de la ciudad.
- *España* (1 página). Sección que recoge las noticias y los hechos del territorio nacional.
- *Mundo* (1 página). Sección con información de carácter internacional.
- *Economía* (1 página). Información de la bolsa, de las empresas, del mundo de los negocios...
- *Opinión* (1 página). Tiene las siguientes subsecciones:
 - Voces. Tres ciudadanos –identificados con nombre, edad y trabajo- responden a una pregunta formulada por Metro.
 - Cartas de los lectores.
 - Viñeta por Asise y Javier
 - Columna de opinión: Juan Aparicio, Eva Osué, Miguel Torres...
- *Servizos* (1 página). Tiene las siguientes subsecciones:
 - El tiempo.
 - Resultados dos juegos de azar.
 - El tiempo.
 - Crucigramas.
 - Mancheta.
- *Deportes* (1/3 páginas). Peso predominante del fútbol, seguido de la Fórmula1...
- *Actualidad* (1 página). Sección de temas de interés humano, de ocio, de entretenimiento... Los viernes la sección se llama “Fin de semana” e incluye información cinematográfica, de agenda, críticas musicales – de especialistas y lectores-, la cartelera...
- *Televisión* (1/2 páginas). Incluye la parrilla televisiva –los viernes también la del sábado y domingo-, la valoración de dos personajes –uno por algo positivo y outro por algo negativo- .

En cuanto a los suplementos, el diario tiene uno específico los viernes –con información de agenda, cartelera, críticas teatrales y de películas...- y un suplemento temático por día que se incluye a modo de cuadernillo en las páginas interiores:

- Lunes: Motor y Deportes
- Martes: Profesionales
- Miércoles: Metro On
- Jueves: Vivienda
- Viernes: Fin de semana

El diario *ADN* tiene entre 23 y 27 páginas sin contar la contraportada. Tiene diez secciones con el siguiente orden:

- *La segunda* (1 página). Sección de apertura del periódico. Se divide en las siguientes subsecciones:

-La frase. Cita/declaración de un personaje de actualidad destacada.

-El personaje. Barómetro de dos personajes. Uno destaca por algo positivo y otro por algo negativo.

-La fotografía. Imagen impactante, curiosa, de denuncia...

-Cita cronológica de hechos destacados.

- La viñeta

- El sumario

- La mancheta

- *A Coruña* (4/5 páginas) y *Galicia* (1 página). Sección de carácter local y autonómico. Esta sección desapareció con el reciente cierre de las delegaciones de *AND* en A Coruña y Vigo.

- *Política*. (2 páginas). Sección dedicada a temas políticos.

- *Internacional* (1/2 páginas). Sección que recoge noticias de transcendencia en otros países. Tiene muchos breves, información de agencia y de corresponsales.

- *El lector* (1 página). Sección dedicada a los lectores de *ADN* con las siguientes subsecciones:

-Cartas de los lectores

-La carta del director

-El calendario: santoral y aniversarios de famosos

-Soukter@s.Viñeta de humor (Lula&Roser)

-Horóscopo.

- *Economía* (1 página). Sección dedicada a temas y noticias del mundo de los negocios con datos económicos.

- *La Vida* (1/2 páginas). Sección que incluye información relacionada con temas sociales, tecnológicos e insólitos.

- *Deporte* (2/4 páginas). Sección que recoge las noticias y los resultados de las competiciones deportivas.

- *Cultura y ocio* (3/4 páginas). Recoge información cultural, espectáculos, gente, radio y televisión. Incluye temas culturales –literatura, cine- noticias de famosos, actores... Tiene cartelera de cine y la agenda Fnac del fin de semana. Incluye también críticas y columnas de opinión.

- *Televisión y ocio* (1/2 páginas). Noticias del panorama televisivo y la parrilla de televisión.

-Zapping. Destacan una película.

Los viernes *ADN* recibe el nombre de *ADN weekend* e incluye información de agenda para el fin de semana, estrenos cinematográficos, la cartelera... A diferencia de los otros gratuitos, no tiene suplementos temáticos a lo largo de la semana, sin embargo posee como rasgo distintivo la sección de “Cartas al director” en la que se recogen las opiniones que se envíen al director de ADN con el nombre y apellidos del remitente, su profesión, edad, ciudad de residencia, teléfono y número de carnet de identidad. Los textos no deben superar las 10 líneas de extensión. Diariamente el director responde a una carta.

5.1 Principales características de la prensa gratuita

La prensa gratuita y, en el caso que nos ocupa, los diarios gratuitos de información general tiene una serie de características que les confieren un carácter propio y los diferencian, en grandes rasgos, de los diarios de pago.

A pesar de que los aspectos más novedosos y diferenciales de los gratuitos sean la gratuidad y las vías de financiación –exclusivamente ingresos publicitarios- no se deben pasar por alto sesgos como el número de páginas, los contenidos o el reparto. Para Fernández Beltrán (2002) la prensa gratuita destaca especialmente por las características de “distribución y redacción”. Además, la concisión, la lectura rápida, el reparto gratuito en zonas de tránsito peatonal los días laborables a primera horas o la ausencia de posicionamiento político en sus páginas hacen de los gratuitos un modelo de prensa diferente:

“El modelo de prensa gratuita es un modelo informativo basado en la concisión: un periódico con todas las secciones que no ocupa más allá de 28 a 32 páginas y que está pensado para ser leído rápidamente, entre 20 a 25 minutos” (Fernández, 2002).

Los diarios gratuitos se reparten de lunes a viernes en mano a primera horas de la mañana, en lugares próximos a trenes, autobuses, metro y zonas de tránsito peatonal. Pretenden llegar a las personas que se dirigen a su trabajo en transporte público y atraen a un sector del público que no compra habitualmente periódicos pero que consume: mujeres y jóvenes fundamentalmente. En sus páginas incluyen contenidos de interés próximos, temas propios de cada ciudad, autonomía y localidad, además de información internacional, nacional, sociedad, finanzas, deporte, cultura, televisión, tiempo libre, servicios e suplementos con temas como empleo, formación, motor, inmobiliaria y estética. Es decir, ofrecen los mismos contenidos que los diarios de pago pero sin profundizar en ellos, de modo que puedan leerse en los pocos minutos que dura el trayecto. Las

noticias del día son redactadas con textos muy breves y con un lenguaje claro, directo y sin opinión ni tendencia política (Santos, 2007).

6. Claves del éxito de la prensa gratuita en los jóvenes

Entre las características de la prensa gratuita citadas en el apartado anterior se encuentran buena parte de las que pueden explicar el éxito de la prensa gratuita entre los jóvenes. También en la estructura interna de los gratuitos encontramos aspectos diferentes a la prensa de pago que se convierten en un valor añadido, como son el número de páginas reducido o las secciones *distintas*.

En este sentido, los gratuitos incluyen informaciones que normalmente no tiene cabida en la prensa de pago, buscando en todo momento la proximidad con el lector y los temas que sean de interés social, con un peso determinante del ocio y de los servicios. Además, son periódicos que fomentan la interactividad y participación del lector a través de artículos de opinión, cartas al director, envío de fotos, etc.

El factor económico es también un aspecto característico de los gratuitos y, probablemente, determinante a la hora de que los jóvenes se interesen por este modelo de prensa. Es un valor añadido que a primera hora de la mañana les entreguen en mano, gratuitamente, un ejemplar con contenidos dinámicos, mucho color, reportajes que puedan ser de su interés para leer en los 15/20 minutos que dure su trayecto hasta la facultad o el trabajo. No es habitual, por lo tanto, que los jóvenes rechacen el periódico.

El modo en que las noticias están redactadas –con un lenguaje claro y directo, informal en algunos casos- y el reducido número de páginas del gratuito hace que el joven se anime a leer un ejemplar que, si fuese más extenso, probablemente miraría sólo por encima.

Para Arias las características del reparto de la prensa gratuita es uno de los aspectos que condiciona la aceptación de este tipo de publicaciones entre los jóvenes:

“Que se repartan de lunes a viernes en los puntos neurálgicos del transporte público y en los lugares de tránsito peatonal nos dan una pista de a que público van dirigidos: gente trabajadora y estudiantes que diariamente no compran la prensa o que lo hacen sólo los fines de semana. Este público, en su mayor parte, viene a formar un abanico con edades comprendidas entre los 20 y los 35 años, de los dos sexos, gente que se informa de la actualidad a través de otros canales –radio, televisión, Internet- y a la que la lectura de esos diarios, con un formato conciso, no les supone más tiempo de lectura que el empleado en el viaje a su lugar de trabajo” (Arias, 2005).

María José Arroyo Cabello es una de las investigadoras que estudió el fenómeno y el impacto de la prensa gratuita en los jóvenes. Para ella, los motivos por los que a los jóvenes no les atrae la prensa de pago son los siguientes:

“Entre as causas por las que a los jóvenes no les interesa la lectura de prensa convencional figuran la falta de convivencia con los diarios en los hogares, unos contenidos inadecuados y, finalmente, la influencia de las nuevas tecnologías” (Arroyo, 2006:280).

“El atractivo de los gratuitos para la juventud reside en una oferta informativa variada, desenfadada y en pequeñas dosis que requiere el mínimo esfuerzo intelectual y que se le en 20 minutos” (Arroyo, 2006:279).

“Las condiciones de gratuidad, de adquisición sin pasar por el quiosco y la lectura rápida que ofrecen estos productos constituyen una excepción en la prensa diaria y un atractivo para el consumo” (Arroyo, 2006:273).

Otra valoración de por qué los jóvenes consumen y leen prensa gratuita la aporta Sabés Turmo:

“Uno de los segmentos de la población más afectados por el impulso de los gratuitos es la juventud. En este colectivo la prensa gratuita está a penetrar y a substituir a la de pago a pasos agigantados (...). É significativo que los lectores de la prensa gratuita sen en buena parte jóvenes pero... ¿por qué? El aspecto del precio es un elemento importante, pero no suficiente. El lenguaje, la forma de introducir y sobre todo de presentar los contenidos es diferente en la prensa de pago. Y ni que decir de los temas abordados” (Sabés, 2006: 251).

7. Conclusiones

Los editores de los diarios gratuitos han hecho de la captación del público más joven su principal objetivo y arma de defensa frente a las críticas de que quitan lectores a la prensa tradicional. Ellos aseguran que no sólo no quitan lectores, sino que jóvenes que a día de hoy se informan mediante la prensa gratuita en el futuro adquirirán el hábito de leer prensa y de comprarla. Sea cierto o no, lo cierto es que los datos hablan por sí solos y confirman que a los jóvenes leen prensa, pero prensa que se les entrega gratis a primera hora de la mañana.

Si hacemos un repaso por las características de los gratuitos y por su estructura podemos afirmar que tiene su explicación que a los jóvenes les guste este modelo de prensa: tratan temas cercanos para ellos, incluyen una amplia oferta de información de ocio y proximidad, lo leen sin demasiado esfuerzo ni dedicación de tiempo por su lenguaje claro y redacción breve. Pero además, la apuesta que hacen estos diarios para que los lectores participen –a través del envío de cartas, fotos o de testimonios sobre noticias- constituye también un añadido, pues los jóvenes prefieren aquellos medios que les permiten adoptar una actitud activa, entre ellos los diarios gratuitos.

9. Bibliografía

ARROYO CABELLO, María (2006): “Los jóvenes y la prensa: hábitos de consumo y renovación de contenidos”, *Ámbitos*, número 15, pp. 271-282.

BELTRÁN, Fernández (2004): “La prensa gratuita se reivindica” *Revista Latinoamericana de Comunicación Chasqui*, nº 86, pp. 46-51.

CARRIÓN, Arias (2005): “El fenómeno de la prensa gratuita”. *Página Abierta*, nº 162.

FERNÁNDEZ, Tino (2003): “Diarios gratuitos. Nuevos diarios que salen del túnel y buscan un lugar en el sol”, *Innovaciones en periódicos. Informe Mundial 2003*, pp. 54-63.

NIETO, Alfonso (1984): *La prensa gratuita*, Navarra, EUNSA.

SANTOS DÍEZ, Teresa (2007): *El auge de la prensa gratuita en España*, Bilbao, Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco.

SABÉS TURMO, Fernando (2006): “El retroceso de la prensa de calidad entre los jóvenes y su sustitución por los diarios gratuitos” en FERNÁNDEZ SANZ, Juan José/ SANZ ESTABLÉS, Carlos/ RUBIO MORAGA, Ángel Luis (coords.) *Prensa y periodismo especializado*, Guadalajara, Editores del Henares C.B., pp. 167-183.

Páginas web

Asociación Española de Prensa Gratuita <http://www.aepg.es/>

Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación <http://www.aimc.es/>

20 minutos <http://www.20minutos.es>

Metro <http://www.diariometro.es/nacional.xml>

Quéj <http://www.quediario.es>

ADN <http://www.adn.es>

Fotografia e Jornalismo On-line: revisão de conceitos e perspectivas do Fotojornalismo na Web

Keiny Andrade (Universidade Fernando Pessoa)

knyand@yahoo.com.br

Resumo

Este artigo aborda a fotografia digital e a produção de jornalismo on-line, revisando primeiro os conceitos que tratam do desenvolvimento da *Web*, da tecnologia digital e da transformação nas rotinas de produção de informação noticiosa. Neste contexto, propõe-se explorar o fotojornalismo, que vem adaptando-se nesses últimos anos às publicações on-line mais relevantes dos meios de comunicação. Esse fenômeno em progresso, como analisado, vem ocorrendo devido ao avanço das tecnologias disponíveis para o uso de imagens em ambiente *Web*.

Palavras-chave: *fotojornalismo, jornalismo on-line, fotografia digital, cibercultura, ciberespaço*

Abstract

This paper approaches the digital photography and the on-line journalism production. It examines first the concepts of the development of the Web, the digital technologies and the changes at the routines production of journalistic information. In this context, it reaches the photojournalism, which has been adapted in the last years to the on-line publications of the most relevant news organizations. This ongoing process happens, as analyzed, due the improvement of the available technologies made to use images at web ambient.

Key-words: photojournalism, journalism on-line, digital photography, cyber culture, cyber culture

Introdução

Com a criação da Rede Mundial de Computadores, a *Web*, a linguagem do jornalismo sofreu diversas alterações e adaptações devido aos avanços tecnológicos para difusão de informação. Esse fenômeno vem alterando o modo como nos relacionamos com o conhecimento. Na perspectiva de Marshall McLuhan, a *mensagem* de qualquer meio ou tecnologia é a mudança de escala, cadência ou padrão que esse meio ou tecnologia introduz na vida cotidiana.

A imagem fotográfica não ficou imune a essas transformações. A digitalização do processo fotográfico faz escoar diariamente nas páginas da *Web* fotografias dos mais diversos assuntos. As câmeras digitais, cada vez menores e de fácil uso, foram acomodadas em telefones móveis e tornaram-se os olhos do mundo, num complexo misto de democratização do universo do mostrável e invasão de privacidade.

Desde o *new journalism*, surgido nos anos 60-70 e em certa medida ainda recorrente nos dias atuais, que o modelo de produção de notícia não passava por uma readequação de padrões linguísticos, estéticos e editoriais. Com a fotografia digital e a *Web*, o fotojornalismo vem sofrendo graduais adaptações para acompanhar o modelo de jornalismo produzido on-line.

O presente artigo faz uma incursão nas origens e definições da Cibercultura e Ciberespaço para melhor situar o surgimento do jornalismo on-line e o uso do fotojornalismo na *Web*. Autores como Bastos (2000), Canavilhas (2001) e Recuero (2003) trouxeram reflexões acerca das novas características apresentadas pelo modelo de jornalismo aplicado na *Web*, apontando rupturas formais e estruturais no que se refere a disponibilização da informação e na produção da mesma.

Do mesmo modo, Giacomelli (2000) e Munhoz (2007) exploram a aplicação da fotografia digital nas rotinas jornalísticas. Assim, à luz destas incursões procura-se entender, de forma exploratória, o modelo fotojornalístico disponível na *Web* nos tempos atuais, sem deixar de considerar o desenvolvimento da fotografia e sua transposição para o meio virtual.

1. Cibercultura e Ciberespaço: breves considerações conceituais

O surgimento do termo Cibercultura veio dar uma nomenclatura para a implementação das novas tecnologias digitais nas rotinas cotidianas das sociedades modernas. É um termo de extrema abrangência e pode-se associá-lo tanto ao uso do caixa eletrônico para levantamento de dinheiro quanto ao *e-mail* que enviamos diariamente.

Lemos (2003) considera que antes de ser a união entre cultura e tecnologia a Cibercultura deve ser caracterizada como uma maneira de relacionamento, que emergiu das formas de sociabilizações experimentadas a partir dos anos sessenta. Na sua perspectiva, o surgimento da Cibercultura será melhor compreendido nas relações entre tecnologia e modernidade, sendo que a harmonia necessária entre esses dois fatores possibilita que as inovações tecnológicas, na esfera da comunicação e da interatividade, libertem-nos de constrangimentos espaços-temporais.

As subcategorias que surgiram associadas à cultura virtual, tais como *ciberleitura* e *webjornalismo*, vêm demonstrar que os espaços abertos para interação colocam os usuários, como afirma Lemos (2003:2), num ambiente centrado “na transformação do mundo em dados binários para futura manipulação humana”.

A tecnologia aliada à comunicação vem proporcionando um fluxo de informação aberta ao acesso de todos por meio da Rede Mundial de Computadores. Do entretenimento às transações econômicas, passando pelo jornalismo e o armazenamento de dados científicos, a *Web* tornou-se um sistema híbrido e anárquico. Tanto o barateamento das conexões e dos computadores como o avanço tecnológico de plataformas para gerenciamento e acesso de informação *on-line* tornaram isso possível. A Cibercultura, espécie de manifestação sociológica da *Web*, é portanto ambiente virtual para atividades sociais, na qual é possível apropriação e difusão de dados. Isso possibilitou a modelação de uma nova sociedade: a sociedade da informação.

Para Bastos (2000), definir o termo envolve mais valorizar a criação de novas oportunidades de sociabilização, como as comunidades virtuais, do que inovações técnicas. Nesse ambiente,

afirma, as relações cotidianas manifestam-se de forma lúdica e interactiva. Portanto, a característica vital da Cibercultura é a necessidade de comunicação e interação.

No ambiente *Web* é possível encontrar uma diversidade de assuntos, que são abordados pelos mais diferentes pontos de vista e caso algo precise ser inserido o usuário comum pode facilmente colocá-lo, visto que o acesso ao meio não é gerido por sistema de concessões e, em certa medida, as formalidades técnicas são resolvidas com base na intuição a partir de plataformas cada vez mais simples de serem operadas. A partir disso, vê-se que a gênese da Cibercultura está na troca constante de dados e no fato de existir um multifacetado número de gerenciamento de informação.

Por meio dela e de seus agentes co-existem dados empresariais, governamentais, acadêmicos e diversos outros, fundamental para manter a interatividade das comunidades virtuais que manifestam-se por meio do ecrã. Segundo Bastos (2000:50), é um mundo que “beneficia-se do anonimato, do equilíbrio do poder social e da livre troca de informação e assistência”.

1.1. O Ciberespaço

A Cibercultura como fenômeno social teve origem a partir do surgimento da Rede Mundial de Computadores, popularmente conhecida como *Web* e inventada em 1989, pela equipe de programadores de Tim Bernes Lee (Levy, 1997). Na ocasião, a descoberta feita em Genebra serviu para melhorar a comunicação de pesquisas entre físicos. Segundo Adghirni (2002, p.4):

Este sistema permite interconectar, através dos vínculos hipertextos, todos os documentos digitalizados do planeta e de torná-los acessíveis com alguns cliques a partir de qualquer ponto da terra.

A partir do seu desenvolvimento, foi dado ao ambiente no qual essas interações ocorrem o nome de Ciberespaço³¹⁸ e foi nele que a Cibercultura eclodiu enquanto sistema social. Ela existe, portanto, dentro do Ciberespaço, composta pelas trocas de experiências, conhecimento e informação que constroem-se e manifestam-se nesse território.

O Ciberespaço é definido por Bastos (2000) como o conjunto de redes de computadores espalhadas pelo planeta e o lugar onde estamos quando acessamos um ambiente virtual. Nele convivem milhares de grupos com interesses comuns, os quais permitem conceitua-lo como um agrupamento humano, caracterizado, por sua vez, como conjunto de *comunidades virtuais* (Recuero, 2001). Assim, o Ciberespaço é a co-existência do real e do virtual, no qual os elementos culturais que formam a Cibercultura emergem da interactividade entre os dois.

Há mais de dez anos Levy (1997) definiu que a tendência de co-existência entre esses dois universos (real e virtual), e o aumento deste agrupamento, era de haver a integração de diversas comunidades representativas das organizações e instituições constitutivas da sociedade. E de fato está ocorrendo. Hoje, a *Web* é vital para o sistema social moderno, seja ele econômico, político, assistencial ou educacional. Como meio de comunicação de massa, mostrou que pode encurtar as relações entre pessoas ou grupos e transmitir, arquivar e processar informação para contribuir com a difusão de conhecimento.

2. O Jornalismo na Web

O primeiro formato de jornalismo disponibilizado na *Web* teve início nos anos 90. Foi em meados desta década que nos Estados Unidos surgiram os jornais digitais *The NandO Times* (1994) e o *The San Jose Mercury Center* (1995). Empresários da comunicação mostraram-se

³¹⁸ Segundo Levy (1997, p.95), palavra inventada em 1984 por William Gibson no romance de ficção *Neuromancien*. Designava um universo de redes digitais descritas como um campo de batalha entre empresas multinacionais. O termo foi retomado por criadores e utilizadores de redes digitais.

entusiasmados com a criação da equipe de Bernes Lee e viram no sistema a ferramenta para divulgação de seus produtos comunicacionais (De Quadros *cit. in* Hohlfeldt e Barbosa, 2002).

Com a propagação da tecnologia e do sistema veio o uso mais frequente da *Web* por outros jornais do mundo, entre eles o *El Mundo*, em 1995, o *The New York Times*, em 1996, e *O Estado de S.Paulo*, em 1995 (De Quadros, 2002). Assim, surge e começa a ser utilizada, tanto no meio jornalístico como no ambiente virtual, as terminologias *webjornalismo*, *jornalismo on-line*, *ciberjornalismo*, entre outras.

A aposta neste serviço por parte das empresas veio na mesma crença inicial de que a *Web* seria uma nova oportunidade de distribuição de conteúdos informativos e que daria acesso em tempo integral às peças produzidas. Além de que já visionava-se a potencialidade do jornal eletrônico para possibilitar a diminuição de gastos com produção e distribuição. Bastos (2000:107) afirma que os “baixos custos de distribuição aliados à eliminação de custos de impressão surgem como fatores determinantes para as apostas das empresas”.

Para Aroso e Sousa (2003) a *Web* no conceito de novo meio de comunicação social teve um profundo impacto na produção jornalística, principalmente por ter levado as empresas a criarem edições, complementares ou substitutivas, exclusivas para o novo *médium*. Os termos para definir o fazer jornalístico aplicado no Ciberespaço são vastos e têm diversas interpretações e denominações.

O sufixo *on-line* é considerado um termo abrangente que descreve as formas de manutenção e acesso de informação na *Web*. Há variações que podem ser adotadas para fazer uso das terminologias, sendo que para Aroso e Sousa (2003) ainda é difícil encontrar o termo ideal. Assim, as variadas terminologias expressam, ao final, a mesma idéia: “o exercício da função jornalística na edição digital de um jornal impresso, rádio ou televisão ou numa edição jornalística exclusivamente digital” (Aroso e Sousa, 2003:161).

Em Díaz Noci (2001) pode-se encontrar um esboço daquilo que tenta definir, em nomenclaturas, as diversas facetas do jornalismo na *Web*:

Nomenclatura	Definição
<i>Jornalismo eletrônico</i>	Utilização de equipamentos e recursos eletrônicos.
<i>Jornalismo digital</i> / <i>Jornalismo multimédia</i>	Emprega tecnologia digital, todo e qualquer procedimento que implica no tratamento de dados em forma de <i>bits</i> .
<i>Ciberjornalismo</i>	Envolve tecnologias que utilizam o ciberespaço.
<i>Jornalismo on-line</i>	Desenvolve-se utilizando tecnologias de transmissão de dados em rede e em tempo real.
<i>Webjornalismo</i>	Refere-se à utilização de uma parte específica da internet: a <i>Web</i> .

Porém, existe uma linha muito ténue que divide toda e qualquer tentativa de dar uma definição objetiva e clara para esse tipo de produção jornalística. Ao tentar defini-lo, nesse momento no qual as variedades de produção são múltiplas, além de mutáveis, entra-se por vezes numa via sem saída e na redundância.

O importante é que fique diferenciado que o jornalismo feito na *Web* pode ser, nos dias de hoje, específico para esse meio de comunicação ou adaptado para ele. Neste estudo segue-se utilizando um único termo: jornalismo on-line.

De qualquer forma, tende-se a concordar com a perspectiva citada mais acima, na qual Aroso e Sousa (2003) definem ser difícil encontrar o termo apropriado. Ressalta-se ainda que, com a terceira geração³¹⁹, os sites de referência do jornalismo disponíveis na *Web* são atualizados a cada instante e há uma redação específica que cuida deste tipo de serviço. Podemos citar o exemplo do jornal brasileiro *Folha de S.Paulo*, que mantém a *Folha On-line* com jornalistas que trabalham especificamente na produção e compilação de notícias para a *Web*.

Para Munhoz (2007) não há hoje uma padronização de produção de jornalismo no ambiente virtual porque cada empresa de comunicação, conforme seus investimentos, faz a escolha na hora de utilizar o Ciberespaço. Isso implica na existência tanto de jornais que ainda estão na primeira

³¹⁹ Assunto desenvolvido no tópico 2.1 deste estudo.

geração, na segunda ou na terceira. Até porque essa é uma das características possíveis do ambiente virtual: a pluralidade de conteúdos e tecnologias.

2.1. O desenvolvimento do jornalismo *on-line*

Segundo Primo e Träsel (2006), pode-se dizer que há três gerações ou etapas de desenvolvimento do jornalismo na *Web*. A primeira geração, surgida nos anos 90, fez a transposição direta das notícias do modelo impresso para os meios digitais, utilizando poucas alternativas de interatividade. Na segunda geração, o modelo impresso ainda continuava a ser usado, porém alguns elementos da *Web* passam a ser incorporados como recursos de *links* para outras notícias e assuntos relacionados.

Na terceira geração do jornalismo on-line, a produção de peças jornalísticas passa a ser exclusiva para a publicação na *Web* e os textos acompanham recursos de hipermídias. Assim, som, imagem e texto tornam-se instrumentos que podem ser misturados para compreensão da notícia. É também na terceira geração que surge a possibilidade de transposição de informação em sistemas operacionais móveis, como PDAs e telefones. Isso fará com que o conteúdo produzido seja distribuído mais rapidamente aos usuários.

Esse fato, segundo Bruns (*cit. in* Primo e Träsel, 2006), traz uma nova reflexão sobre o papel do *gatekeeping*³²⁰. Para ele, essa terminologia deverá ser substituída por *gatewatching*. O neologismo justifica-se pelo diferente papel que o jornalista deve desempenhar em relação às notícias que chegam às redações. Ou seja, ele não é mais o *controlador* das informações que entram ou não, e sim o *observador*.

No sistema *gatekeeping* a avaliação do que seria noticiado era feita segundo alguns critérios de noticiabilidade e o jornalista realizava sua tarefa seguindo o ponto de vista dos meios de comunicação massificados e dos seus superiores. Com o novo formato de fluxo de informação a

³²⁰ Sistema de filtragem de matérias onde o jornalista é considerado um “porteiro” que recebe as informações e posteriormente avalia aquilo que será notícia.

quantidade de conteúdo aumentou e fez cair o papel do jornalista como *porteiro*. Não é preciso somente selecionar as notícias, mas avaliá-las melhor e descartá-las menos. Assim, como o espaço on-line é de certa forma infinito, não é necessário descartar informação, mas sim apurá-la e acomodá-la. O *porteiro* passaria a ter o papel de *bibliotecário* ou *vigia* (Burns, 2003 cit. in Primo e Träsel, 2006).

As transformações ocorridas vêm na contra-mão da comunicação de massa, limitada por tecnologias e aspectos comerciais. E ocorrem também pelo fato da informação hoje ser tratada de forma individualizada. Ou seja, cada cidadão é, ao mesmo tempo, receptor e comunicador de mensagem noticiosa, que auxiliado pelo advento das tecnologias digitais pode contribuir no processo de construção de notícias.

De acordo Glaser (2007), alguns padrões do estilo tradicional de produção de notícias ainda se mantêm mesmo com o uso do formato virtual. Por exemplo, a pesquisa de informação sobre o assunto que o jornalista irá tratar em seu artigo mantém-se similar, podendo o mesmo deslocar-se ao local da informação, ligar para uma fonte e/ou utilizar a *Web*.

O importante de observar é que as formas de captação de informação e a profundidade do material recolhido podem ser mais interactivos. Glaser (2007) defende que a produção de notícias será cada vez mais mediada pelos internautas, nesse sentido cabe lembrar que também o jornalista é um internauta e ele mesmo faz parte de comunidades virtuais sobre assuntos de seu interesse pessoal ou profissional.

Assim, o trabalho do jornalista da terceira geração da *Web* passa a contar com a participação de fóruns, blogues, sites institucionais e pessoais, sendo que a divulgação da notícia e os *updates* tornam-se constantes. Não apenas isso, como os próprios erros e falhas podem ser diagnosticados e corrigidos ainda com a peça em produção ou já *on-line*.

Primo e Träsel (2006) lembram que no processo anterior ao jornalismo on-line os meios impressos, televisivos e radiofônicos também tinham formas de interação por meio das seções de reclamações e sugestões. Havia sempre a parcela dos leitores que criticava uma postura mais ou

menos comprometida dos meios de comunicação ou havia ainda leitores especialistas em determinados assuntos que, por meio de cartas ou telefonemas, faziam contato e exprimiam suas opiniões. Esses contatos eram, e são ainda hoje, aproveitados para correções e *follow-ups*.

A diferença agora é que a interatividade não ocorre apenas na notícia já produzida. Hoje o jornalista além de ter como referência seus editores e diretores tem de construir a notícia a partir de uma idéia que é distribuída e desenvolvida por outras camadas além dessas habituais: internautas especialistas, jornalistas com sites pessoais e internautas comuns. Isso passou a ocorrer tanto no desenvolvimento da idéia inicial, como no decorrer da produção, no processo de finalização e nas considerações posteriores.

Sendo assim, o processo de construção de uma notícia no jornalismo on-line de hoje não deveria delimitar-se a ter apenas uma ou duas mãos de fluxo informativo e de checagem. O processo construtivo precisa ser mais dinâmico e interativo. A possibilidade de manifestação de diversas vozes e setores da sociedade é uma ferramenta que o jornalista deve considerar. Seu trabalho torna-se também o de aglutinador de informação e mediador de idéias e de conhecimento.

Nesta fase atual em que se encontra o jornalismo on-line é importante lembrar que não existem modelos únicos ou fechados, sendo possível encontrar diversas variações. Por exemplo, textos produzidos para plataforma on-line que são adaptados para publicação impressa, peças jornalísticas com ou sem uso de imagem, que ainda podem conter variações de aplicação como *slideshows*, galerias de fotografias, com ou sem som. Enfim, para tentar defini-lo é necessária uma observação atenta e apurada dos modelos que existem, assim como cautelosa, pois diversos formatos surgem suprimindo outros.

Na perspectiva de Munhoz (2007), esse período apresenta uma diversa e rica faceta experimental, por um lado pelo avanço das ferramentas tecnológicas disponíveis para produzir e publicar a notícia – e que estão construindo a identidade do jornalismo na *Web* – por outro pela adaptação das rotinas jornalísticas apropriadas para o ambiente on-line.

3. A fotografia digital

Os estudos que proporcionaram as primeiras experiências com a captação da imagem digital começaram a desenvolver-se nos Estados Unidos, em meados da década de 50. Como quase todas as principais descobertas tecnológicas do século XX, esses estudos tinham o interesse de serem utilizados no campo da ciência, mais precisamente a astronomia e a física.

Em 1969, os pesquisadores norte-americanos Willard S. Boyle e George E. Smith conseguiram construir um dispositivo formado de pastilhas de silício com “microscópias hastes metálicas que permitem a captura da luz e a sua transformação de energia eletromagnética em um simples arquivo eletrônico binário digital” (Giacomelli, 2000:52). Esse dispositivo foi chamado de *CCD*³²¹, sigla em inglês que traduzida significa *Dispositivo de Carga Acoplada*.

No início da década de 90 as câmeras fotográficas digitais que estavam disponíveis no mercado para o público comum traziam esse dispositivo internamente. Anos atrás, devido aos altos custos de produção do *CCD* um novo sistema, também de pastilhas de silício, chamado *CMOS*³²² foi desenvolvido e introduzido nas câmeras digitais (Giacomelli, 2000).

O avanço de pesquisas e o aprimoramento do processo tecnológico vieram proporcionar a transposição da fotografia do modo analógico para o digital e possibilitaram o barateamento dos equipamentos fotográficos, tanto profissionais como amadores. Fizeram também surgir uma gama de produtos de *softwares* que são utilizados para manipular a fotografia no computador.

Porém, retrocedendo um pouco no tempo, mais precisamente em 1888 quando George Eastman inventou a primeira câmera Kodak sob o *slogan* “você aperta o botão, nós fazemos o resto”, entende-se que a intervenção da tecnologia no processo de adaptação social de um meio de comunicação já acompanha há anos a história da fotografia.

³²¹ *Charge-Coupled Device*

³²² *Complementary Metal Oxide Semiconductor*

Mesmo o processo experimentado simultaneamente por Niepce, Daguerre, Talbot e Florence³²³ no início do século XIX, que veio sem nenhuma expectativa criar um novo produto de massa, cruzou o século experimentalmente e com os avanços tecnológicos foi tornando-se acessível, até Eastman encontrar no mercado consumidor amador sua faceta empresarial.

Quando a Kodak simplificou o uso da câmera fotográfica tirou da responsabilidade do fotógrafo conhecimentos necessários sobre revelação e impressão empregados para o processo do colódio húmido. Sua invenção aproveitou-se do desenvolvimento do gelatinobrometo³²⁴, descoberto em 1871, e com isso a prática fotográfica no mundo consolidou-se como consumo popular acessível a todos.

Guardadas as devidas diferenças, impactos similares à invenção de Eastman vêm ocorrendo com o surgimento da fotografia digital. Hoje, com a popularização da tecnologia as câmeras amadoras estão ao alcance do mais variado público, além de estarem em quase todos os lugares, tornando-se um fenômeno nos meios de comunicação e estreitando a parceria, ora conturbada ora harmoniosa, entre amadores e profissionais.

4. Fotojornalismo na *web*

Sabe-se que as tecnologias desenvolvidas pelas grandes corporações e seus inventores demoram alguns anos para serem absorvidas pelo público comum. No caso da fotografia digital aplicada ao jornalismo o processo foi decisivo para atestar a potencialidade deste conjunto como o novo paradigma do fotojornalismo.

³²³ Diversos cientistas vinham, na mesma época, tentando sistemas para fixar a imagem projetada pela luz em materiais fotossensíveis e os inventores alimentavam-se uns aos outros, com suas descobertas e experimentos. Por isso, não deve-se considerar que a fotografia foi inventada por uma única pessoa. Apesar de ter sido Niepce o primeiro, que temos conhecimento, a iniciar os experimentos com o processo.

³²⁴ Em 1871, a solução de brometo de cádmio, água e gelatina sensibilizada com nitrato de prata deu origem a chapa seca. Essa solução espalhada na chapa de vidro conseguiu criar um material negativo de fácil manejo.

Giacomelli (2000:57) afirma que no início da década de 90³²⁵ a Kodak fez um consórcio com a agência de notícias *Associated Press* e com dois dos maiores fabricantes de equipamentos fotográficos profissionais, a *Canon* e a *Nikon*, para adaptar as tecnologias digitais nas câmeras analógicas profissionais com intuito de “vencer as resistências naturais que barram a introdução de novas tecnologias”. Acreditava-se que a aceitação da fotografia digital, na altura já disponível para o público amador, seria mais fácil no fotojornalismo se seus praticantes usassem câmeras similares aquelas que já usavam no dia-a-dia.

Como referido, nesta década os primeiros jornais na *Web* já estavam sendo planeados e lançados, porém a vida do fotojornalismo no ambiente virtual era uma realidade distante. Primeiro os jornais passaram a utilizar as câmeras digitais como forma de diminuir custos com filmes, revelações e ampliações, além da agilidade da produção diária, como ver a fotografia antes de desenhar a página e o acesso às legendas. Disponibilizar as fotografias nos sites para o público era o próximo desafio.

O impasse na época estava na tecnologia de conexão disponível para os internautas, que não permitia carregar fotografias on-line com agilidade, além das rotinas de produção jornalística ainda estarem adaptando-se ao novo meio. Das três fases da geração do jornalismo *on-line*, foi na segunda que a utilização de fotografias surgiu, mesmo com uso secundário. Segundo Munhoz (2007:9):

A fotografia, nesse momento inicial dos sites jornalístico da segunda geração, só aparece em tamanho reduzidíssimo, no formato denominado thumbnails (tamanho miniatura), sem links, ilustrando uma ou duas matérias mais importantes na home page do site (...).

³²⁵ O processo digital foi testado timidamente em larga experiência pelos fotojornalistas na Copa do Mundo de 1994. O primeiro evento coberto apenas com câmeras digitais foi a final do campeonato de futebol americano, o Super Bowl, no Arizona, como afirma Giacomelli (2000).

Até esse momento, o jornalismo on-line da primeira geração apresentava apenas peças feitas para uso na versão impressa, que eram transpostas para o site do jornal. Ressalta-se porém que em 1994, numa tentativa experimental, a empresa *Prodigy*, associada ao *New York Times* e ao *Washington Post*, chegou a disponibilizar fotografias no sistema *pop-up* (Munhoz, 2007).

O processo de conexão era também um fator que impedia o fluxo de fotografias nos sites, pois fala-se aqui do período no qual a conexão banda larga ainda não estava disponível e o processo era feito via linha telefônica. Os ganhos de velocidade nas conexões foram decisivos para a disponibilização do fotojornalismo na *Web*.

Nesta fase inicial, quando as fotografias começaram a aparecer timidamente nos sites dos jornais não era possível a interatividade. Eram apenas colocadas como ilustrações das reportagens, assim como era feito na versão em papel (Munhoz, 2007). O jornal impresso ainda possibilitava uma opção mais abrangente para publicação de fotografias.

No fatídico dia do atentado de 11 de Setembro de 2001 pode-se verificar o aumento de interesse do uso da *Web* para difusão de informação. Na ocasião, quando o Ciberespaço ficou, talvez pela primeira vez, com um alto índice de conectividade, os sites das empresas de comunicação tiveram dificuldades em passar informação e os acessos aos servidores dos grandes jornais ficaram congestionados. Segundo Moreira (2004:6), “enquanto os servidores dos jornais e dos grandes portais ‘congestionavam’ com a intensidade do tráfego, os blogs transmitiam fatos, algumas fotos e muitos rumores, ecoando a perplexidade geral”.

Em 2003, segundo Mielniczuk (*cit. in* Munhoz, 2007), o rompimento com as amarras da versão impressa já podia ser notado em sites de jornais como o *The New York Times*. Esse período foi marcado pela busca de uma linguagem própria para o jornalismo na *Web*, ao mesmo tempo em que era nítido o papel dos *weblogs* e *fotoblogs* na difusão de novos formatos no espaço virtual.

Pode-se dizer que a influência da *Web* como instrumento social de comunicação plural e dissonante em relação às mídias tradicionais, mais precisamente na troca de informação entre

comunidades virtuais e a imprensa oficial, tornou-se mais organizada e constante a partir da Guerra no Iraque, em 2003 (Recuero, 2003).

Foi durante a iminência da invasão do Iraque pelos Estados Unidos, em 2003, que o universo do Ciberespaço mostrou estar estruturado e desenvolvido a ponto de poder receber números altos de acessos. A *Web* já estava consolidada como um instrumento gerador e difusor de informação na sociedade, o que ocorreu principalmente com o desenrolar dos fatos após os ataques ao *World Trade Center*.

Em relação ao fotojornalismo na *Web* salienta-se que sua produção e o uso no sistema só se tornaram diversificados e menos experimentais, atingindo uma qualidade de apresentação acessível e interativa, com o barateamento e a popularização da conexão banda larga e com o avanço das câmeras digitais profissionais, que começaram a atender as exigências dos fotógrafos.

Exatamente por isso Munhoz (2007) alerta ser preciso uma imersão diferenciada quando trata-se do fotojornalismo dentro das três gerações do jornalismo *on-line*, uma vez que o fator conexão foi preponderante e com ele o uso da fotografia digital aproximou-se da linguagem fundamental da *Web*: a interatividade.

Considerações Finais

Nos dias atuais, com o avanço da tecnologia digital, tanto naquilo que se refere ao acesso do cidadão por meio de projetos de inclusão digital, como pelo desenvolvimento de novas formas de utilização da Internet – por exemplo a *Web 2.0*³²⁶ – o fotojornalismo encontra-se com possibilidades infinitas de aproveitamento, podendo cada vez mais ser visível as variadas camadas da população e palco de experimentação e inovação.

³²⁶ É uma tendência para a nova tecnologia *World Wide Web* que aponta para facilidades de criação, troca de informação e maior colaboração entre usuários. Está ligada não a um *update* tecnológico da web, mas a maneira como criadores de *softwares* e internautas usam o sistema web. O termo foi apresentado em 2004, por Tim O'Reilly. (Fonte: http://en.wikipedia.org/wiki/Web_2)

O jornalismo on-line que é produzido atualmente vem relacionando-se de forma clara com os três modelos de gerações, sendo que as fases são apenas um formato de sistematização do conhecimento. É preciso ressaltar que há milhares de jornais on-line disponíveis na *Web* e o enquadramento por meio de *fases* ou *gerações* ajuda a diferenciá-los em relação ao tipo de tecnologia e estilo editorial que utilizam ao disponibilizar seus produtos comunicacionais no ambiente virtual.

O fotojornalismo está começando a ser mais explorado em sua potencialidade e mostra-se mais aproveitável no universo on-line. As publicações em papel possuem fatores limitadores para o uso da fotografia, o que no formato digital não ocorre. Por isso, enquanto a versão impressa traz uma fotografia sobre um tema, na versão on-line é possível acrescentar o *slideshow* com várias fotografias do tema.

O fotojornalismo nesta fase beneficia-se do desenvolvimento de novos *softwares*, de sistemas de interfaces e da conexão banda larga para que as inúmeras fotografias produzidas, fadadas a serem arquivadas antes do surgimento do sistema digital, sejam melhor aproveitadas. Antes de existir a *Web* esse material excedente raramente era usado, ressurgindo apenas, com visibilidade e acesso limitados, em livros, encartes especiais, catálogos e exposições.

O horizonte do fotojornalismo na *Web* aponta para o aproveitamento criativo mais diversificado e no significativo aumento de volume. O uso da fotografia no jornalismo on-line veio de fato ser mais utilizado conforme as conexões melhoraram e, como todo processo comunicacional, ainda encontra-se numa fase de experimentação.

Porém, com o aprimoramento da tecnologia os limites para a aplicação do fotojornalismo on-line são difíceis de serem definidos, tornando necessário continuar sua observação para tentar verificar se o volume irá mesmo aprimorar o conteúdo, informativo e visual, que as imagens podem oferecer aos leitores.

Bibliografia

Adghirni, Z. L. (2002). *Jornalismo On-line: em busca do tempo real*. Trabalho apresentado no XXV Congresso Anual em Ciência da Comunicação. Salvador-BA, 04 e 05 de Setembro. Disponível em: http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2002/Congresso2002_Anais/2002_NP2ADGHIRNI.pdf [Consultado em 14/02/2009].

Aroso, I.; Sousa, J. P. (2003). *Técnicas Jornalísticas nos Meios Electrónicos: princípios de radiojornalismo, telejornalismo e jornalismo on-line*. Porto: Edições Fernando Pessoa.

Canavilhas, J. (2003). *Webjornalismo: considerações gerais sobre jornalismo na web*. In: Fidalgo, António & Serra, Paulo (Orgs), *Informação e Comunicação OnLine – Volume 1*. Covilhã: Universidade da Beira Interior.

De Quadros, C. I. (2002). *Uma Breve Visão Histórica do Jornalismo On-Line*. In: Hohlfeldt, Antonio & barbosa, Marialva (Orgs), *Jornalismo No Século XXI: a cidadania*. Porto Alegre: Mercado Aberto.

Díaz Noci, J. (2001). *La escrita digital*. Bilbao: Universidad del Pais Vasco.

Giacomelli, I.L. (2000). *Impacto da Fotografia Digital no Fotojornalismo Diário: um estudo de caso*. Florianópolis: UFSC, 101p. Originalmente apresentado como tese de mestrado, Programa de Pós-graduação em Engenharia da Produção da Universidade Federal de Santa Catarina.

Glaser, M. (2007). *Revamping the Story Flow for Journalists*. Disponível em: http://www.pbs.org/mediashift/2007/12/reconstructing_reportingopenin.html [Consultado em 13/02/2009].

Lemos, A. (2003). *Cibercultura – Alguns pontos para compreender a nossa época*. In: Lemos, André; Cunha, Paulo (Orgs), *Olhares sobre a Cibercultura*. Sulina, Porto Alegre, 2003; pp. 11-23.

Lévy, P. (1997). *Cibercultura*. Lisboa: Instituto Piaget.

Moreira, J. D. (2004). *11 de Setembro de 2001: Construção de uma catástrofe nas primeiras páginas de jornais impressos*. São Paulo: PUC. Originalmente apresentado como tese de mestrado na Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. Disponível em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/moreira-deodoro-11-setembro.html> [Consultado em 13/02/2009].

Munhoz, P. (2007). *Estágios de desenvolvimento do fotojornalismo na Internet*. Diálogos e Ciência – Revista da Rede de Ensino FTC. Ano V, n.11, Set. Disponível em: http://www.ftc.br/dialogos/upload/03-09-2007_18-12-26_EST%C3%81GIOS%20DE%20DESENVOLVIMENTO%20DO%20FOTOJORNALISMO%20NA%20INTERNET.pdf [Consultado em 15/02/2009].

Palacios, M. (2003). *Ruptura, Continuidade e Potencialização no Jornalismo Online: o Lugar da Memória*. In: MACHADO, Elias & PALACIOS, Marcos (Orgs), *Modelos do Jornalismo Digital*. Salvador: Calandra.

Primo, A.; Träsel, M. (2006). *Webjornalismo participativo e a produção aberta de notícias*. Disponível em: <http://www6.ufrgs.br/limc/participativo/pdf/webjornal.pdf> [Consultado em 12/02/2009].

Recuero, R. (2001). *Comunidades Virtuais – Uma abordagem teórica*. Ecos Revista, Pelotas/RS, v. 5, n. 2, p. 109-126.

Recuero, R. (2003). *Warblogs : Os Blogs, a Guerra do Iraque e o Jornalismo Online*. Disponível em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/recuero-raquel-war-blogs.pdf> [Consultado em 10/02/2009].

Sousa, J. P. (2004). *Uma História Crítica do Fotojornalismo Ocidental*. Florianópolis: Argos e Letras Contemporâneas.

A Renovação do Jornalismo pelas Funcionalidades Web

João Simão (Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro)

jsimao@utad.pt

O jornalismo do futuro exige jornalistas preparados e capacitados para o trabalho on-line e no terreno com um completo e cuidado uso de uma linguagem multimédia. Os desafios já se sentem no presente e é urgente uma renovação na atitude perante eles. Cabe aos jovens e às universidades acompanhar e investigar as mudanças do ecossistema mediático e apresentar formas adequadas de fazer jornalismo. Neste trabalho são apresentadas as premissas base dos novos desafios e dado um exemplo de uma utilização completa das ferramentas e funcionalidades.

OS NOVOS DESAFIOS DO JORNALISMO

As principais mudanças que assistimos no jornalismo ao longo da história foram operadas com base no meio de difusão da mensagem jornalística. Actualmente os novos desafios colocam-se pela rapidez e facilidade de acesso das pessoas à informação e mesmo à sua produção. Estamos perante uma era de jornalismo digital que se deve adaptar a várias plataformas, dispositivos e formas de acesso.

Estarão as novas gerações de jornalistas mais preparadas para as mudanças necessárias na forma de fazer jornalismo? A pergunta tende a ser meramente retórica porque cada caso é um caso. Na verdade espera-se que sim, porque desde cedo foram familiarizados com novos mecanismos de comunicação e novos dispositivos de acesso à informação. Não queremos com isto dizer que os jornalistas há mais tempo na praça não possam igualmente dominar a tecnologia e a linguagem, apenas que estes últimos precisam de fazer um esforço suplementar para adquirir algo inato nos mais jovens.

Na verdade a diferença entre as gerações não reside tanto na técnica mas sim na abertura a novas formas e novos modelos de comunicação. E é aqui que acreditamos que os mais jovens poderão fazer a diferença e a renovação a que o título destas conferências se refere.

Para percebermos de que tipo de renovação estamos a falar é importante esclarecer alguns pontos. Que tipo de consumo é feito do jornalismo, e quais as potencialidades que faltam explorar. Essa será a primeira parte. Depois de identificado o padrão de consumo e as necessidades será dado o exemplo de um jornal experimental e de algumas ferramentas que estão a ser implementadas e bem aceites e utilizadas por alunos de comunicação.

PADRÃO DE CONSUMO DE CONTEÚDOS JORNALISTICOS

A pergunta é recorrente sempre que surge uma nova forma de difundir informação: Irá o meio anterior “morrer”? Já vimos que nenhum dos modelos de difusão de informação e de jornalismo terminou por surgir um novo. Cada um ocupa um nicho específico com objectivos e contextos diferenciados.

Há uma necessidade crescente de o acesso e da difusão da informação ser mais rápida. Rápida na velocidade de difusão desde o momento do acontecimento até chegar ao conhecimento do receptor. Rápida na leitura. Mas esta rapidez não exclui o rigor e veracidade da informação, não exclui ainda elementos multimédia que permitam uma percepção mais completa do acontecimento. Embora a necessidade de uma informação rápida seja cada vez mais o tom e a tónica da informação a contextualização, a explicação e a opinião são também exigidas pelos receptores da informação. O jornalismo que se exige é um jornalismo mais rápido mas ao mesmo tempo rigoroso, isento e ainda mais completo com elementos multimédia e nunca descurando a cada vez maior participação, vontade de comentar e acrescentar informação dos receptores. As exigências colocadas aos novos jornalistas são cada vez maiores e mais agressivas.

Tal jornalismo só é possível para jornalistas bem preparados para dominar ambos os géneros e ambos os meios tendo uma forte tónica no domínio dos elementos multimédia. Mas a tal rapidez de

que falamos só é possível se o jornalista deixar o receptor da informação ser co-emissor. Ou seja, só é possível aceder rapidamente à informação se o jornalista trabalhar em parceria com os cidadãos como fontes de informação privilegiada.

Há dois princípios que o jornalista tem de aceitar: O primeiro é que os receptores da informação sabem mais que ele enquanto jornalista.

«Aprenderemos que fazemos parte de um mundo novo e que os nossos leitores/ouvintes/telespectadores começam a ser parte do processo. Por exemplo: aceito que os meus leitores saibam mais do que eu – e este é um facto libertador, que não ameaça a minha vida de jornalista. Todos os repórteres, de qualquer ramo, deviam aceitar essa ideia. Usaremos as ferramentas do jornalismo cívico ou passaremos à história.» (Gillmor, 2005 p. 15)

O segundo que enquanto jornalista não é omnipresente, ao contrário dos receptores que pelo seu elevado numero e dispersão geográfica o poderão ser. Se o jornalista aceitar e compreender estas duas premissas perceberá que para realizar o seu trabalho terá de ter os seus receptores como aliados e não como meros espectadores (que estão parados, aguardando e assistindo).

Em termos práticos como se podem aplicar estas premissas? Começamos pelo próprio órgão de comunicação. O website do jornal³²⁷ deve promover a interactividade quer nas próprias notícias pelo comentário, envio da notícia por e-mail, agregação nos *bookmarks* sociais, nos blogs pessoais e mesmo publicação em micro-blogging. O fácil contacto com o jornalista é também essencial e não só pelo e-mail mas também por formas mais dinâmicas e instantâneas.

Os websites noticiosos não podem ser o limite da notícia, isto é, a notícia tem de ser livre para navegar entre várias plataformas e formas de distribuição. Estamos a falar de RSS, PODCAST, WIDGETS para sites e blogs, TOOLBAR's, mas também de presenças em redes sociais como por exemplo o Twitter entre outras. Os dispositivos móveis como telemóveis, PDA's e iPhone's não podem também ser deixados para trás, muito pelo contrário. É importante perceber que a notícia

³²⁷ Jornal aqui é usado no sentido lato de órgão de comunicação social não se distinguindo entre imprensa, rádio e televisão.

precisa de “voar” pela rede de informação e não pode estar presa. Isto é válido para os meios online mas também para os jornais impressos, para a rádio e para a televisão. Todo o conteúdo jornalístico deve ser livre para poder ser divulgado em rede. Isto cria alguns problemas no que toca ao financiamento das notícias, pois a visita ao sítio (repetimos seja ele o papel do jornal, seja a rádio, a TV ou o website) é fundamental para o visionamento da publicidade que paga o jornal. Não é propósito deste trabalho abordar as questões de financiamento dos jornais, mas só apresentamos esta necessidade da informação circular livremente porque há alternativas no financiamento dos jornais e novas formas de a publicidade, que paga o conteúdo informativo, circularem também.

Quanto aos desafios do jornalista ao aceitar as duas premissas supracitadas eles são vários e requerem elaborada atenção. Primeiro, os jornalistas têm de ser capazes de dominar a linguagem e as ferramentas que os cidadãos participativos usam. Estamos a falar de serviços da chamada Web 2.0 e de redes sociais. Segundo, o domínio dos elementos multimédia e a sua inserção de forma “correcta” na informação é essencial. Terceiro, é importante que o jornalista saiba qual a sua nova função uma vez que não é mais o detentor da primeira notícia nem o único a ter acesso às fontes de informação.

WEB 2.0 E REDES SOCIAIS

As agências noticiosas já não são a primeira fonte de uma notícia que acontece fora da agenda jornalística. Vamos usar o exemplo de um caso mediático e que é paradigmático para se perceber a importância das redes sociais e de quem as alimenta. Aquando da amargem no rio Hudson os primeiros a dar a informação e a publicar imagem do incidente não foram os meios tradicionais mas sim os novos iorquinos que munidos de telemóveis 3G tiraram fotos e as publicaram nas suas contas do serviço de micro-blogging Twitter. Robert Scoble (@Scobleizer <http://www.Twitter.com/Scobleizer>) foi o primeiro a dar conta do que acontecia publicando imagens e usando a sua rede de contactos para recolher e re-difundir mais imagens e informações. O funcionamento em rede do Twitter fez com que a informação depressa chegasse a todos os cantos

do mundo. As mais de 60 mil contas que seguem o @Scrobleizer retweetaram a informação e por sua vez os seguidores dos seguidores fizeram o mesmo. De rede em rede a informação foi-se espalhando de forma viral e exponencial.

Este caso é sintomático e deve alertar os mais desatentos para o poder das variadas redes sociais como fonte de informação. A rede de contactos de um jornalista está muito para além da sua agenda e do seu telemóvel. A rede de contactos limitada geograficamente não faz qualquer sentido. É imperativo que o jornalista esteja em rede, presente em várias frentes para poder receber a informação mal acontece. Uma das premissas alerta para a não omnipresença e omnisciência do jornalista enquanto unidade. Mas o estar presente em todo o lugar e saber tudo o que se passa é quase possível se o jornalista “trabalhar” com os receptores da informação que agora ocupam um lugar destacado de fontes de informação.

É importante para os jornalistas perceber a dinâmica dos variados tipos de redes sociais existentes e tirar partido deles. Alguns dos principais tipos de redes sociais são:

- MMO (Massively Multiplayer Online)
- Social Games
- Virtual Worlds
- Livecast
- Lifestream
- Microblog
- Social Network
- Discuss
- Share
- Publish

As diferenças entre ambas são notórias e isso implica utilizações diferentes. Destacamos algumas, aquelas que consideramos mais importantes e úteis a um jornalista.

As *Social Network* são as que têm por parte dos seus utilizadores uma componente mais pessoal e social. Os utilizadores de serviços como o Facebook, Myspace, HI5, para citar alguns, criam redes de “amigos” com os quais partilham fotos, informações pessoais, e temas de interesse. Dentro destas redes criam-se diferentes tipos de grupos, uns por uma amizade real e/ou virtual, outros por interesses comuns. Por este último motivo estas redes são bons locais para encontrar fontes sobre assuntos específicos de determinado grupo. É possível com uma simples e rápida pesquisa encontrar um grupo que dispõe de várias fontes especializadas e muitas vezes de grande credibilidade, credibilidade essa que pode na maioria das vezes ser confirmada pelo perfil e pela actividade on-line da fonte.

As redes criadas em torno da partilha (*share*) como por exemplo o Youtube, Flickr e Delicious são usadas para a publicação de conteúdo on-line desde o vídeo, passando pelas fotos e não descurando referências a artigos e conteúdos favoritos e indexados. As vantagens são mais que evidentes. Serviços como o Flickr e o Picasa são Optimus locais para encontrar fotos. No caso do vídeo o mais conhecido Youtube entre outros permite encontrar e partilhar vídeos de diversos acontecimentos e situações bem como é a forma mais simples de publicação de vídeos para colocar nas notícias caso não se possua um alojamento próprio.

Muito semelhante às redes de partilha as redes de *livecast* permitem para além de facilitar directos através da Web encontrar directos e vídeos gravados de vários eventos e situações. São uma importante fonte para acrescentar elementos multimédia à nossa informação bem como para se encontrarem verdadeiras informações exclusivas que estão a acontecer no imediato.

Já os *Virtual Worlds* (mundos virtuais) apesar da sua forte componente lúdica e social são excelentes formas de contacto e de feedback para a informação.

As redes de *publish* quer sejam wikipages quer blogs já foram apontadas como o fim do jornalismo. É através delas que a maioria dos cidadãos ganha voz e foram aquelas que mais se destacaram e chamaram a atenção do jornalismo pela similitude que apresentavam com as plataformas de publicação on-line dos jornais. Os blogs não “mataram” o jornalismo, pelo contrário fortaleceram-

no. Foi com a facilidade de publicação de conteúdos que os receptores se tornaram mais activos e deixaram o seu papel de meros espectadores. Criaram-se redes entre blogs quer no blogroll (listagem de outros blogs) quer mesmo entre posts e comentários. Os jornalistas viram assim a mudança do “ecossistema mediático”. Os blogs passaram a ser uma fonte importante de informação onde os cidadãos relatavam casos que lhes eram próximos. Mas não se ficaram por aqui. A opinião e a esfera pública ganhou um novo impulso e um novo lugar de debate. A função de watchdog da política e mesmo dos jornais ganhou adeptos e uma nova dinâmica. Após o primeiro impacto que gerou algumas quezílias os jornais perceberam as vantagens dos blogs e passaram a servir-se disso. Hoje em dia assistimos a jornais com blogs temáticos e blogues temporários para abordarem mais exhaustivamente determinado assunto (como é bom exemplo disso o Público). Assistimos a blogues serem citados como fontes de informação. E a própria escrita nesta plataforma começa a tomar contornos de um novo estilo se não jornalístico pelo menos literário.

Actualmente e numa fase em que se fala do “arrefecimento” da blogosfera popularizam-se as redes de micro-blogging de que o Twitter é o exemplo mais conhecido. Estas redes apesar de poderem ser usadas de formas distintas ganharam um carácter mais informativo, algo que foi marcado pela entrada dos jornais na rede, na sua quase totalidade como forma de depositar as actualizações dos seus websites. Como já vimos pelo exemplo da amaragem no rio Hudson o micro-blogging é uma poderosa fonte de informação para as notícias de última hora. Têm ainda grandes vantagens na divulgação da informação que pelos seus 140 caracteres de limite tem de ser concisa e rigorosa. Esta rede pode ainda funcionar como plataforma de ajuda; publicando um pedido de ajuda quer para encontrar uma fonte especializada, quer para encontrar determinado elemento para acrescentar informação a uma notícia, a divulgação viral em rede pode trazer resultados rápidos e concretos.

Até aqui vimos as redes sócias sobretudo de um ponto de vista que as tornas fontes de informação. No entanto a maioria delas vai para além disso e são poderosas no que toca a recolher um feedback quer das notícias publicadas quer dos temas em agenda pública. Blogs e micro-blogs (principalmente) são importantes e eficazes ferramentas para perceber como determinado tema é

entendido, abordado e discutido pelos cidadãos. O impacto que o tema gera na esfera pública poderá fazer surgir novas abordagens e novas informações que ou escaparam ao jornalista ou eram desconhecidas. Alguns jornalistas portugueses já usam habilmente o Twitter como forma de recolher informação, mas sobretudo de receber um retorno pelo trabalho realizado, de recolher pontos de vista sobre um assunto antes de o publicarem e como forma de interactivamente darem conta das actualizações que vão sendo feitas ao longo do dia. O caso da RTP é um bom exemplo. Através da conta @rtppt o canal está aberto a sugestões e permite uma maior interactividade e participação do público na programação, informação e nas abordagens. Isto é fundamental para qualquer jornalista. Ouvir os receptores da informação que veicula e receber críticas e sugestões e perceber as suas reacções às notícias permite-lhe enquanto jornalista aprender e evoluir.

ELEMENTOS MULTIMÉDIA

Quanto à utilização de elementos multimédia numa notícia há um ponto que é fundamental: as fotografias, os vídeos, os registos áudio e as info-animações não são meras ilustrações mas sim uma parte fundamental da informação veiculada.

«A partir de este planteamiento, la integración de cada hipermedia en el modelo construido para esta investigación se hizo de acuerdo con una regla básica: el vídeo, sonido o infografía serían elementos internos de la noticia y no un simple apéndice.³²⁸» (Canavilhas, 2008 p. 98)

Não podemos falar no futuro quando nos referimos a elementos multimédia. Actualmente os jornalistas precisam dominar todas as formas de captação e tratamento e publicação de vídeo e áudio, bem como fotografia e mesmo a construção de info-animações simples. Até aqui falamos de um jornalismo que usa a Web como forma de aceder a fontes de informação. Mas o papel do jornalista não se pode limitar ao estar sentado e coligir informações já publicadas. É preciso estar no terreno e recolher a informação. Não podemos falar de equipas para recolha de informação

³²⁸ «A partir desta abordagem, a integração da hipermedia no modelo construído para este estudo foi feito em conformidade com uma regra básica: vídeo, som ou elementos gráficos são elementos internos da notícia e não um simples anexo»

multimédia, esse papel terá de caber a um só jornalista. Parecia utópico quando há poucos anos se falava de que o jornalista com um aparelho que poderá transportar no bolso seria capaz de fotografar, filmar, e com esse mesmo aparelho colocar a informação on-line. Actualmente tal é uma realidade há qual o futuro próximo virá dar ainda mais qualidade e exequibilidade.

Se os elementos multimédia são parte da notícia tal como o texto que a enuncia devem ser apresentados como tal, isto é, no corpo do texto. Não nos referimos a elementos multimédia colocados lateralmente numa notícia mas sim inseridos no corpo do texto e visíveis através de links. Cada link apresenta um valor informativo potencial porque aguarda que o “leitor”³²⁹ aceda a mais informação clicando no respectivo link. Desta forma a notícia terá uma base textual que funcionará como ponto de partida para uma notícia mais vasta e informativa onde cada elemento desempenha um papel informativo e não decorativo.

Das várias formas de linkar elementos a que se destaca como a mais eficaz é a que a cada link acrescenta um pequeno icon que identifica o tipo de informação a que o “leitor” se está a ligar. Esse icon cumpre duas funções. A primeira avisa o leitor a que tipologia de informação se está a ligar. Por diversos factores tais como pouca largura de banda ou mesmo a falta da possibilidade de usar o som poderão fazer com que não seja viável ouvir um registo áudio ou um vídeo. O icon identificaria o elemento deixando o “leitor” decidir se activa a ligação ou não.

«Tomando como ejemplo un usuario que tiene una conexión de baja velocidad, se adivina que el lector no tendrá mucho interés en abrir un vídeo, pues sabe que tardará mucho en cargarlo. Pero cuando sabe que se trata de un enlace a otro texto, la relación entre costo (la espera) y beneficio (la lectura) podrá hacer que aumente el interés.³³⁰» (Canavilhas, 2008 p. 152)

³²⁹ A expressão “leitor” será usada daqui em diante entre aspas por ser claramente um termo incorrecto no entanto o de mais simples utilização. Este “leitor” dados os elementos multimédia presentes na notícia não se ficará pela simples leitura mas também por ouvinte, espectador e participante na notícia pela interactividade incutida.

³³⁰ “Tomando como exemplo um usuário que tem uma ligação de baixa velocidade, adivinha-se que o leitor não terá grande interesse em abrir um vídeo, pois sabe que demorará muito a carrega-lo. Mas quando sabe que se trata de um link para outro texto, a relação entre custo (espera) e benefício (a leitura) poderá fazer com que aumente o interesse.”

A segunda função do icon no link é a de chamar a atenção do “leitor” para o texto, mais especificamente para aquela palavra ou expressão. Esta segunda função é importante pois sabe-se que a leitura no monitor é mais rápida e desatenta. Assim o icon chama o leitor para a notícia que está a ler.

NOVO PAPEL DO JORNALISTA

As mudanças que já abordamos fazem com que o jornalista tenha um novo papel. A presença dos cidadão num ambiente mediático a capacidade de, potencialmente, qualquer pessoa poder publicar uma informação que seja vista por todas as outras faz com que o “ecossistema” mediático sofra grandes alterações. O jornalismo não é mais praticado de uma forma completamente assimétrica de um para muitos e na qual estes muitos não tinham hipótese de resposta. Actualmente será um exagero dizer que o jornalismo é feito de muitos para muitos, mas o papel dos receptores mudou completamente o panorama mediático e consequentemente a forma de fazer jornalismo. No novo “ecossistema” mediático os jornalistas partilham o espaço mediático com os receptores que são também eles produtores de informação. Assim os receptores mantêm a sua função de receptores da informação mas acrescentam duas novas características, são fontes mediáticas de informação e comentadores, confirmadores de factos e watchdogging.

«Clay Shirky, an adjunct professor at New York University who has consulted on the social and economic effects of internet technologies, sees the difference this way: “The order of things in broadcast is ‘filter, then publish’ The order in communities is ‘publish, them filter’.³³¹» (Bowman, et al., 2003 p. 12)

Se o caos e a liberdade das comunidades em rede é benéfico para uma pluralidade de opiniões e pontos de vista, essa pluralidade torna-se perigosa quando a informação que é veiculada não é verdadeira. E é aqui que o papel de filtro do jornalista aparece e se destaca. Cabe ao jornalista verificar a informação e apenas divulgar a que é verdadeira e confirmada. Nunca deve cair na tentação de uma cacha sem antes verificar a informação. Neste contexto mediático o jornalista

³³¹ “Clay Shirky, um professor adjunto na Universidade de Nova York que tem sido consultado sobre os efeitos sociais e económicos das tecnologias e Internet, vê a diferença desta maneira: A ordem das coisas nos media é ‘Filtro, depois publico’ A ordem nas comunidades é ‘Publico, depois filtro’.”

apresenta-se ainda como o responsável por tornar a confusão inteligível. Isto é, é necessário coligir a informação de várias fontes, encontrar os pontos comuns e dar uma perspectiva o mais abrangente e completa do acontecimento.

Como já referimos por muita que seja a informação a que o jornalista tenha acesso via internet é e sempre será seu papel ir ao terreno e recolher a informação. O que muda agora é que a ida ao terreno é precedida de forte e completa pesquisa sobre o tema, e ainda poderá ser completada com informação vinda dos cidadãos mais participativos.

É importante voltar a frisar que o jornalista deve ter sempre em conta a importância que os seus receptores têm como co-emissores, respeitar o seu papel mas nunca descurar os princípios básicos do jornalismo. O novo jornalista domina as plataformas públicas em rede de partilha de informação e as ferramentas profissionais de captura, edição e divulgação. O novo jornalista deve ser capaz de se destacar pelo rigor e veracidade dos factos, pela multiplicidade de pontos de vista e de informação. Deve destacar-se ainda pelas notícias ricas em conteúdos multimédia como factores informativos completos, essenciais e complementares.

UM CASO PRÁTICO

As exigências dos novos desafios poderão para os mais desatentos parecer utópicas e difíceis de realizar. Neste sentido e para testar e experimentar os novos modelos de linguagem há um projecto que usando ferramentas e plataformas open-source e gratuitas procura implementar estes conceitos e responder a estes desafios.

O **AKADEMIA** é um projecto on-line que procura testar e implementar um modelo de webjornalismo que utilize as totais potencialidades da Web de forma adequada. Não se ficando pelos modelos teóricos este webjornal procura aplicar a teoria num ambiente prático e possível usando ferramentas que estão à disposição de todos.

O primeiro ponto a destacar no AKADEMIA é o facto de ser colaborativo, para além de um corpo de “jornalistas” que mantém o funcionamento base do webjornal, todos os interessados poderão facilmente registar-se e participar. Esta participação poderá ser esporádica ou regular.

Tal como o nome deixa antever o AKADEMIA é um webjornal temático dedicado ao ensino superior. A escolha desta temática e a não a de um webjornal generalista não é inocente. Os principais colaboradores deste projecto serão alunos de cursos de Ciências da Comunicação que poderão aqui encontrar um projecto onde praticar a escrita e onde crescer e ajudar a implementar um modelo que será o futuro do jornalismo. Assim sendo o próprio tema interessa aos colaboradores, bem como, será para estes mais fácil aceder às fontes de informação e de elaborar as notícias. Mais, do ponto de vista do utilizador, são os estudantes universitários os mais abertos para as novas tecnologias, novas plataformas e novas linguagens. Pelo que será mais fácil obter o feedback necessário para o crescimento e melhoria das ferramentas que o projecto explorará.

LINGUAGEM MULTIMÉDIA

O AKADEMIA faz uso de elementos multimédia tendo em conta que são parte integrante e fundamental da informação da notícia. São inseridos através de links, identificados por icons, e criam vários níveis de informação pois a notícia é escrita seguindo o modelo da pirâmide deitada.

Enquanto que na técnica da pirâmide invertida a informação é linear e segue uma hierarquia de relevância, o mais importante no lead e à medida que se aproxima o fim da notícia a importância da informação vai decrescendo. A técnica da pirâmide deitada não coloca a tónica na relevância mas na profundidade/quantidade de informação.

«No webjornalismo, a quantidade (e variedade) de informação disponibilizada é a variável de referência, com a notícia a desenvolver-se de um nível com menos informação para sucessivos níveis de informação mais aprofundados e variados sobre o tema em análise.»

(Canavilhas, 2006 p. 13)

As diferentes partes da notícia estão apenas presentes através de links, que darão acesso a outros links completando quatro níveis de informação. O primeiro nível é a BASE, nesta está o texto

inicial que contem as resposta ao Quê? Quem? Onde? Quando?. O segundo nível é o nível de EXPLICAÇÃO, este nível está disponível através de links inseridos no texto base. Aqui o “leitor” vai encontrar a explicação daquilo que aconteceu (explicação e desenvolvimento do Quê?), quais os sujeitos envolvidos na acção (explicação e desenvolvimento do Quem?), o local do acontecimento (explicação e desenvolvimento do Onde?), está ainda disponível o Como aconteceu e o Porquê aconteceu. O terceiro nível é o de CONTEXTUALIZAÇÃO, no qual os elementos já desenvolvidos no segundo nível são contextualizados no espaço, no tempo e no passado. Por ultimo o jornalista oferece ainda um conjunto de informações de EXPLORAÇÃO guiando o “leitor” a descobrir e adquirir ainda mais informação sobre o tema em causa.

Esta construção é por muitos apresentada como utópica, não pela falta de capacidade de ser construída mas porque não é exequível. No AKADEMIA é praticada e com enumeras vantagens. A grande desvantagem de ter muitos links numa noticia é a de que o “leitor” se pode dispersar e mesmo perder com a necessidade de abrir muitas janelas para aceder ao conteúdo de cada link. No AKADEMIA tal não acontece pois os links são abertos em cima da página e só estão disponíveis na página inicial, não saindo assim o “leitor” da base da noticia. Os links são identificados com um pequeno icon que permite cumprir a função de identificar o elemento multimédia e de chamar a atenção do “leitor” para o texto.

Mas a maior vantagem é que a ferramenta que possibilita toda esta inserção de elementos multimédia e toda esta concretização da pirâmide deitada é livre, gratuita e extremamente fácil de usar. Para já a ferramenta encontra-se em versão beta e apresenta um senão, só permite a edição e inserção de links e elementos depois de publicada a base da noticia. No entanto Tristan Harris, CEO e co-fundador do APTURE já nos garantiu que estão a testar uma forma de que a publicação via APTURE dos links e elementos multimédia possa ser feita em ambiente de BackOffice.

O funcionamento do APTURE é muito simples. Para instalar a plataforma basta uma linha de código, no caso do wordpress já há um plugin que resolve a questão. Depois de activado no site, basta um pequeno registo na webpage do APTURE e pronto. A utilização é a mais simples que

possam imaginar. Basta publicar o texto normalmente. Na página de visualização o APTURE abre sobre o website um pequeno quadro de administração (apenas visível a editores). Para fazer um link basta simplesmente seleccionar a palavra ou expressão que queremos linkar e automaticamente o APTURE abre a pequena janela sobre o site com as sugestões de vários links para elementos multimédia das mais variadas fontes. Estas sugestões são o resultado de uma pesquisa para a expressão seleccionada. Se nenhuma destas agrada ou se o objectivo for colocar um conteúdo específico basta clicar na opção “<>link” e inserir o endereço (url) ou código <embed> do elemento que queremos linkar. Depois de inserido o conteúdo o APTURE cria um pequeno ícone referente ao conteúdo.

Esta ferramenta permite adicionar uma variedade de links multimédia no website, abrindo novos conteúdos interactivos em janelas que podem ser reposicionados em qualquer ponto da página, ou ampliadas para ecrã completo. Permite ainda combinar todo o conteúdo multimédia na web, juntos em um só lugar. Cada item pode ser associado e relacionado com vários meios de comunicação, permitindo-lhe construir uma teia de informações, bem como ajudar os “leitores” a saber mais sobre o tópico que está a escrever. O Apture suporta todo o conteúdo multimédia da web, imagens, documentos, áudio, vídeos, reportagens, música, Podcasts. Todos os links presentes ou inseridos pelo método tradicional são automaticamente convertidos para uma visualização no Apture com a função de auto-link.

FERRAMENTAS 2.0

Como já foi referido em todo este projecto estão envolvidas ferramentas gratuitas e open source ao alcance de todos, incluindo dos jornais. A plataforma colaborativa que serve de apoio à redacção funciona na plataforma de sites do Google (<http://sites.google.com>) nela a agenda de notícias está disponível para todos através do serviço Google Calendar (<http://www.google.com/calendar>) que é entregue na página. Cada colaborador pode chamar a si a elaboração de uma notícia ali e presente e ainda não atribuída, deixando para isso um comentário e colocando aquele evento no seu Google Calendar bem como todas as indicações de realização da notícia. A plataforma que a Google

oferece disponibiliza ainda um sistema de recados, e listagens que são usadas para a sugestão de várias reportagens e entrevistas. Mais uma vez todos poderão facilmente sugerir um tema, e/ou reservar um para realizarem. Anexos e sugestões têm também um lugar nesta plataforma que só pode ser acedida por convite.

O sistema de publicação das notícias funciona em alojamento próprio (<http://www.comunicamos.org>) mas tem como plataforma o sistema de blogging Wordpress. Este sistema faz a gestão de publicação de todas as notícias nas diferentes secções, bem como de todas as páginas de apoio e toda a estrutura do site.

O sistema de publicação dos links funciona através do serviço do APTURE, já abordado anteriormente.

Os vídeos serão alojados numa conta no sistema de publicação on-line de vídeos Youtube, e para vídeos superiores a 10 minutos no serviço Dailymotion. O alojamento e publicação das imagens é feito através do próprio sistema do wordpress.

O AKADEMIA tem ainda uma conta no serviço de micro-blogging Twitter para difusão das ultimas noticias. Usando ainda o Twitter o AKADEMIA permite aos utilizadores desta plataforma publicar pequenas noticias e sugerir outras através do Twitter usando a hashtag #akademianews. Ao usar esta hashtag os tweets serão imediatamente publicado na barra lateral do AKADEMIA.

Para além do RSS, do Podcast e da presença no Twitter o AKADEMIA disponibiliza ainda as últimas actualizações via SMS (usando o serviço disponibilizado pelo Twitter) e uma toolbar para Firefox e Internet Explorer onde para além de sistema de pesquisa existe ainda uma barra de actualizações de noticias em scroll, o RSS e o Podcast bem como informações de tempo, actualizações de e-mail e algumas rádios informativas.

O AKADEMIA também não se esqueceu dos utilizadores em plataformas móveis e não apenas via SMS, quem aceder ao site via telemóvel, PDA ou iPhone terá automaticamente disponível uma versão criada especificamente para estes suportes de forma a facilitar a leitura e navegação.

Os colaboradores do AKADEMIA são ainda encorajados a possuir vários perfis em várias redes sociais e a utiliza-las como fonte de informação, forma de divulgação e de feedback ao trabalho realizado.

Este projecto é embrionário e está em constante mutação, adaptação e teste, pois é seu objectivo testar modelos e encontrar modelos de publicação e webjornalismo, modelos de gestão de informação para redes e grupos e ainda implementar e ensinar na utilização das várias funcionalidades e capacidades que a Web oferece aos jornalistas.

BIBLIOGRAFIA'

Obras Citadas

Bowman, Shayne e Willi, Chris. 2003. *We Media*. [ed.] J D Lasica. s.l. : www.hypergene.net/wemedia, 2003.

Canavilhas, João. 2006. Webjornalismo: Da pirâmide invertida à pirâmide deitada. *BOCC - Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação*. [Online] 2006. <http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-webjornalismo-piramide-invertida.pdf>.

—. **2008.** *Webnoticia: propuesta de modelo periodístico para la WWW*. Covilhã : Livros Labcom, 2008.

Gillmor, Dan. 2005. *Nós os media*. [trad.] Saul Barata. Lisboa : Editorial Presença, 2005.

Enseñanza y aprendizaje en Locución.

Nada impide tanto ser natural como el deseo de parecerlo.

Francois de la Rochefoucauld.

Jon Murelaga Ibarra (Universidad del País Vasco-Euskal Herriko Unibertsitatea).

jon.murelaga@ehu.es

Gotzon Toral Madariaga (Universidad del País Vasco-Euskal Herriko Unibertsitatea).

gotzon.toral@ehu.es

Irene García Ureta (Universidad del País Vasco-Euskal Herriko Unibertsitatea).

irene.garcia@ehu.es

Pedro Barea Monge (Universidad del País Vasco-Euskal Herriko Unibertsitatea).

pedro.barea@ehu.es

José Ignacio Cea Ugarte (Universidad del País Vasco-Euskal Herriko Unibertsitatea).

ignacio.cea@ehu.es

Sumario

El modelo de comunicación dominante en la televisión actual exige una alfabetización emocional de los comunicadores para acercarse con más naturalidad a las audiencias. Sin embargo, la enseñanza tradicional de la Locución continúa anclada en la distancia formal de relación con el público, y da la espalda al obstáculo principal –el miedo escénico-observado en la preparación de los comunicadores.

Abstract

The ruling model of communication in contemporary TV demands for elements of emotional literacy that allow new communicators to approach audiences in a way that is much more natural. Nevertheless, traditional formation in television hosting continues to be centered on the

maintenance of a formal distance with the audience, and by doing so it turns its back on what seems to be major obstacle in the formation of new communicators: on-stage panic.

Introducción. La televisión cambiante y la presentación de cercanía.

La evolución del medio televisivo a lo largo de su ya dilatada experiencia mediática, así como las nuevas plataformas y formas de expresión audiovisual, representan una competencia directa entre presentadores-locutores pero también entre centros de formación. Independientemente del contexto social, cultural y geográfico que analicemos la citada evolución expresiva, visual y comunicativa es una realidad. Una realidad comprensible que tiene en las nuevas formas de distribución de contenidos audiovisuales uno de los grandes dilemas.

Parece evidente, aunque las *evidencias* siempre pueden ser discutibles, que la locución y presentación de cercanía resulta más agradable, eficaz y considerada para y por la audiencia. Los arcaísmos típicos de los bustos parlantes de la televisión del pasado no son más que viejos vestigios de las sucesivas realidades comunicativas. Dicho de otra manera: para que una locución-presentación sea mejor valorada y reconocida socialmente –audiencia- dicha locución-presentación debe de ser atractiva, natural y suficientemente expresiva.

En la búsqueda de esta naturalidad, el locutor-presentador de televisión debe acercarse y acotar su entorno físico y expresivo y controlar en entorno que, en el caso de los principiantes, resulta agresivo por no decir hostil. Esta hostilidad ambiental, permítase la expresión, no se produce tanto por los compañeros que se encuentran en el paltó sino por el miedo escénico que, en la casi totalidad de individuos, se observa cuando se enfrentan a un estresor típico de laboratorio como es hablar en público.

1. Reformas en la enseñanza y aprendizaje en Locución.

La reflexión e interés personal y profesional del equipo multidisciplinar que firma este documento nos llevó hace ya un lustro a buscar formas y argumentos para articular una enseñanza diferente de la asignatura de Locución radio-televisiva. En su momento, se asumió que la situación radio-televisiva actual –acotaremos el término a televisión a partir de este momento para entender mejor

esta comunicación- ya no se movía bajo los viejos patrones expresivos clásicos por lo que no tenía mucho sentido seguir insistiendo en anticuados modelos de formación.

Este equipo investigador entiende, de igual modo, que toda reforma que se realice de cualquiera de las estructuras y modelos de formación debe estar basado en una realidad y en una argumentación sostenible. Es por ello que tras testar la opinión de profesionales del sector de la comunicación, cotejar la teoría universitaria con los modelos dominantes de comunicación televisiva y dotar a nuestra Facultad y por ende Universidad de una herramienta generadora de nuevos comunicadores más preparados para enfrentarse a la realidad audiovisual, nos adentramos en la siempre difícil tarea de buscar referentes propios e identificativos estables de un marco teórico-práctico cercano a la realidad.

Las reformas a las que aludimos, y que ya se están aplicando desde hace un lustro en la asignatura de Locución de nuestra Facultad, inciden en el descubrimiento personal de los propios alumnos. Es decir: la inteligencia emocional deja de ser un aspecto único de otros campos de saber para aplicarse a la práctica cotidiana del alumno de comunicación donde se descubre a sí mismo, encuentra su espacio y personalidad y crea en torno a sus potencialidades y cualidades su propio *personaje*.

Se entiende, de igual forma, que esta búsqueda y naturalidad del alumnado es beneficiosa ya que independientemente de los estereotipos de *idolos* comunicativos que existen y existirán en todos lados y momentos cada uno de los individuos aporta unas especificidades particulares. No se trata, por tanto, de imitar técnicas y fomentar estrategias de mimesis sino de descubrir las potencialidades de cada persona dentro de un contexto audiovisual donde existen referentes.

La Locución es un acto personal que debe gestionarse en función de las potencialidades de cada individuo. De no ser cabría la posibilidad de convertir a nuestros alumnos en auténticos clones e imitadores de glorias televisivas y no creemos que esa sea la función de un centro de investigación y de alto rendimiento como es la Universidad.

A estas alturas de la comunicación nos preguntaremos cómo es posible conciliar la enseñanza de la Locución con este nuevo contexto televisivo, probablemente sería más correcto decir audiovisual, en el que nos encontramos. La respuesta a esta pregunta como muchas veces ocurre la encontramos en otros campos del saber y de la investigación. En el caso concreto de la Psicología, por ejemplo, existen ya desde hace muchas décadas estudios y pruebas constatables científicamente de técnicas de relajación que ayudan a modelar la personalidad de cada individuo en momentos de *gran estrés*. Si bien es cierto que el campo de la Psicología ha vivido históricamente más cercano a otras actividades del individuo, como por ejemplo en el deporte sobre todo de élite, no es menos cierto que ha podido ser desaprovechada por otros campos como la comunicación, sobre todo de aquella que tiene cierto acercamiento social como la radio y la televisión.

En este sentido, la Psicología emocional nos enseña que la disposición y situación en la que encuentra un individuo de manera cotidiana o en un momento puntual es clave para entender la reacción que puede tener ante un estímulo concreto o una situación de estrés como es hablar en público. Si tomamos este argumento como absoluto podemos concluir que una situación personal óptima o lo más óptima posible beneficia al individuo en cualquier acción que realice.

Esta situación óptima, que habitualmente nos e trabaja en las asignaturas de Locución o en muchos casos es secundaria incidiendo más en términos y estrategias de argumentación y retórica, es fundamental por lógica. Esta apuesta por el adiestramiento psicológico y al auto-control emocional es una de las bases de la reforma de enseñanza que propone el equipo de investigación que presenta esta comunicación.

2. Objetivos e hipótesis de la investigación.

La pregunta del millón de dólares comienza con la definición de estado óptimo de locución-presentación. Si tenemos en cuenta que no existen dos personas iguales ni una forma definida de *estimular* a dos personas de la misma manera y con las mismas garantías el reto es superlativo. Es evidente que una búsqueda de técnicas personalizadas sería lo ideal pero como luego se observará en la confección meteorológica se descarta. Es por ello que se tiende a las técnicas de relajación

más universales como es el caso del control de la respiración. Se entiende que el control de la respiración activa el sistema parasimpático y con ello se llega a un nivel de tranquilidad emocional aunque sea momentáneo.

Siendo la respiración una técnica no solo milenaria sino testada y confirmada por diversas investigaciones científicas se opta por elegir este extremo. Lógicamente, el control individual de la respiración no garantiza por si sola la correcta situación óptima para enfrentarse a un reto como es una comparecencia pública pero si pensamos que cuanto más relajado está un individuo que tras realizar unas técnicas de respiración consigue controlar su ritmo cardíaco, su locución-presentación será mejor valorado por el público.

Esta es justamente la hipótesis que baraja la investigación: un nivel cardíaco más bajo proporciona un nivel de ansiedad más adecuado y un margen de reacción y control más amplio que un nivel cardíaco más elevado que lleva al individuo al nerviosismo y al descontrol de sus actos y expresividad.

El objetivo central de la investigación; junto al genérico del grupo de trabajo que es el de tantear, testar y probar nuevas formas de enseñanza aplicadas a la locución-presentación radio-televisiva, es la de concienciar a los alumnos de la importancia de autocontrolar su mente pero sobre todo su cuerpo a fin de lograr una situación de estado óptimo.

Este adiestramiento individual que es fundamental y aplicable a otras situaciones que no tienen en algunos casos nada que ver con la exposición pública como reuniones de trabajo o charlas, se basa en el control de la respiración que llevada a cabo antes de la exposición resulta un instrumento útil y valioso como se apreciará por los datos que se ofrecerán más adelante.

3. Síntesis de la metodología utilizada.

Resultaría muy complicado y un tanto cansino centrar esta comunicación en explicar la metodología utilizada en la investigación de manera concisa por lo que se esgrimirán los aspectos fundamentales de la misma a fin de resaltar los datos o conclusiones más importantes.

Uno de los instrumentos utilizados y recomendables para cualquier equipo de investigación que desee avanzar en el sentido de nuestra investigación pionera consiste en la utilización de pulsómetros como elementos de biofeedback.

El concepto biofeedback podría resumirse como cualquier instrumento electrónico que ofrece una información instantánea de un estímulo o de un estado físico. El uso de pulsómetros para controlar la frecuencia cardíaca de nuestros alumnos nos ha ofrecido una información vital para observar su nivel de estrés, ansiedad o nerviosismo dicho con trazo grueso. La primera duda que nos ha generado el nivel cardíaco de nuestros alumnos ha sido determinar el *umbral de relajación*. Siendo que la tasa cardíaca de un individuo puede venir marcada por una gran cantidad de variables controlables y espontáneas se ha entendido como tasa cardíaca idónea de cada individuo aquella que ha mostrado en una situación de relajación. Dicho de otra manera: la tasa cardíaca basal se ha tomado concentrando a los alumnos en una aula aclimatada que no tenía ningún estímulo visual o sonoro –cuadros, paneles, música, proyecciones, etc.-.

Esta técnica de biofeedback no es propia ni exclusiva de esta investigación porque ya es utilizada por atletas y deportistas de élite y amateurs. Como decíamos al comienzo de esta comunicación, en ningún momento se ha tratado de encontrar elementos o instrumentos para uso exclusivo ni de un aspecto de la comunicación audiovisual como es la locución-presentación ni de intentar descubrir más allá de lo que puede enseñarnos el uso de técnicas e instrumentos ya utilizados.

Tomando como referencia y grupo de aplicación del experimento un curso de la asignatura de Locución en televisión de tercer y cuarto curso de la licenciatura de Comunicación Audiovisual durante el curso 2007-2008 el primer control de la tasa cardíaca se realizó durante la primera clase.

En esa primera clase se confeccionaron dos grupos para poder llevar a cabo la investigación con criterio científico. Cada uno de estos dos grupos estaba compuesto por diez alumn@s. A uno de los grupos se le llamó experimental ya que sería aquel sobre el que se aplicaría la técnica de relajación –biofeedback y respiración- y al otro grupo de control ya que sería el que sin recibir información extra a la propia de la asignatura controlaría la evolución del grupo anterior.

La investigación tuvo tres fases. La primera correspondió al primer día de clase donde ambos grupos grabaron una locución televisiva –una noticia- y al grupo experimental se le tomó nota de la tasa cardiaca. La segunda comprendió el grueso del cuatrimestre donde durante cinco sesiones de cinco-diez minutos se instruyó a los alumnos del grupo experimental en técnicas de relajación a través del control de la respiración y se les tomó muestra de la frecuencia cardíaca. En la tercera, por último, se volvió a grabar a los alumnos en la locución de una noticia en televisión.

Con toda esta información se habilitó un comité de docentes universitarios y profesionales de medios de comunicación a modo de panel de expertos para que en función de un cuestionario valoraran ambas pruebas grabadas sin indicar qué individuo pertenecía a qué grupo.

4. Eureka! La técnica de relajación –respiración- y el biofeedback funcionan.

Algunos de los datos que se extraen de la valoración del panel son los que siguen y se acompañan con un pequeño comentario aclaratorio.

- La puntuación media que todos los alumnos obtienen en la primera grabación según el juicio de los expertos es significativamente inferior a la puntuación en la segunda grabación

	N	Media	Desviación típ.	Error típ. de la media
mediajuecesgrab 1	22	2,6764	,51026	,10879
mediajuecesgrab 2	22	3,0036	,41190	,08782

- No aparecen diferencias entre el grupo experimental y el grupo de control en las calificaciones de los expertos en la primera grabación.

	Grupo	N	Media	Desviación típ.	Error típ. de la media
mediajuecesgrab 1	Control	13	2,7369	,50364	,13969
	Experiment al	9	2,5889	,53704	,17901

- En las calificaciones de los expertos de la segunda grabación, el grupo experimental ha mejorado más que el grupo de control, aunque la diferencia entre ambos grupos no llega a ser estadísticamente significativa.

	Grupo	N	Media	Desviación típ.	Error de la media
media jueces grab 2	Control	13	3,0277	,41324	,11461
	Experimental	9	2,9689	,43233	,14411

- Se observa una diferencia significativa entre el grupo experimental y el grupo de control en la mejora en el nivel de ansiedad ante la locución: el grupo experimental mejora más que el grupo de control en su valoración subjetiva de la experiencia y también disminuye en mucha mayor medida su nivel de ansiedad. El nivel de ansiedad ante la locución del grupo de control no varía entre la medición inicial y la final, sin embargo, se produce una notable disminución de la ansiedad entre la medición inicial y la final en el grupo experimental.

	Grupo	N	Media	Desviación típ.	Error de la media
diferencia valoración subjetiva 2 y 1	Control	12	-,1667	,38925	,11237
	Experimental	9	-,8889	,78174	,26058
diferencia tail 1 y 2	Control	11	,0000	6,57267	1,98173
	Experimental	9	11,0000	7,98436	2,66145

- No hay diferencia significativa entre el grupo experimental y el grupo de control en la diferencia en la tasa cardíaca entre la primera y la segunda grabación, aunque en el grupo de control la tasa cardíaca aumenta en la segunda grabación respecto a la primera, y en el grupo experimental ocurre lo contrario, la tasa cardíaca disminuye en la segunda grabación respecto a la primera.

	Grupo nominal	N	Media	Desviación típ.	Error de la media
diferencia tasa grab 1 y 2	Control	13	-3,8462	19,03767	5,28010
	Experimental	9	1,2778	11,78482	3,92827

5. Historias de vida.

Las historia de vida o cuadernos de bitácora personal que realizaron los alumnos al finalizar la investigación arrojaron de igual modo una serie de conclusiones que no tienen desperdicio. Todos los sujetos experimentales mostraron en sus relatos la satisfacción por haber participado en un experimento interesante y aplicable al campo de la locución-presentación televisiva.

Como ya se había podido apreciar en anteriores ocasiones, los sujetos experimentales incidieron en una serie de conclusiones que se sintetizan de la siguiente manera y se acompañan de frases de alumnos:

- Existe una relación inversamente proporcional entre el miedo escénico y la desenvoltura ante las cámaras:

“Yo mismo tiendo a complicar mucho mi locución por el miedo que he ido acumulando y que cada día me lleva a hablar más bajito”.

- Existe una relación directamente proporcional entre confianza y desenvoltura ante las cámaras:

“Creo que he mejorado mi pronunciación, mi vocalización, mi respiración. He aprendido a respetar mejor los tiempos, a entonar mejor las frases, pero sobre todo he ganado en confianza”.

- Una formación integral que contempla la impostación del cuerpo y de la mente y la retroalimentación inmediata facilitan el aprendizaje:

“Antes de esta asignatura no tenía ni idea que procedimientos tan habituales e involuntarios como respirar tuvieran influencia en el resultado de la comunicación..., y lo cierto es que nadie se ha detenido en toda mi vida a enseñarme a usarla”.

“Lo que más me ha ayudado (...) ha sido el buen clima creado por los compañeros, el poder ver y escuchar los ejercicios después de haberlos realizado, ya que podíamos ver los errores y mejorar aquello que hacíamos mal. También ha sido positivo el que nos pidieran nuestra opinión para poder discutir lo que veíamos mal y bien”.

- El tamaño reducido del grupo reduce la tensión de los sujetos facilitando la adquisición de confianza:

“Al estar en el grupo experimental, de sólo diez personas, el ambiente es mucho más cercano, lo que permite por ese lado que uno se relaje más”.

- La aplicación de la técnica del biofeedback añade tensión al inicio pero después facilita el autocontrol y gestión emocional. Este proceso de familiarización con la técnica se realiza con dificultades y ritmos distintos dependiendo de las características de los sujetos:

“Con los pulsómetros este nerviosismo ha quedado ilustrado con la inmediata subida del ritmo cardíaco que me provoca enfrentarme a locutar o presentar. Pero, a su vez, ha sido una experiencia positiva en la que hemos aprendido a controlar la respiración y técnicas de relajación”.

“Los ejercicios de respiración antes de cada locución en televisión –donde más nervios paso- me han ayudado bastante a controlar el nerviosismo previo”.

- Satisfacción por el descubrimiento de herramientas útiles para gestionar sus emociones en la comunicación:

“Esta asignatura ha supuesto para mi gran conocimiento, pero conocimiento de mi misma, de cómo actúo ante diferentes situaciones y cómo debo resolver los problemas que se me presentan”.

- Necesidad de más tiempo –experimento y asignatura cuatrimestral- para que la mejora de su autoconocimiento y dominio emocional se traduzcan en progresos más sólidos de su comunicación personal que ellos adviertan y el público perciba con claridad:

“Debido al número reducido de sesiones no me ha dado mucho tiempo para explorar y profundizar en estos campos, aún así, me ha dado las directrices de cómo podría hacerlo”.

“Si algo quiero resaltar ante todo es la falta de tiempo necesario para desarrollar una materia como esta y una técnica adecuada”.

“Como conclusión de este cuatrimestre quiero resaltar que la experiencia ha sido positiva pero no tanto como podía haberlo sido, sobre todo, por motivos de tiempo”.

- La transferencia de su autoconocimiento y desenvoltura en la comunicación a otras situaciones de la vida diaria:

“Con respecto al uso cotidiano de los ejercicios aprendidos, los he utilizado en las diversas entrevistas con empresas de comunicación. Me han ayudado sobre todo a concentrarme más”.

Conclusiones y líneas de investigación futuras.

Los citados resultados en esta comunicación y otros nos indican al equipo de investigación pero también a la comunidad científica que la enseñanza de la asignatura de Locución en televisión debe obedecer a varios aspectos interconectados: un análisis del medio de comunicación, la contextualización de la televisión dentro de un nuevo espacio dinámico y multisoporte de contenidos audiovisuales, la necesidad de adecuar las potencialidades de los locutores a este ambiente mediático y la superación de las viejas barreras teórico-formativas rígidas y ancladas en el pasado que en poco ayudan a la formación de los nuevos protagonistas televisivos.

Es de comprender que estas conclusiones que a su vez forman el nuevo punto de partida de la educación futura en el plano de presencia televisiva son comunes a muchas de las sociedad que componen este mundo por lo que su validez y aplicación puede tomarse como universal.

La intención del grupo de investigación que firma esta comunicación es la de seguir indagando en el siempre complicado mundo de las afinidades que surgen entre presentadores y telespectadores, buscar nuevos cauces interdisciplinares que acerquen a las nuevas promesas a ese nivel óptimo de expresión y locución ya que de ésta surgirán dichos candidatos.

Este equipo investigador ha comenzado en 2009 un nuevo proyecto encaminado a aplicar una técnica como la visualización en la formación de los nuevos locutores y presentadores de televisión que se están formando en la asignatura de Locución en la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación de la Universidad del País Vasco-Euskal Herriko Unibertsitatea. Entendemos, en este sentido, que la visualización y el efecto que esta técnica puede producir en nuestros estudiantes puede y debe representar un estímulo y una forma de afrontar el siempre complicado reto de enfrentarse a las cámaras.

Bibliografía

- ARISTÓTELES (1971). *La Retórica*. Madrid: Instituto de Estudios Públicos.
- BADOS, A. (1986). *Análisis de componentes de un tratamiento cognitivo-somático-conductual del miedo a hablar en público*. Barcelona: Universidad de Barcelona, facultad de Psicología.
- BUSTOS, I. (2003). *La voz. La técnica y la expresión*. Barcelona: Pidotribos.
- CASETTI, F. y RODIN, R. (1990). De la paléo à la néo television. *Revista Communications*, nº 51, pp. 9-26.
- CSIKSZENTMIHALYI, M. y CSIKSZENTMIHALYI, I. S. (1998). *Experiencia óptima. Estudios psicológicos del flujo en la conciencia*. Bilbao: Descleé De Brouwer.
- ELEXPURU, I. y VILLA, A. (1992). *Autoconceptos y educación. Teoría, medida y práctica pedagógica*. Vitoria-Gasteiz: Eusko Jaurlaritza.
- FORGAS, J. P. (1991). *Emotion and social judgments*. Oxford: Pergamon Press.
- GOLEMAN, D. y BOYATZIS, R. (2002). *El líder resonante crea más*. Barcelona: Plaza & Janés.
- HALL, E. T. (1969). *The hidden dimension*. Garden city: Doubleday.
- JERICO, P. (2006). *No miedo*. Madrid: Cátedra.
- LEGERÓN, P. y ANDRÉ, C. (1997). *El miedo a los demás*. Bilbao: Mensajero.
- LOCHARD, G. y SOULAGES, J. C. (1994). Les imaginaires de la parole télévisuelle. *Revista Reseaux*, nº 63, pp. 13-38.
- MONTORIO, I., GUERRERO, M. A. e IZAL, M. (1991). *Estudio sobre las dificultades para hablar en público de estudiantes universitarios*. Madrid: Universidad Autónoma de Madrid, Facultad de Psicología.
- SCHLENKER, B. R. y ANGST, J. (1995). Comorbidity and social phobia. Evidence from epidemiologic and genetic Studies. *Revista European Archives of Psychiatry and Clinical Neuroscience*, vol. 244, nº 6, pp. 297-303.
- STOPA, L. y CLARK, D. (1993). Cognitive process in social phobia. *Revista Behaviour Research and Therapy*, nº 31, pp. 167-295.

TUBAU, I. (1993). *Periodismo oral*. Barcelona: Paidós.

A influencia de Obama 2.0 na campaña electoral 2009 á presidencia de Galicia

Teresa Barberena Fernández (Universidade de Santiago de Compostela)

tareixabf@hotmail.com

Óscar Reboiras Loureiro (Universidade de Santiago de Compostela)

oscar.reboiras@gmail.com

José Villanueva Rey (Universidade de Santiago de Compostela)

asociacion.amic@gmail.com

Abstract

O artigo estuda o uso do márketing político e as novas tecnoloxías na campaña política de Barack Obama e a súa aplicación na campaña electoral galega. Co uso dun márketing integrado na internet combinado cunha forte mobilización das redes sociais, Barack Obama conseguiu á presidencia dos Estados Unidos. Para iso, utilizou os medios tradicionais e descubriu a utilidade de internet para os cibermilitantes, montando en paralelo á campaña real, unha virtual. Os vellos mitins, as chamadas telefónicas, o porta a porta para conseguir fondos, os correos personalizados combináronse coa creación de webs, o envío de mailings, de sms, creación de bases de datos grazas ás redes sociais. Os partidos políticos galegos intentaron imitar ao novo presidente estadounidense creando a súa campaña tamén na internet con maior ou menor éxito, pero sen seguir ao pé da letra toda a receita, sobre todo, no que se refire á interacción co votante.

Abstract

The article studies the use of the political marketing and the new technologies in Barack Obama's political campaign and its application in the electoral Galician campaign. With the use of a marketing integrated to Internet combined with a strong mobilization of the social networks, Barack

Obama got to the presidency of the United States. To this end, they used the traditional means and they discovered the Internet usefulness for the cybermilitants, organizing in parallel to the real campaign, the virtual one. The antiquated political meetings, the telephonic calls, the door to door to obtain funds combined with the creation of web, the sending of e-mails, of sms, creation of databases thanks to the social networks. The Galician political parties tried to imitate the new American president creating their own campaign also in Internet with major or minor success, but without continuing the whole recipe, especially, in the interaction with the voter.

Introdución

As eleccións presidenciais estadounidenses de 2008 pasarán á historia do márketing político por ser un novo estadio de maduración ou postmaduración do uso da internet nas campañas electorais. O principio da utilización da rede na comunicación política remóntase ás presidenciais de 1992. Así, foron George H. W. Bush e Bill Clinton os primeiros candidatos presidenciais en usar internet nunhas eleccións. Clinton foi o que máis recorreu a esta nova ferramenta, distribuíndo discursos, biografías e enviando mensaxes a varios *newgroups*. Tres anos máis tarde, en 1995, as *websites* popularizáronse na política. O partido republicano rexistrou o dominio “rnc.org” e os demócratas com “dnc.org”.

En 2000, a comunicación política evolucionou da man da internet e a rede deixou de ser un lugar de información corporativa, e comezábase a buscar un certo *feedback* cos electores. En 2000, Al Gore tiña a sección da web “Take Action” nas que se podían unir ao grupo e proporcionar ideas para a campaña. Así en 2004, o sitio “State of the Race” de George W. Bush, permitía que o electorado fixese preguntas en tempo real ao persoal da campaña do candidato. En 2004, John Kerry creou na súa web unha sección chamada “Get Local” na que se daba aos visitantes información detallada sobre as accións no seu ámbito e se lles animaba a ser recrutadores activos para a campaña. Aproximadamente 1,4 millóns de persoas foron recrutadas desta maneira.

A etapa chamada de postmaduración (Davis, Richard: 2000), aínda que se lle atribúe ás primeiras presidenciais que disputou Obama, realmente comezou coa preelección dos candidatos demócratas. Así, Hillary Clinton como precandidata da presidencia de Estados Unidos do Partido Demócrata e maior rival de Obama daquela lanzou unha campaña a través de YouTube para pedirllles aos cibernautas que escolleran a música do seu vídeo. É unha medida participativa na que YouTube é un xeito de introducir a política o *vox populi*, as opinións da xente. A candidata convocou un mitin virtual en New York no chamado Second life, que, por falta de experiencia do seu equipo, foi moi criticado porque non había entre o público ningún afroamericano. Mais foi Obama o gran candidato dixital coa súa mobilización das redes sociais a través da internet.

1.- Estados Unidos volve marcar a pauta

Estados Unidos volve a ser o impulsor da evolución da comunicación política, esta vez da internet como o foi , no seu día, da televisión. O rápido desenvolvemento de métodos de comunicación electorais nos EE.UU débese a tres factores (Maarek: 1997): o sistema electoral do país americano, a tradición das eleccións e a rápida expansión dos modernos medios de comunicación. En primeiro lugar, nos Estados Unidos hai unha gran necesidade de persuadir, xa que nas primarias os candidatos compiten con políticos coas túas mesmas ideas e para gañar hai que facer unha campaña de relacións públicas e de imaxe propia. A comunicación política moderna xa non pode apoiarse unicamente na calidade do discurso político. A tradición democrática dos estadounidenses é, dende o ano 1787, un ritual para afianzar a democracia. Por último, a introdución da televisión foi moi temperá, así, en 1952, había un aparello de televisión no 40% dos fogares norteamericanos. E, así mesmo, nos nosos días, é un dos países á cabeza de número de usuarios na internet con máis de 200 millóns. Isto explica esta segunda revolución do márketing político moderno grazas á rede.

Na prehistoria da comunicación política moderna queda o salto que supuxo a introdución da televisión nas campañas. A primeira manifestación salientable sitúase na campaña de Dwight D. Eisenhower (1952) á presidencia dos Estados Unidos. O candidato pagou os servizos dunha axencia

de relacións públicas: a BBDO e do experto en márketing audiovisual Thomas Rosser Reeves. Ata entón, os candidatos usaban a televisión para difundir o seu programa con longas intervencións en pantalla. Tom Reeves confeccionoulle ao candidato 49 spots, que foron concibidos como produtos de consumo. Elaborouse un anuncio específico para cada Estado, onde se lle facía ao candidato unha pregunta xeral. Estes espazos publicitarios contratáronse no horario de maior audiencia, mentres que o rival prefería contratar espazos máis longos en outros horarios. Así mesmo, simplificouse a mensaxe impondo “Ike” como simplificación da mensaxe. O mesmo Reeves é o promotor da “proposta única de venda” para os produtos de consumo. Tamén esta fórmula a aplicou con Eisenhower para que non expuxera máis dunha categoría de argumentos.

Outros estudosos sitúan en 1960 o nacemento da comunicación política moderna con catro debates televisivos no que pasarán á historia John Fitzgerald Kennedy e Richard Nixon. Antes do primeiro debate televisivo Nixon sacaba moita vantaxe ao descoñecido e novo Kennedy. Despois do primeiro debate, o máis seguido dos catro, o electorado que veu a televisión preferiu a Kennedy. Os políticos decatáronse do poder da televisión e comezaron a centrar os seus esforzos na imaxe.

2. Do candidato ao votante, sen intermediarios

O grande avance que supón para os políticos a internet é que non precisa de intermediarios para facer chegar as súas mensaxes. Coa comunicación política moderna configuráronse tres grandes actores da campaña: os políticos, os cidadáns e os medios de comunicación de masas. Tres actores protagonistas que terán diferentes intereses e aproximacións á eleccións: se os primeiros queren gañar, os segundos desexan poder informarse para tomar a súa decisión de voto e os terceiros esperan atraer a maior audiencia posible a través da cobertura que realizan. Así, os medios convértense en poderosos árbitros políticos: inflúen na selección dos candidatos e dos temas da campaña, fixan o ton e a estrutura da carreira electoral. Os medios destacan as estratexias políticas e as sondaxes, dando menos importancia aos contidos e ás propostas.

As noticias transmitidas polos medios suplantaron ao partido político como o conduto principal entre líderes e votantes: as campañas descansan sobre a comunicación de masas, sendo a televisión a que permite transmitir mensaxes a un gran número de votantes en simultáneo. A comunicación a través de internet obvia aos medios de comunicación, eliminando os intermediarios entre candidatos e votantes.

“A vantaxe da rede fronte ao resto dos medios impresos é a interactividade, a comunicación de ida e volta. A rede non só transmite información, senón que facilita a comunicación, permite a participación política, a simulación electoral e ofrece unha inmensa base de datos para coñecer e influír sobre a opinión pública”. (Galindo: 1995)

3. A rede e a mobilización

As campañas son a maneira de mobilizar aos votantes para participar nas eleccións. A comunicación política tradicional fundábase en ferramentas interactivas como os contactos directos cos votantes mediante mitins, banquetes, simposios,... Para iso, precisábase conformar unha grand rede social. Internet redescobre a interactividade das campañas tradicionais, no ámbito virtual.

En todas as campañas, as redes sociais constitúen un dos elementos fundamentais na presenza social dun partido (Sánchez i Picanyol: 2000). Asumen e representan a forma física dun proxecto político, son o local ao redor do que xira a actividade política dos militantes dun partido e referencia ineludible para o seus simpatizantes; conforman ademais unha infraestrutura constante do partido e un marco para as relacións interpersoais a partir da que trasladar ao contexto social, no que está, a súa influencia política. Son o soporte físico da rede social de comunicación que forman un partido.

“É a vía da comunicación interpersoal, do boca a boca, da extensión de mentiras e de rumores, da ocupación do espazo público, da difusión dos valores e conceptos a longo prazo, da necesaria definición de grupo, do “nós”; en definitiva da presenza e influencia social dun

partido político. Nesa influencia pódese ocultar cando os partidos se moven na clandestinidade, ou pode exteriorizarse na rúa como sucede na campaña electoral. A súa presenza exterior é a demostración da forza e da vitalidade dun partido, a ocupación da rúa, a presenza tanxible dun espazo físico é o signo que exterioriza unha ideoloxía política nun contexto social concreto, e a proxección desta forza sobre a súa contorna” (Sánchez i Picanyol: 2000)

O poder de mobilización de internet foi descuberto non hai moitos anos polos chamados novos movementos sociais, chamados así polo seu uso das novas tecnoloxías. Esta maneira de mobilización política da sociedade civil pasou así da rúa á política de campaña, grazas ao novos gurús das tecnoloxías.

4. Obama: a comunicación dixital desembarca plenamente na política

Chegou unha nova era á política. Barack Obama sentou un precedente, como no seu día o fixo Roosevelt sacándolle partido á radio ou Kennedy, que soubo aproveitar as vantaxes da televisión para chegar ao cidadán e aos votantes. Obama converteuse nun candidato dixital, deu paso á política 2.0, no que as redes sociais cobran un gran protagonismo. Mentres que a maior parte dos políticos buscan chegar aos medios tradicionais, intentando lanzar as súas mensaxes a través das diferentes canles informativas: radios, televisións, xornais, revistas..., a campaña de Obama puxo de manifesto que hoxe en día é mellor non buscar intermediarios. As redes sociais e as novas tecnoloxías permiten lanzar directamente a mensaxe que se quere facer chegar á cidadanía, contactar directamente con ela e mantela informada constantemente. Deste xeito, e sen esquecerse dos medios tradicionais, conseguiu segmentar ata onde nunca antes se fixera a mensaxe política e foi capaz de mobilizar e de unir esforzos entre os seus partidarios.

Entre os seus logros está ser o primeiro presidente dos Estados Unidos en contar cunha rede social na internet propia, myBarackObama.com. Foi curioso, por exemplo, o feito de que máis de 100.000 habitantes de Texas (un estado republicano), se unisen a esta rede social. Nela, os que estaban decididos a votar por Obama daban os seus datos, enderezo e teléfono. Tamén o facían os que estaban indecisos. E a través desta rede, organizábase a labor dos voluntarios, que recibiron unha mensaxe de texto co nome do que sería o vicepresidente do país antes de que o propio Obama o

anunciase nunha rolda de prensa. Todo un detalle que amosa en boa medida a importancia que lle deron tanto a estes voluntarios como á rede dende o comité de campaña de Obama.

Pero ademais do móbil, a campaña de Obama tamén botou man do correo electrónico para manter os seus seguidores informados: informábase dos debates e lanzábanse campañas para captar fondos, chegando a máis xente. Un bo exemplo foi cando Hillary Clinton doou 6,4 millóns de dólares para a súa campaña; o contraataque non se fixo agardar e os correos de Obama conseguiron reunir 8 millóns en só 24 horas.

Doutra banda, para a recadación de fondos, Obama sabía que moitos dos seus votantes non podían permitirse doar 2.000 dólares, pero si podían ofrecer 100 dólares, así que organizaron a súa campaña de captación de fondos na súa web con esa idea. E vaia se funcionou.

Obama e o seu equipo conseguiron un crecemento exponencial da participación e da contribución dos votantes a través de distintas plataformas en liña. Os cartos non facían máis que chover. De feito, en agosto de 2008 recadara nin máis nin menos que 417 millóns de dólares, a metade deles a través da rede e de pequenas donativos. É a teoría empresarial do *long tail* levada á política: ao final, os produtos residuais e que non teñen tanta demanda, se se diversifican, poden dar tanto beneficio coma os máis vendidos. É dicir, non é hai que poñer todos os ovos nunha cesta e hai que diversificar, porque as ganancias van vir de todos os lados. Así, non era tan importante ter só grandes doazóns, senón tamén moitas e máis humildes.

Hai que sinalar tamén que a súa campaña para xuntar cartos non era nada agresiva, senón sutil. Non querían atraer a xente a unha web e pedirilles directamente cartos. O que se fixo foi inserir aplicacións para doar cartos en cada unha das redes sociais e convidar tamén aos seguidores a que puxeran nos seus blogs ou perfís persoais aplicacións remotas para efectuar as donativos.

A estratexia é “*chegar a centos de pequenos nichos*” a través de diferentes ferramentas cando “*internet fixo tan fácil conectar a xente*” para aumentar a súa capacidade de elixir, explicaba Mark J. Penn no seu libro *Microtendencias*. E o equipo de Obama puxo isto moi en práctica. Fragmentou a presenza do agora presidente dos EUA para chegar aos cidadáns da forma máis adecuada: aos

mozos coas redes sociais, aos activistas coas súas ferramentas de contacto a través da web, dos móbiles e mesmo dun wiki, aos máis ocupados con chamadas telefónicas aos seus fogares e os maiores con correos electrónicos. Internet e o teléfono, o porta a porta e os emails, os portais de vídeos na internet e a televisión: todos os medios foron aproveitados e espremidos para lanzar as mensaxes e chegar ao público.

Empregou todas as ferramentas habidas e por haber e que están a causar sensación na rede, con millóns de seguidores: Twitter, Facebook, YouTube, Flickr, Digg, LinkedIn, etc. Tamén empregou unha plataforma colaboradora para o seu equipo máis próximo: Central Desktop, un wiki moi potente que, como dixemos, servía para formar e organizar todos os voluntarios da súa campaña. Ademais, facíano todo eles mesmos, co que se repartía o traballo entre todo o mundo.

A súa rede social era un punto de encontro de militantes. O seu equipo puido recrutar a 13 millóns de persoas que, voluntariamente, traballaron na súa campaña. Grazas a iso puido ser primeiro o candidato dos demócratas e despois o gañador das eleccións presidenciais. A través da rede, estes voluntarios organizáronse e recibiron os puntos claves dos discursos de Obama en cada tema ou a orientación necesaria para promover as súas propostas.

Que mellor que a rede, onde todo se difunde rapidamente, para emitir as ideas e as propostas. YouTube foi un dos vehículos que máis conseguiron captar a atención dos votantes. Non só creou unha canle propia, que conta con máis de 160.000 subscritores, senón que xurdiron centos de vídeos creados tanto por artistas recoñecidos como por autores noveles. Un bo exemplo foi a proliferación dos chamados “Obama babys”, nos que se podían ver a cativos que apenas podían andar repetindo o nome do daquela candidato á Casa Blanca.

Obama estaba en todas as partes e calquera podía acceder a información sobre el. O demócrata ten máis de millón e medio de seguidores no Facebook (como dato, sinalar que John McCain case non superaba os 251.000). En YouTube ten subidos máis de 1.800 vídeos, e é raro que algún baixe das 100.000 visitas. Máis de 75.000 usuarios lían as súas actualizacións a través de Twitter, 6.700

estaban subscritos ás fotos que a campaña publica en Flickr e case medio millón están conectados co seu perfil de MySpace.

Pero para conseguir todo isto, Barack Obama tomou unha decisión que cambiaría o rumbo da súa campaña política: contratou a Chris Hughes, de 25 anos, e concedeuulle o posto de “gurú de organización *online*”. Este rapaz, un dos fundadores de Facebook, converteuse no estratega que deseñou a comunicación de Obama na web 2.0 e nos novos medios dixitais.

O que se buscaba era permitir e estimular a participación das bases, dos seguidores. Que uns fosen chamando polos outros. Que a curiosidade por ver unha foto ou un vídeo acabase creando curiosidade por ver tamén algo do programa do candidato. Que a simpatía espertase a solidariedade e a idea de votar. Segundo o xornalista Juan Varela, Obama conseguiu “meterse na vida da xente, conectarse con eles”. Deste xeito, “non te podes desprender de Obama. É pegañento. Viral. Hiperconectado. Cumpre todas as regras da mercadotecnia na internet. Está contigo”.

Da mesma opinión é socio-director de Autoritas Consulting e editor de Netoración 3.0, para quen “Obama foi o primeiro político capaz de dar o paso de conxugar o virtual co real, é dicir, que o seu humillante movemento na rede se traduciu nun movemento social nos barrios e cidades. Conseguiu mobilizar a través das redes. Máis que achegar consignas propiciou a xeración de redes hiperlocais de apoio á súa candidatura achegándolles ferramentas de debate e mobilización”.

E non só é imaxe ou aparencia o que fixo coa súa campaña. Son feitos. De boas a primeiras xa conseguiu cambiar a forma na que o gran público percibe as novas tecnoloxías e moitos políticos do mundo puxeron os seus ollos nel e no seu exemplo. Non só é o primeiro presidente norteamericano en ter unha rede social propia, senón tamén o primeiro en ter un iPod e tamén unha BlackBerry da que non se separa para ler e enviar correos electrónicos constantemente.

E nesas segue, porque a pesar de que os servizos segredos non lle permitían que continuase con ela polo risco de que se coñecesen as comunicacións do presidente, el mesmo, nunha entrevista á CNN, dixo que quería “seguir tendo o meu teléfono. Desexo poder escoitar máis voces da xente que traballa directamente para min, para seguir sabendo que está a pasar nos Estados Unidos”. Pola súa

banda, á CBS declarou que “ma van ter que quitar das mans”. É dicir, que antepón a súa relación coas novas tecnoloxías antes que o que establezan os protocolos ou as recomendacións. Para el é "unha ferramenta máis entre as moitas que estou tratando de utilizar para saír da burbulla que me rodea. Quero asegurarme que a xente aínda poida contactar comigo. Así, se estou a facer o parvo, alguén en Chicago poderá mandarme un e-mail e dicirme: pero que fas?".

E pasa o mesmo na súa relación cos medios. Moitos sinalan que semella que a administración Obama está decidida a saltarse o intermediario, que ata o de agora era fundamental para que os políticos puidesen chegar aos votantes: os medios de comunicación. Tendo en conta as posibilidades da web 2.0, Obama e o seu equipo están a crear o seu propio medio de comunicación a través do que distribúen as noticias á cidadanía.

Ademais, as redes tamén lle están a devolver a Obama a confianza que el depositou nelas. Así, a maioría cubriu a cerimonia de investidura do presidente, variando a súa programación. Twitter xuntouse con Current.tv para retransmitir o evento. Seleccionábanse os microtextos máis interesantes e amosábanse durante a súa emisión. Outro bo exemplo foi a web de *streaming* de vídeo Justin.tv, que a través de varias canles emitiu o acto a todo o mundo. Facebook tamén traballou para cubrir o acto.

5. As eleccións presidenciais galegas de 2009

A influencia do uso da internet nas eleccións presidenciais de Galicia para a información dos votantes non é comparable cos Estados Unidos. Galicia é un dos países europeos cun menor uso de internet. O uso de internet é o mais baixo do Estado Español despois de Estremadura, segundo a enquisa sobre ‘Equipamento e Uso de Tecnoloxías de Información e Comunicación nos Fogares’ do ano 2008, só o 37, 9% da poboación usa unha vez á semana internet. Non obstante, o estudo das estratexias de comunicación usadas neste medio son interesantes, xa que a maior parte dos seus usuarios son votantes máis novos. Non obstante, é un nicho de poboación moi importante á hora de captar o voto, xa que é onde hai máis abstención.

Segundo datos do Instituto Nacional de Estatística (INE), o 39,7% dos fogares galegos teñen acceso a internet, mentres que a porcentaxe baixa ata o 31,8% no caso dos que teñen conexión de banda ancha. É dicir, en total hai case 357.500 fogares en Galicia que dispoñen de internet, aínda que moitos se adoitan conectar á rede dende o traballo, dende a universidade ou cibercafés.

Como xa se explicou anteriormente, as campañas electorais galegas no ciberespazo están lonxe das americanas e limítanse a ser un espazo onde colgar información, propaganda electoral. Non se trata só da importancia que ten a banda ancha nun ou noutro país, nin tampouco dos cartos que moven uns ou outros, senón que a mobilización a través da rede é inexistente ou mínima. Aínda así, nestas eleccións os candidatos á presidencia de Galicia amosaron interese por seguir os pasos de Obama.

Nun estudo pormenorizado, candidato por candidato dos partidos que teñen representación parlamentaria na anterior lexislatura, vese como a introdución das novas tecnoloxías se fixo sen un plan previo, sen un equipo especializado e por imitación, ocupando espazos na internet que ocuparan anteriormente os seus rivais políticos.

O Partido Popular, e o seu candidato á presidencia na campaña 2009, Alberto Núñez Feijóo usan as redes sociais de Tuenti e Facebook. Conta cun blog (www.recargandogalicia.com) e cun espazo en Flickr, onde se penduran as imaxes da campaña. O partido colga vídeos dos mitins en YouTube, a modo de trailer, pero son imaxes nas que só hai a música da campaña electoral e declaracións buscadas do candidato. De todos os xeitos, intentaron introducir algúns elementos virais, como pode ser o vídeo no que fala a familia de Feijóo (a nai, o pai, a irmá, o tío), dándolle unha imaxe máis próxima e menos politizada e distante. Ademais, durante a campaña tamén saltou á rede o blog dunha suposta namorada de Feijóo, que se dedica a perseguilo polos diferentes mitins, e que máis dun pensa que se trata de algo creado polo propio partido.

Pola súa parte, os Partido Socialista de Galicia conta coa televisión do seu candidato e cunha televisión propia do partido. Na súa televisión Touriño fai unha valoración do día a día da campaña, mentres que na televisión do partido cólganse os vídeos dos mitins. Conta con Flickr e con Facebook. Esta ferramenta fundamental para a rede social de Obama, en Galicia usouse para

contabilizar os simpatizantes de cada candidato. Algúns declaracións de políticos comparaban o número de amigos en Facebook de un e outro candidato. De ningunha maneira, se usou para que o electorado participase na campaña real, é máis, os candidatos deixaron as mensaxes dos taboleiros dos seus amigos-simpatizantes, sen contestar.

Se só nos fixamos neste dato, Touriño tería 1.922 amigos no Facebook (o 35% da porcentaxe total que teñen os tres principais candidatos), Feijóo tería 1.895 (o 35%) e Quintana 1.594 (o 29%).

Se nos centramos agora no Bloque Nacionalista Galego, e máis concretamente, o seu líder Anxo Quintana, foi o primeiro en contar cunha televisión propia en internet, en setembro de 2008, onde ía explicando o seu día a día como parte do goberno galego e, logo, na campaña. Ademais, foi o primeiro candidato en poñer en marcha un sistema polo cal os internautas podían enviar as súas preguntas a través de webcam, ao tempo que o propio candidato as contestaba tamén a través deste sistema. O partido nacionalista durante a campaña tamén abriu a súa propia televisión dende que se podían conectar cos mitins en directo. Ademais contou cunha páxina www.bng-queremosmais.org, onde se podía acceder a todas as ferramentas da cibercampaña: Flickr, Facebook do candidato, televisións e un foro de propostas. Un dos métodos máis innovadores que usou o BNG foi a creación de vídeos, cun carácter cómico, que colgou en internet sobre os temas dos que lle interesaba falar, o máis coñecido “Eu son Anxo Quintana”, pero non se poden esquecer as aventuras dos “Galicreques”.

Non obstante, os simpatizantes dos candidatos, ou quizais o seu equipo de campaña, intentou imitar algún dos miles de vídeos dedicados a Obama. Exemplo diso foron o reggaeton dedicado a Anxo Quintana ou a Feijóo girl, do candidato popular. Pero, todos estes vídeos quedaron nunha anécdota que tiveron ou seu maior ou menor difusión pola rede.

Unha das cousas nas que se ve que ao final estas ferramentas son empregadas de forma puntual, é que o blog de Anxo Quintana, www.falaconquin.com, está sen actualizar dende o día 12 de febreiro. Nel non vemos nin un só comentario, o que significa seguramente que ninguén se dedica a xestionalo e a contestar ás preguntas que fan os diferentes cidadáns que entran nel.

Para rematar, medindo a popularidade dos candidatos na rede que proporciona Google Blog Search, vemos que o máis presente é Quintana, con 391.712 referencias (72%), seguido por Touriño con 78.920 referencias (14%) e por Feijóo con 69.151 referencias (12%).

Se comparamos aos tres candidatos en www.lalistawip.com, vemos que de novo gañaría Quintana con 992.523 referencias web, por 477.963 de Touriño e 94.678 de Feijóo.

Neste sentido, vemos que Quintana conta con máis seguidores volcados na rede, pero que non soubo captar. Así, dentro do blogomillo conta con moita xente afin, así como noutras plataformas como Chuza! Non obstante, non soubo reconverter este apoio nunha militancia máis activa e implicada no seu proxecto.

Conclusión

O márketing político volveu sufrir unha nova revolución coa campaña electoral de Obama 2008, co seu uso da interacción dos cibermilitantes. Ao outro lado do Atlántico, nas eleccións presidenciais de Galicia 2009, serviu como referente. Non obstante, os candidatos non foron capaces de dar un paso máis na ciberpolítica e mobilizar ao electorado a través da rede. Dan un paso á fronte, para dicir que están na rede, pero non se volcan con ela. Dótanse de todas as ferramentas necesarias: Facebook, Flickr, YouTube... pero non as coidan. A interacción é pouca, por non dicir nula. Neste sentido, o único partido que soubo aproximarse un pouco máis á rede foi o BNG, aínda que non lle soubo sacar todo o partido que podería. As redes sociais non se mobilizaron nin se coidaron para que a mensaxe callase, a pesar de que se trataba do partido con máis blogueiros afíns e que podían proporcionarlle máis axuda. En canto ao PPdeG e ao PSdeG, pois simplemente se limitaron a replicar webs e a realizar algún que outro vídeo viral, pero sen moito entusiasmo nin decisión. É dicir, que a aposta por internet e polas redes sociais non foi grande nin meditada. Foi un estar pero sen estar, un querer aparecer pero sen gastar nin moito tempo nin moitos recursos.

Bibliografía

- AXFORD, B. & HUGGINS, R. (2001). *New Media and Politics*. SAGE Publications: Londres.
- CHADWICK, A. & HOWARD, P. (2009). *Routledge Handbook of Internet Politics*. Routledge: New York.
- GALINDO, F. (1998) *Fundamentos de Comunicación Política*. Tórculo Edicións: Santiago.
- GARCÍA BEAUDOUX, V.; D'ADAMO, O.; SLAVINSKY, G. (2007). *Comunicación política y campañas electorales. Estrategias en elecciones presidenciales*. Gedisa Editorial: Barcelona.
- MAAREK, PHILIPPE J. (1997). *Márketing político y comunicación. Claves para una buena información política*. Paidós Comunicación: Barcelona.
- RÚAS ARAÚJO, X.(2008). *Quero ser presidente. Claves da comunicación electora*. Alvarellos Editora: Santiago.
- SÀNCHEZ i PICANYOL, J. (2008). *La democracia electrónica*. Editorial UOC: Barcelona.

A influência da personalização dos conteúdos dos jornais on-line nos comportamentos sociais das suas audiências

Jorge Dias Figueiredo (Universidade da Beira Interior)

jfig@oniduo.pt

Sumário

A sociedade actual tem presenciado uma evolução tecnológica que proporciona uma expansão e globalização das redes digitais no novo espaço de relacionamento. Este avanço da tecnologia também se faz sentir no campo editorial e jornalístico onde, os novos media com o recurso às novas tecnologias, além de poderem identificar cada elemento da sua audiência, têm a possibilidade de estabelecer uma comunicação interactiva, proporcionando uma capacidade de resposta, num processo individualizado, por parte do receptor. A transferência de competências, na qual a audiência em particular passa a escolher a informação segundo as suas pretensões, permite a criação de um órgão de comunicação social à sua imagem, onde a individualização, influenciada em parte pela personalização dos conteúdos, poderá provocar a dispersão de interesses e o consequente empobrecimento do debate, que desde o século XVIII funciona como alavanca na formação da opinião pública.

O CIBERESPAÇO: A ESFERA PÚBLICA DA INTERNET

Actualmente, processa-se uma expansão e globalização das redes digitais, que se constroem e difundem pelas interligações das mensagens, pela ramificação constante, num espaço em que não existem limites físicos nem fronteiras para além do contorno do planeta. Existe, desta forma, uma

diversificação e simplificação dos aparelhos combinados com o progresso da digitalização que convergem para uma expansão e uma multiplicação dos pontos de entrada neste novo meio que emerge da interligação mundial dos computadores (Lévy, 2000: 16-17).

A Internet não é somente uma rede única, mas um aglomerado de redes de computadores (chamada rede de redes), servindo essencialmente de ponto de ligação principal para muitas outras redes, globalmente distribuídas e harmoniosamente organizadas, com uma grande diversificação entre si, constituindo uma espinha dorsal através da qual as redes se ligam umas às outras. Sendo uma grande amálgama e pouco definida em recursos e informações, a sua configuração sofre mutações constantes. Como é uma rede de redes, a estrutura de rede subjacente é inteiramente flexível, de forma que as novas redes e sistemas, em qualquer momento, tornam-se parte integrante da Internet³³², fomentando uma tele-presença permitida pelas tecnologias da comunicação e projectadas para o exterior, promovendo um novo espaço de interacção ou ciberespaço (Baran, 1995: 39).

Estas vias e estes equipamentos de comunicação emergentes apresentam um novo espaço relacional onde os sujeitos, em vez de se encontrarem fisicamente, conversam e trocam dados através de terminais e redes interpostos. Este conceito cimenta um espaço lógico, por oposição a um espaço físico, onde as transacções não têm lugar no aparelho de que se serve o utilizador final, mas num «lugar indefinido». Este termo também apelidado de «rede» designa não só a infra-estrutura material da comunicação digital, mas também o universo oceânico das informações que ele alberga, bem como, os seres humanos que nele navegam e o alimentam (Lévy, 2000: 17). Nicholas Negroponte (1996: 175-76) acrescenta que a vida digital trará consigo uma dependência cada vez menor de um lugar específico num momento específico, e a própria transmissão do lugar começará a tornar-se possível, onde muitas actividades, em particular as dos chamados trabalhadores do conhecimento, não estão dependentes do tempo e do local e serão separadas muito mais cedo da

³³² A Internet é constituída por centenas de outras redes e sub-redes que não podem ser encontradas directamente pelos motores tradicionais. Fala-se então de «The Invisible Web» para definir o conjunto dos serviços *on-line* comerciais, as bases de dados (comerciais ou não), as redes BBS e eventualmente qualquer outra rede conectada à Internet (Intranets, Extranets, catálogos de bibliotecas, etc.). Carlo Revelli. *Inteligência Estratégica na Internet*. p. 48.

radicação geográfica. O conceito de «morada» passa a ter um novo significado, quer ao nível do espaço, mas também do tempo. Um endereço electrónico poderá ser consultado ou enviado em qualquer parte do mundo e a qualquer hora.

Para Alain Finkielkraut e Paul Soriano (2002: 41-45) o mundo em rede altera a experiência do tempo, na qual cada indivíduo está virtualmente conectado com todos os outros e onde cada um poderá a todo o instante e em qualquer lugar, ser contactado imediatamente, por qualquer outro indivíduo – O reinado do «tempo real» ou do «no tempo certo»- que apaga os «prazos» e os «tempos mortos» em todos os aspectos.

Em função das próteses técnicas cada vez mais integradas no meio ambiente, e futuramente no próprio corpo, manifesta-se uma disponibilidade crescente e sempre acessível aos agentes ou aos acontecimentos que emanam a cada instante na rede. Um novo tempo, um eterno presente ou uma presença permanente tende a impor-se em todas as situações da existência individual e colectiva. Estes autores acrescentam que a rede não revoga o espaço, mas conduz uma forte polarização nos dois extremos: o local e o global. E ao afirmar que o mundo se torna «glocal» reforça a ideia de que o «mundo está em rede». Sendo o global, a rede, o planeta, unificado pelas redes de comunicação, ou ainda o ciberespaço e o local, são os nós da rede.

O ciberespaço em erupção refere-se a um macrocosmos digital que engloba e dá acesso a um desmesurado universo de informações organizadas em «aldeias» e «cidades» electrónicas, ligadas por «estradas» e «auto-estradas» povoados por novos visitantes – ou «cibernautas».

Dominique Monet (1996: 41) menciona a co-existência em paralelo dessas «aldeias», «cidades» e «auto-estradas» digitais com as aldeias, cidades e auto-estradas físicas. Monet faz também uma analogia entre o ciberespaço e o sistema circulatório humano em função da sua organização, na medida em que, as redes locais de empresa ou de universidade (LAN) são a estrutura venosa, as redes globais exteriores (WAN), que ligam as veias ao mundo exterior, são a estrutura arterial.

Não será uma expressão muito correcta para Bill Gates (1995: 6), uma vez que, esta sugere paisagem e geografia, uma distância entre pontos, e, sobretudo, que será necessário viajar para nos

deslocarmos de um ponto para outro. Efectivamente, um dos aspectos mais notáveis desta nova tecnologia de comunicação é a eliminação da distância. Além disso, o termo «auto-estrada» sugere também que toda a gente se encontra a conduzir na mesma direcção. Daí, na *Microsoft* se preferir falar de «informação na ponta dos seus dedos» dando um especial relevo aos benefícios e não à rede propriamente dita.

A utilização desta expressão é também contestada por Tom Koch (1996:35), argumentando que não existe qualquer «auto-estrada da informação». Para este autor, as auto-estradas ligam locais distantes, mas, no mundo online, o conceito de distância não existe, ou torna-se estranho, na medida em que, qualquer ponto no mundo digital estará separado na rede de outro ponto, talvez por alguns segundos de espera. Ou, como refere (Allucquère Stone, 1991: 19): “O espaço no ciberespaço é baseado no conhecimento e na informação, nas convicções e práticas comuns de uma sociedade abstraída do espaço físico”.

O ciberespaço encoraja um estilo de relação quase independente dos lugares geográficos (telecomunicações, telepresença) e da coincidência do tempo (comunicação assíncrona). Só as particularidades técnicas do ciberespaço permitem aos membros de um grupo humano (que podem ser tão numerosos quanto se queira) coordenarem-se, cooperar, alimentar e consultar uma memória comum, e isso quase em tempo real, apesar da dispersão geográfica e das diferenças horárias. Uma ubiquidade de informação, documentos interactivos interligados, telecomunicação recíproca e assíncrona de grupo e entre grupos: a característica virtualizante e desterritorializante do ciberespaço faz dele o vector de um universo aberto. Simetricamente, a expansão de um novo espaço universal dilata o campo de acção dos processos de virtualização.

Com o grande desenvolvimento tecnológico e a proliferação das redes digitais, o sistema mediático vê surgir um novo suporte comunicacional que progressivamente vai integrando os anteriores meios. Observa-se, com a introdução dos diferentes elementos multimédia, uma alteração nos processos de produção noticiosa em torno de alguns dos conteúdos produzidos pelos meios existentes, embutindo novas rotinas e novas linguagens na actividade jornalística, facultando aos

utilizadores um produto completamente novo e promovendo uma transformação no processo de recepção que lhes fora imposto pelos meios tradicionais, fundamentando a afirmação de Jo Bardoel (1996), de que sempre que emerge uma inovação tecnológica significativa, surgem novas práticas jornalísticas.

A integração da Internet nas práticas jornalísticas: o Webjornalismo

Com base nas potencialidades desenvolvidas pela Internet, o jornalismo na *web* vai apresentar determinadas especificidades que o tornam diferente dos outros meios de comunicação social e o conduzem para o fenómeno da personalização. Aspectos como a instantaneidade de acesso/actualização contínua, perenidade/memória, multimedialidade/convergência, hipertextualidade e interactividade coabitam de uma forma concomitante, contribuindo para a afirmação da personalização de conteúdo.

A instantaneidade/actualização contínua tem que ver com a rapidez do acesso, combinada com a facilidade de produção e de disponibilização, propiciadas pela digitalização da informação e pelas tecnologias telemáticas, permitindo uma extrema agilidade de actualização do material nos jornais da *web*. Isso possibilita o acompanhamento contínuo em torno do desenvolvimento dos assuntos jornalísticos de maior interesse³³³ (Palácios, 2002).

Este fenómeno de instantaneidade ou rapidez na mediatização é uma característica que, embora exista na rádio e na televisão, assume outra dimensão no *webjornalismo*. É muito rápido, fácil e barato inserir ou modificar notícias em formato binário, mesmo correndo o risco da rapidez deixar escapar alguns erros na escrita. Nas redacções dos jornais impressos há limitações de tempo (uma edição a cada dia) e de espaço (número de páginas), situação que o *gatekeeper* irá resolver,

³³³ As chamadas «últimas notícias» (*Breaking News* ou *Latest News*) tornaram-se uma característica de quase todos os jornais mais importantes na *web*. Por outro lado, alguns jornais, especialmente aqueles localizados em portais, chegam a estabelecer como sua «marca registada» a rapidez da actualização, no estilo *fast-food*. Marcos Palácios. *Jornalismo Online, Informação e Memória: apontamentos para debate*. p.7.

seleccionando, dentro de uma variedade muito extensa de opções, aqueles assuntos que poderão interessar ao público do jornal. No *webjornalismo*, essas limitações praticamente não existem, tendo em consideração que uma notícia pode ser transmitida a qualquer hora e num espaço quase ilimitado, contando agora com o correio electrónico que permite o envio e recepção de informação de uma forma instantânea, independentemente da localização geográfica do destinatário.

No jornalismo processado na *web*, considerando que os conteúdos podem ficar disponíveis, as «unidades narrativas» acumulam-se para formar uma única e grande narrativa sobre um determinado facto. O último bloco de textos é somado ao anterior, que ainda poderá estar disponibilizado no *site*. Assim, um conjunto de blocos de textos que foram sendo aglomerados, encontram-se disponíveis e constituem a narrativa acerca de determinado acontecimento. Esta característica implica directamente o factor memória que possibilita o armazenamento para posterior disponibilização dos arquivos.

A perenidade ou memória refere-se ao material jornalístico produzido *on-line* que pode ser guardado de uma forma indefinida. Possuindo mais baixo custo de armazenamento que os outros media, é possível guardar grandes quantidades de informação em pouco espaço, recuperando-a instantaneamente com a busca rápida *full test* (Palácios, 2003).

Considerando que o trabalho jornalístico na *web* não tem um espaço limitado na disponibilização de material noticioso reúnem-se as condições para uma acessibilidade *on-line* de toda a informação anteriormente produzida e armazenada, através da criação de arquivos digitais, com sistemas sofisticados de indexação e recuperação de informação.

O *webjornalismo* proporciona a recuperação de informação armazenada, tanto pelo profissional como pelo leitor, por meio de arquivos *on-line* detentores de motores de busca (*search engines*) que permitem múltiplos cruzamentos de palavra-chaves e datas (indexação). A facilidade com que os consumidores de informação jornalística podem aceder a uma informação armazenada, ocorre muita das vezes em situações onde os leitores participam em fóruns ou inquéritos relacionados com notícias correntes, sendo este material incorporado no universo de informação construído em torno

do facto jornalístico e, eventualmente, armazenado nos arquivos *online* do jornal para posterior recuperação e consulta. Os *sites* jornalísticos de tipo P2P (*peer- to- peer*) são outro exemplo de «dupla via de alimentação», já que nesse formato, produtores e utentes da informação realmente se identificam.

A memória propicia também um contexto de continuidade em relação a suportes anteriores. Os jornais tradicionais disponibilizam arquivos físicos das suas edições passadas aos leitores, assim como, servem de material de trabalho para os editores e jornalistas. O mesmo passa-se com o jornalismo na *web* (quer seja jornal, rádio ou televisão) que com uma facilidade e funcionalidade muito maior, permite uma incursão no arquivo de forma imediata e funcional.

No contexto do jornalismo na *web*, multimedialidade refere-se à convergência³³⁴ dos formatos dos media tradicionais (imagem, texto e som) na narração do facto jornalístico. A convergência torna-se possível em função do processo de digitalização da informação e sua posterior circulação e/ou disponibilização em múltiplas plataformas e suportes, numa situação de agregação e complementaridade (Palácios, 2002).

O fenómeno multimédia vai funcionar como elemento enriquecedor e inovador do *webjornalismo*, e como refere Ignácio Ramonet (*cit. in* Barbosa, 2001), pela primeira vez num só meio, junta-se o texto, o som e a imagem. É nesse sentido que Sandoval Martín (2000) afirma que o jornalismo na *web* ao trabalhar textos, fotos, audio e vídeo, acaba por ser um jornalismo multimédia.

Para Dube (2002), o elemento multimédia aparece de diversas formas nos *sites* noticiosos: os *print plus* consistem na disponibilização de texto, tal qual como é publicado no impresso, juntamente com outros elementos, como a fotografia ou vídeo; os interactivos, aplicáveis com base nos tradicionais gráficos de jornais ou televisão, permitem ao utente fazer algumas escolhas; os *slideshow* apresentam de uma forma simples uma sequência de imagens com o objectivo de narrar uma sequência de factos ou, simplesmente, um ensaio fotográfico sobre o assunto; as «estórias» de

³³⁴ É conveniente salientar que o conceito de convergência, abordado neste trabalho, referente às novas potencialidades desenvolvidas pela Internet, tem que ver com os diferentes sistemas de distribuição anteriormente diferenciados (revistas distribuídas em quiosques, sinais de rádio e televisão transmitidos através do ar até aos aparelhos receptores) convergem de uma forma mesclada na plataforma comum na Internet. Já o conceito de convergência aqui expresso, refere-se à fluência dos formatos dos media tradicionais (imagem, texto e som) na transmissão das notícias.

áudio procuram explorar o som para narrar uma «estória», quando a escrita não é adequada para expressar o conteúdo; o *slideshow* narrado concilia imagens e sons; as «estórias» com recurso à animação funcionam para narrar um facto, principalmente, quando não há imagens sobre o acontecimento; o *webcasting* interactivo tem que ver com o uso de vídeo associado a algumas possibilidades da *web*, tais como, oferecer *links*, *chat*, entre outros, proporcionando uma experiência diferente; a *multimédia interactiva* utiliza várias formas, criando uma forma híbrida que integra texto, gráficos «clicáveis», áudio, fotos e vídeo, formando um conjunto compreensível e interactivo para narrar factos.

Para este autor, talvez se esteja a caminhar para uma ruptura onde a célula informativa, em vez de ser um texto escrito, ou som, ou imagem, é um texto híbrido. Essa facilidade multimédia impõe algo de novo, na forma como se pode ler o jornal impresso, assistir ao noticiário de televisão e ouvir o noticiário da rádio, no mesmo computador, quase em simultâneo. Desta forma, a integração de elementos multimédia na notícia obriga a uma leitura não linear com recurso à hipertextualidade.

Considerando o conceito de «hipertexto», criado por Theodor Nelson, constata-se uma escrita/leitura não linear num sistema informático. Um processo que permite um acesso não sequencial à informação, por meio de ligações de textos entre si, podendo passar-se de um assunto para outro por meio de conexões, assim como, estabelecer referências cruzadas, criar documentos novos, estabelecendo conexões entre todas as partes dos temas consultados e depois seleccionados. Mas, o hipertexto quando sofre uma extensão através de elementos sonoros ou audiovisuais, chama-se «hipermédia». As ligações dinâmicas que se estabelecem no hipermédia permitem que imagens e sons se associem de modo linear a textos e a outros sons e imagens de forma a facultar um sistema de circulação fluente nos signos que compõem a gramática áudio-*scripto*-visual.

A hipertextualidade torna-se fundamental no jornalismo da *web* porque traz a possibilidade de interconectar textos noticiosos através de hiperligações para outros textos complementares (fotos, sons, vídeos ou animação), outros *sites* relacionados com o assunto ou material de arquivo dos jornais.

Trata-se de um padrão de organização da informação que até então não tinha sido utilizado na narrativa jornalística.

Os sistemas hipermédia devem ser pensados como uma sucessão de estímulos icónicos, textuais e sonoros, orientados para o usuário, na qual, a qualidade do *design* de um sistema hipermédia se funda na organização visual, na facilidade de navegação, na intuitividade de funcionamento e na uniformidade visual. Impõe-se uma organização e uma uniformidade visual no acesso aos conteúdos que permite uma destreza e uma facilidade no percurso hipermédia. Trata-se de uma ergonomia do sistema hipermédia que se prende com a capacidade de transmissão sincronizada de uma mensagem num meio multimédia e com o grau de economia de tempo do usuário relativamente à assimilação de palavras, imagens e sons (Meirinhos, 2000).

Por seu lado, Arlindo Machado (1997) considera que a estrutura hipermédia, pelo facto de se constituir num conjunto de informações (texto, som e imagens) «(...) ligados entre si por elos probabilísticos e móveis, que podem ser configurados pelos receptores de diferentes maneiras, de modo a compor obras instáveis em quantidades infinitas (...)», é considerada interactiva.

A interactividade manifesta-se quando existe uma comunicação mediada por tecnologias - Um tipo de relação que faz com que o comportamento de um sistema modifique o comportamento do outro.

Os meios de comunicação social tradicionais sempre tiveram algum tipo de interactividade, como nas secções de cartas de jornais e televisões e nos telefonemas para programas de rádio (*talk* rádio), mas é através do *webjornalismo* que essa interactividade se intensifica. Efectivamente, a interactividade é uma das características mais proeminentes que distingue os media digitais dos media tradicionais. A tecnologia da Internet permite uma verdadeira comunicação bi-direccional, utilizando o correio electrónico e os fóruns de discussão como meios de interligação na comunicação de massas ou na comunicação relacional em pequena escala.

Existe uma «automatização» na leitura das notícias através dos *hyperlinkes*, com a possibilidade do leitor enviar formulários com comentários sobre uma notícia e ver as suas observações colocadas

imediatamente à disposição de outros leitores, assim como, a facilidade de participação em votações sobre temas polémicos (Millison, 1999).

Actualmente, os jornalistas, não se resumem só à publicação das notícias. Eles encetam um processo que lhes permite desenvolver um diálogo, em tempo real, entre um jornalista e um leitor ou entre jornalistas e leitores (Pavlik e Shawn, 2003).

Segundo Luciano Martins (*cit. in* Mielniczuk, 1999), a interactividade funciona como um sinal de que aquele conteúdo alcançou o leitor de uma maneira mais emocional ou até mais profunda, e o *feed-back* processa-se pelo seu *e-mail*, como mensagem de retorno.

Esse impulso é transmitido pelos jornais da *web* através dos *emails*, em todas as edições, por meio de uma tela que remete aos *e-mails* das edições e de outras secções do jornal como assinaturas do jornal, clube do assinante, entre outros, e através do fórum, uma secção que disponibiliza mensagens enviadas pelos leitores a respeito de assuntos propostos ao debate pelo jornal. Será necessário, para que haja interactividade no jornal na *web*, uma actualização constante, uma agilidade para tratar e divulgar informações, uma forma de hipertexto para facilitar a localização da informação, um *design* adequado à Internet, uma diversificação dos assuntos oferecidos pelo jornal, um arquivo e uma possibilidade de pesquisa/modo de busca (Mielniczuk, 1999).

De acordo com Bardoel e Deuze (2000), a notícia na *web* consegue colocar o leitor como parte activa do processo jornalístico, quer na troca de *emails* entre leitores e jornalistas, através da disponibilização da opinião dos leitores, como se passa em *sites* que albergam fóruns de discussões e através de *chats* com jornalistas. Arlindo Machado (1997) lembra que a interactividade ocorre também no contexto da própria notícia, considerando que a navegação pelo hipertexto também pode ser classificada como uma situação interactiva.

Na perspectiva de Mielniczuk (2003), no *wejournalismo* não se pode falar simplesmente em interactividade, mas sim, numa série de processos interactivos. Adota-se o termo «multi-interactivo» para designar o conjunto de processos que envolvem a situação do leitor de um *webjournal*. Esta autora vê na relação que o utilizador estabelece com o computador, com a própria

publicação, através do hipertexto, ou com outras pessoas, seja autor ou outros leitores, duas possibilidades de interactividade. A primeira está intimamente relacionada com a exploração do uso da hipertextualidade e da narrativa multi-sequencial do facto jornalístico e restringe-se ao âmbito da experiência do leitor/usuário, que navega por um texto verdadeiramente fragmentado, caleidoscópio. A segunda situação reporta-se às possibilidades resultantes da interacção entre usuários, a qual pode gerar, por exemplo, novos géneros jornalísticos.

A personalização dos conteúdos

Jo Bardoel e Mark Deuze (2000) referem que as diversas experiências e modelos geraram uma diferenciação de formatos que contemplam a distribuição de conteúdos variados a depender do perfil da publicação, enquanto que, para Derrick de Kerckhove (1997: 123) foram os computadores que introduziram poder sobre o ecrã e permitiram a personalização do tratamento sobre a informação.

Esta possibilidade de disseminação de informação pelos utentes deve-se principalmente à característica arquitectónica da rede e dos seus sistemas de *software* e *hardware*, que permitem tanto o armazenamento sem limites da quantidade de informação, como também, a possibilidade de oferta de conteúdos, seguindo lógicas de justaposição distintas para cada utilizador, segundo as preferências de cada um deles (Silva Jr. cit *in* Luciana Mielniczuk, 2002).

Aliás, um estudo realizado por Thomas Patterson (2007) demonstra que, quanto mais jovem, mais o norte-americano se distancia do jornal impresso e do telejornal como fontes de informação, preferindo enveredar pela informação através de canais personalizados na Internet.

Este procedimento vai ao encontro do conceito de personalização, ou também conhecida por individualização. Consiste na opção oferecida ao utilizador para configurar os produtos jornalísticos de acordo com os seus interesses individuais. É um processo que conta com *sites* noticiosos que

permitem a pré-selecção dos assuntos, bem como, a sua hierarquização e escolha de formato de apresentação visual (diagramação). Assim, quando o *site* é acedido, a página de abertura é carregada na máquina do utilizador, atendendo a padrões previamente estabelecidos, da sua preferência (Mielniczuk, 2003).

A personalização pensa a configuração dos produtos de acordo com os interesses individuais dos usuários. Mas, o facto de o utilizador percorrer os seus próprios trajectos, optando entre os *links* disponíveis e construindo uma linearidade narrativa particular, também caracteriza uma forma de personalização.

A informação personalizada é uma prática cada vez mais comum no *webjornalismo* porque possibilita o acesso por parte do leitor às notícias dos assuntos da sua preferência. Possuindo uma informação cada vez mais específica e individualizada, tem recebido um reconhecimento e uma procura significativa por parte das audiências deste novo suporte (Guérin, 1996).

Alvarez Fernández (1996) constata que o mercado se segmentou, sectorizou, sob uma poderosa tendência para o individualismo. Cada pessoa, consumidor de informação e comunicação, sente-se em condições, perante a multiplicidade da oferta e as facilidades de acesso, de organizar a sua própria ementa, de decidir o que lhe interessa e gosta a cada momento. E um dos pontos fulcrais para o futuro, circundará em torno da oferta de serviços «a la carte» e da possibilidade de os jornais se transformarem em pontos de venda de serviços.

Por seu lado, Nicholas Negroponte (1996: 164) sublinha que esta prática dá destaque aos interesses particulares e específicos de cada leitor, permitindo-lhe o acesso apenas aos artigos por si desejados, uma espécie de *Daily me* («diário de Mim»), onde a audiência tem a possibilidade de montar os seus pacotes informativos próprios, de acordo com as suas necessidades, ausentes de limitações espaço-temporais.

Negroponte refere que neste contexto de *Daily Me*, as aplicações mais evoluídas são detentoras de agentes inteligentes, em forma de programas informáticos, com o objectivo de pesquisar todas as

notícias de jornal, rádio e televisão, para seleccionar os elementos pretendidos para a construção de uma só edição, com os temas da preferência de cada indivíduo em particular.

Como toda a informação está sendo tratada por computadores, é rápido colher informações sobre usuários/leitores e oferecer os media de acordo com os interesses. Esta personalização de conteúdo pode-se realizar de diversas formas:

Muitos *sites* de informação e serviços (portais) permitem que o leitor escolha temas que lhe interessam e receba apenas notícias sobre eles, ao aceder à página. Um bom exemplo é o *News is Free*, *Netvibes*, ou *Google News*. Também é comum que se assine *newsletters* sobre assuntos específicos. O sistema *RSS* vem se tornando bastante popular como forma de filtrar apenas informações que o leitor acha relevante.

Aliada à multimédia, a personalização de conteúdo permite a programação de servidores de media, que podem escolher a informação, conforme as preferências do usuário que solicita. Por exemplo, um vídeo de qualidade mais alta é escolhido automaticamente pelo servidor *Helix* da *Realmedia* se o usuário tem banda larga. Se tiver ligação telefónica, o *medium* enviada tem qualidade baixa.

Para Walter Bender (1996), o fenómeno da personalização obriga a uma inter-relação do jornal com cada audiência em particular, de forma às edições poderem assimilar toda a informação detalhada e actualizada acerca do leitor e dos seus hábitos de leitura. Bender evidencia a capacidade que os jornais terão que ter na selecção de informação adequada, evitando a avultada quantidade de notícias que submerge o utilizador a cada abordagem que efectua na *web*. Nesse sentido, pretende-se uma informação noticiosa útil e atractiva que, além de informar o leitor, também se torne apetecível para a adesão publicitária.

A passagem para a individualização

A transição de uma era industrial para uma era pós-industrial ou da informação tem sido tão discutida e durante tanto tempo que esta mudança de paradigma, a passagem de uma comunicação de massas ou sociedade de informação para uma comunicação individualizada ou pós-informação parece passar despercebida à maior parte das pessoas (Negroponte, 1996: 173).

Alvin Toffler (1984: 14) referia que a primeira vaga de mudança – a Revolução Agrária – levou milhares de anos a esgotar-se, a segunda vaga – a emergência da Civilização Industrial – durou uns meros trezentos anos e, profetizou que devido ao processo acelerativo que a história assume, a terceira vaga, a da informação, se completaria em algumas décadas.

Efectivamente, este fenómeno, nesta passagem de milénio, está-se a processar à velocidade digital, com o advento de um novo ambiente comunicacional interactivo e multimediático, metamorfoseando o modelo que por muito tempo orientou a comunicação de massas (Manta, 1997).

Curiosamente, Derrick de Kerckhove (1997), considera que houve um atraso na passagem do paradigma da massificação para o emergente paradigma da individualização. Kerckhove explica esta extensão cronológica através de três motivos determinantes: tecnopsicologia, tecnofetichismo e tecno-lag³³⁵

³³⁵ A tecnopsicologia refere-se à condição psicológica das pessoas que vivem sob a influência da inovação tecnológica. Nesse sentido, a realidade psicológica de cada um não é algo «natural» ou definitivo, depende parcialmente da forma como o ambiente, incluindo as próprias extensões tecnológicas, influenciam a componente psicológica. Existem resistências de carácter psicológico que os indivíduos colocam perante as inovações de carácter tecnológico, e, este autor afirma que sempre que se processa uma inovação tecnológica, as pessoas demoram a aderir em virtude dessas resistências; o tecnofetichismo tem que ver com uma espécie de obsessão fetichista gerada nos utilizadores, fenómeno este, a que McLuhan chamou «a narcose de Narciso». Existe uma vontade incessante de exigir às tecnologias capacidades muito superiores ao uso que delas se poderá fazer. À medida que cada tecnologia estende uma das nossas faculdades e transcende as nossas limitações físicas, desejamos adquirir as melhores extensões do corpo. Mas, a reacção à tentativa de evolução tecnológica aparece por parte de alguns, bastante tímida, com demasiada cautela e muito lentamente. São os sistemas políticos e de educação que se arrastam atrás da tecnologia e do marketing, muito pouco preparados para lidarem com os valores e problemas em fase de mudança; o Tecno-lag refere-se à dificuldade que as tecnologias têm em se impor, em função de um público mal preparado, que não acompanha a evolução tecnológica em simultâneo. Kerckhove explica que este fenómeno já ocorreu aquando do aparecimento do fax, do atendedor de chamadas e da televisão que só se impuseram posteriormente. Kerckhove. *op.cit.* p.176-77.

Jean Baudrillard (1981), acerca das etapas que antecederam o processo de individualização e proporcionaram essa alteração, atribui duas fases distintas: a primeira, desde a afirmação da massificação, a partir de 1910 até à sua entrada em decadência, 1970, e a segunda, desde essa altura até aos nossos dias, designada por desmassificação. Para Baudrillard, esta mutação que estimula o processo de mudança, deve-se ao aparecimento de uma alavanca ideológica e outra tecnológica. A ideológica fomenta a liberalização do sistema mediático. A alavanca tecnológica tem que ver com o transistor e o *off-set* que permitiu a impressão.

Para Gilles Lipovetsky (1989), dá-se a passagem da sociedade moderna para uma sociedade pós-moderna, com a desagregação da sociedade dos costumes, do indivíduo contemporâneo da época do consumo de massas, a emergência de um modo de socialização e de individualização inédito, em ruptura com o instituído desde os séculos XVII e XVIII. Surgem ao mesmo tempo, uma nova forma de controlo dos comportamentos, uma diversificação incomparável dos modos de vida, uma flutuação sistemática da esfera privada, das crenças e dos papéis, ou seja, uma nova fase do individualismo ocidental. Uma época marcada pela revolução permanente do quotidiano e do próprio indivíduo, com a privatização alargada, erosão das identidades sociais, defecção ideológica e política e desestabilização acelerada das personalidades, que contribuíram para a afirmação duma segunda revolução individualista. À medida que as sociedades evoluem, a sua inteligibilidade revela-se à luz de uma lógica nova, denominada por processo de personalização. Deste modo, observa-se uma ruptura com a fase inaugural das sociedades modernas. Constata-se o desaparecimento de um imaginário rigorista da liberdade, dando lugar a novos valores que visam o livre desenvolvimento da personalidade íntima, da legitimação da fruição, do reconhecimento dos pedidos singulares, modulando as instituições de acordo com as aspirações dos indivíduos. Existe uma disseminação do ideal moderno de subordinação do indivíduo às regras racionais e colectivas, onde o processo de personalização promoveu e assumiu o valor da realização pessoal e do respeito pela singularidade subjectiva. Na sociedade pós-moderna reina a indiferença de massas, com predominância do sentimento de saciedade e de estagnação, em que a autonomia privada é óbvia,

em que o novo é acolhido da mesma forma que o antigo, em que a inovação se banalizou, em que o futuro deixou de ser assimilado a um progresso inelutável.

Gilles Lipovetsky (1989) sucede a Jean Baudrillard, procurando perceber o que sucedeu ao fenómeno da massificação e à individualização através de quatro conceitos estudados à luz da modernidade: alienação, narcisismo, hedonismo e culto da imagem.

Segundo este autor, a alienação é uma das principais consequências do sistema mediático na fase de desmassificação, no sentido em que invalida a função crítica dos indivíduos. No entanto, para este autor, a manipulação dos meios de comunicação social existe, mas permite aos receptores uma capacidade de escolha. O narcisismo designa a emergência de um perfil inédito do indivíduo nas suas relações consigo próprio e com o seu corpo, com outrem, no momento em que o «capitalismo» autoritário dá a vez a um capitalismo hedonista e permissivo. O individualismo concorrencial ao nível económico, sentimental ao nível doméstico, revolucionário ao nível político e artístico, chega ao fim, dando lugar a um individualismo puro, desembaraçado dos últimos valores sociais e morais que coexistiam. A própria esfera privada muda de sentido, entregue como está apenas aos desejos em transformação dos indivíduos. Se a modernidade se identifica com o espírito de empresa, com a esperança futurista, é claro que o narcisismo inaugura, pela sua indiferença histórica a pós-modernidade.

Recuperando, ainda, o mito de narciso para mostrar que um dos trunfos do sistema mediático é a sensação de que os media são o reflexo da sociedade, afirma que existe uma capacidade das pessoas se reflectirem nas mensagens mediáticas, porque se revêem nelas. Quanto ao hedonismo, Lipovetsky considera que o princípio das sociedades hedonistas é sustentado pelo próprio sistema mediático. Partindo do mundo do consumo, com a profusão luxuriante dos seus produtos, imagens e serviços, com o hedonismo que induz, com o seu clima eufórico de tentação e proximidade, a sociedade de consumo releva até à evidência a amplitude da estratégia da sedução. Esta não se reduz, no entanto, ao espectáculo da acumulação; mais exactamente, identifica-se com a ultra-simplificação das opções que a abundância torna possíveis, com a latitude dos sujeitos mergulhados

num universo transparente, aberto, oferecendo um número cada vez maior de escolhas e combinações por medida, permitindo uma circulação e uma selecção livres. Uma lógica que prolifera à medida que as tecnologias e o mercado puserem à disposição do público uma diversidade cada vez maior de bens e serviços. Este autor acredita que as pessoas tentam encontrar o entretenimento em primeiro lugar e só depois aderem à informação.

O culto da imagem nasce no momento em que a televisão ganhou um papel dominante, afirmando-se assim na transição para a desmassificação. Com o aparecimento da imagem em movimento no ecrã, o próprio conceito de imagem alargou-se deixando de ter apenas uma mera dimensão visual. Assim, a televisão, na década de 70, tomou-se a locomotiva do sistema mediático.

Para Richard Sennett (2001), quanto mais desenvolvido e completo está o sistema mediático, mais individualista é a sociedade. A comunicação electrónica é um meio através do qual a própria ideia de vida pública foi levada a findar. Os media electrónicos vêm satisfazendo necessidades e criando impulsos culturais que se formaram durante todo o século e meio que passou para se retrair da interacção social a fim de saber mais e sentir mais como pessoa. Essas máquinas são parte de um arsenal de combate entre a interacção e a experiência social. Os media electrónicos corporificam o paradoxo do isolamento e da visibilidade tendo como «lógica» a passividade.

A frustração que o contacto íntimo provoca na sociabilidade é, antes, o resultado de um longo decurso histórico, um processo em que os próprios temas da natureza humana foram transformados num fenómeno individual, instável e auto-absorvido, a «personalidade». E quanto mais próximos são os intervenientes do processo comunicacional, menos sociáveis, mais dolorosas, mais fratricidas serão as suas relações. Este fenómeno refere-se à erosão de um equilíbrio delicado que mantinha a sociedade no primeiro fluxo da sua existência secular e capitalista. Era um equilíbrio entre a vida pública e privada, um equilíbrio entre um terreno impessoal em que os Homens poderiam investir uma outra espécie.

À medida que tanto a secularidade quanto o capitalismo adquiriram novas formas no século passado, essa ideia de uma natureza transcendente perdeu gradativamente o seu significado.

Gradualmente, essa força perigosa, misteriosa, que era o «eu», passou a definir as relações sociais. Tornou-se um princípio social. Nesse ponto, o terreno público de significação impessoal e de acção impessoal começou a diminuir.

A sociedade em que vivemos hoje está sobrecarregada de consequências dessa história: o evanescimento da *res pública* pela crença de que as significações sociais são geradas pelos sentimentos de seres humanos individuais. Essa transformação camuflou duas áreas da vida social. Uma é o âmbito do poder, a outra é o âmbito das aglomerações em que vivemos. A comunidade torna-se uma arma contra a sociedade, cuja impessoalidade se afirma como o seu factor mais marcante.

Síntese

Com a integração da Internet nas práticas jornalísticas, os jornais passaram a apresentar os seus conteúdos de forma diferente dos «jornais convencionais», podendo personalizá-los e dirigi-los a cada indivíduo de uma audiência, proporcionando uma capacidade de resposta e permitindo assim, uma mais eficaz interactividade jornal-leitor.

Esta potencial comunicação individualizada parece estar a contribuir para a alteração dos comportamentos sociais das suas audiências. Os sujeitos tendem a perder o sentido de uma assimilação massificada de ideias e de temas, passando cada audiência em particular a agrupar-se como comunidade interpretativa, moldando de forma específica a sua própria constituição de sentidos, reagindo de forma activa e interventiva na criação de uma dinâmica simbólica própria.

Bibliografia

- BARAN, N. (1995) Desvendando a Superautoestrada da Informação. Rio de Janeiro: Editora Campus.
- BARBOSA, Elisabete (2001). Interactividade: A Grande Promessa do Jornalismo Online. Disponível em <http://bocc.ubi.pt/pag/barbosa-elisabete-interactividade.html>. (Consultado em 25/04/2005).
- BARDOEL, J (1996) «Journalism Redundant?». New Media Journalism. EJTA Reports, Angelo Agostini (ed.), pp.159-174.
- BARDOEL, J e DEUZE, M. (2000) *Network Journalism: Converging Competences Old and New Media Professionals*. Disponível em <http://home.pscw.nl/deuze/pub/9.htm>. (Consultado em 23/02/2005).
- BAUDRILLARD, J. (1981) A Sociedade de Consumo. Lisboa : Edições 70
- BENDER, W. (1996) *Technology and the News: What We Don't Know*. Disponível em <http://www.computer.org/pubs/multimed/atwork/u30073.htm>. (Consultado em 04/08/04).
- DUBE, J. (2002) *Online Storytelling Forms*. Disponível em <http://www.cyberjournalist.net/storyforms.htm>. (Consultado em 20/06/04).
- FINKIELKRAUT, A. e SORIANO, P. (2002) O Êxtase Inquietante. Lisboa: Fim de Século.
- GATES, B (1995) Rumo ao Futuro. Lisboa: Mcgraw-hill de Portugal.
- GUÉRIN, S. (1996) La Cyberpresse. Paris: Hermes.
- KERCKHOVE, D. (1997) A Pele da Cultura. Lisboa: Relógio D'Água.
- KOCH, T. (1991) Journalism for the 21st Century. Westport, CT: Greenwood Press.
- LÉVY, P. (2000) Cibercultura. Lisboa: Instituto Piaget.

- LIPOVETSKY, G. (1989) *A Era do Vazio – Ensaio sobre o Individualismo Contemporâneo*. Lisboa: Relógio d'Água.
- MACHADO, A. (1997) *Hipermídia: O labirinto como Metáfora*. In: Domingues, Diana. (org.) *A Arte no Século XXI: A Humanização das Tecnologias*. São Paulo: Fundação Editora da UNESP.
- MANTA, A. e SENA, L. (1997) *As afinidades virtuais: a sociabilidade no videopapo*. Disponível em <http://www.facom.ufba.br/pesq/cyber/videopap.html> (Consultado em 12.04.98).
- MARTÍN, M. (2000) *Los Periodistas en el Entorno Digital: Hacia el Periodista Multimedia*. Disponível em <http://www.Saladeprensa.org/art164.htm>. (Consultado em 30/01/02).
- MEIRINHOS, G. (2000) «Análises Qualitativo de los Sistemas Hipermedia» *Comunicação Apresentada ao V Congresso Latino-Americano de Ciências da Comunicação*.
- MIELNICZUK, L. (2003) *Jornalismo na Web: Uma Contribuição para o Estudo do Formato da Notícia na Escrita Hipertextual*. Salvados: Universidade Federal da Bahia.
- MILLISON, D. (1999) *Online Journalism FAQ*. Disponível em <http://www.online-journalit.com/faq.html>. (Consultado em 12/04/2005).
- MONET, D. (1996) *O Multimedia*. Lisboa: Instituto Piaget.
- NEGROPONTE, N. (1996) *Ser Digital*. Lisboa: Editorial Caminho.
- PALÁCIOS, M. (2002) *Jornalismo On-line Informação e Memória – Apontamentos para debate*. Disponível em http://www.facom.ufba.br/jol/pdf/2002_palacios_informacaomemoria.pdf. (Consultado em 23/08/05).
- PALÁCIOS, M. (2003) «Ruptura, Continuidade e Potencialização no Jornalismo Online: O Lugar da Memória In: Machado, E. e Palácios, M. (Orgs) *Modelos do Jornalismo Digital*. Salvador: Editora Calandra.
- PATTERSON, T (2007) *Young People and News. Carnegie/Knight Task Force Report on the Future of Journalism Education*, Shorenstein Center, Kennedy School of Government.
- PAVLIK, J. e SHAWN, M. (2003) *Converging Media: Introduction to Mass Communication in the Digital Age*. Boston: Allyn & Bacon.

SENNETT, R. (2001) O Declínio do Homem Público. S. Paulo : Companhia das Letras.

STONE, A. (1991) «Will the real body please stand up? Boundary stories about Virtual cultures»
Cyberspace: First Steps, de M. Benedikt. p.19.

TOFFLER, A. (1984) A terceira Vaga. Lisboa: Edição Livros do Brasil.

Auditoria de Imagem – uma ferramenta de gestão: estudo da empresa Águas do Douro e Paiva, S.A.

Álvaro Lima Cairrão (Universidade Fernando Pessoa)

cairrao@ufp.edu.pt

Eva Mendes (Universidade Fernando Pessoa)

evakelinha@gmail.com

Isabel Fidalgo (Universidade Fernando Pessoa)

m.isabel.fidalgo@seg-social.pt

Joana Costa (Universidade Fernando Pessoa)

19064@ufp.edu.pt

Sandra Soares (Universidade Fernando Pessoa)

sandrasoares@adp.pt

Sumário

Sendo a imagem um factor preponderante no sucesso das empresas, nem sempre existe o cuidado de se efectuar uma verificação do estado actual da imagem antes de implementar qualquer acção de comunicação. O presente artigo apresenta uma metodologia de análise da imagem corporativa das empresas através da realização de uma auditoria. A empresa em estudo foi a Águas do Douro e Paiva, que apresentou uma pontuação bastante positiva.

Introdução

A imagem está longe de ser um conceito consensual e objectivamente definido, porém, a sua importância é mais objectiva do que a sua própria definição conceptual.

Não é ingénua a aliança existente entre os meios de comunicação e a imagem. Nem tampouco entre uma empresa e os públicos pelos quais manifesta interesse. Logo, inferimos que é de extrema importância planear estrategicamente qual a imagem que devemos ter.

Planear acções estratégicas tendentes a conseguir criar uma determinada imagem nos meios e nas pessoas não é tarefa fácil, mas também não impossível, e o primeiro passo para se conseguir uma imagem de sucesso consiste em se saber qual a imagem presente.

O objectivo do presente artigo versa sobre a importância da auditoria de imagem na definição da imagem corporativa das empresas. É também objectivo apresentar o processo e resultados de uma auditoria de imagem realizada à empresa Águas do Douro e Paiva. Importa referir que existe aceitação formal da empresa em questão para que se publique os resultados deste estudo.

Mediante os resultados da auditoria estaremos em condições de efectuar um juízo crítico e válido sobre os pontos fortes e fracos, em termos de imagem, da empresa em estudo, e que permitirá, caso assim o entenda, modificar, ou não, a estratégia até agora utilizada pela sua própria administração.

1. Auditoria de Imagem

No mundo concorrencial em que vivemos, um dos factores de diferenciação mais importante é a imagem (Dowling, 1994). “Being *strategic* requires (...) be more deliberate, innovative, savvy, and less reactive in their communications practice. Nonprofits are encouraged to regard communications as essential to their overall success and integrate it throughout their organizations” (Bonk *et al.*, 1999:23). É absolutamente indispensável, se queremos ser diferentes e atingir determinado grau de notoriedade, ter em consideração que para definir uma estratégia de imagem é necessário “(...) analizar rigurosamente su estado actual, y para ello es necesario disponer de un instrumento *ad hoc*. Este instrumento es la auditoría de Imagen.” (Villafañe, 1993:43).

A auditoria de imagem, corresponde a uma radiografia corporativa de qualquer empresa, não obstante, e dada a dificuldade, os custos e a falta de preparação de alguns dos administradores das empresas, para a questão da imagem corporativa, na maioria das vezes não é possível efectuar este

tipo de trabalhos. No caso que agora se apresenta, foi efectuada uma auditoria de imagem corporativa à empresa – Águas do Douro e Paiva, SA.

Segundo Villafañe, a auditoria de imagem é

“(…) un procedimiento para la identificación, análisis y valuación de los recursos de Imagen de una entidad, para examinar su funcionamiento y actuaciones internas y externas, así como para reconocer los puntos fuertes y débiles de sus políticas funcionales con el objetivo de mejorar sus resultados y fortalecer el valor de su Imagen pública.” (1993:44).

Qualquer trabalho de investigação de campo deve seguir um método³³⁶, e segundo o seu autor, é necessário identificar os parâmetros de cada auditoria, nomeadamente: finalidade, alcance temporal, profundidade, amplitude, fontes, carácter, natureza, objecto social, marco e tipo de estudo.

No nosso caso, tentaremos sintetizar cada um desses parâmetros de avaliação da seguinte forma:

- a) Finalidade: Conhecer a realidade do estado actual da imagem corporativa da Águas Douro e Paiva para uma futura tomada de decisões no que respeita à definição de estratégia de imagem da empresa;
- b) Alcance temporal: Estudo sincrónico;
- c) Profundidade: Estudo descritivo, cujo objecto central é a medição e interpretação qualitativa;
- d) Amplitude: Estudo de uma micro realidade (PME);
- e) Fontes: Estudos primário e secundário³³⁷;
- f) Carácter: Utilização do método quantitativo³³⁸ e qualitativo³³⁹;

³³⁶ Embora todos os estudos sejam diferentes uns dos outros, o método é flexível, adaptando-se às características de cada empresa em particular, bem como aos objectivos do trabalho.

³³⁷ Nos estudos primários obtém-se a informação directamente junto da população em estudo. Nos estudos secundários a informação obtém-se noutras fontes, por exemplo publicações, bases de dados...

³³⁸ “La elección del método cuantitativo se da allí donde se busca determinar las características generales de una población dada, en este caso todos los integrantes de una organización empresarial, observando un número determinado de ítems individuales de esa población (Villafañe, 1993: 46).

³³⁹ “El método cualitativo se utiliza cuando se requiere la comprensión en profundidad de algún aspecto concreto o que no admite la evaluación de carácter cuantitativo.” *idem, ibidem*.

- g) Natureza: Empírico (dados provenientes dos inquéritos), observação documental (dados recolhidos em documentação) e entrevista (dados observados de manifestações verbais dos sujeitos);
- h) Objecto social: Estudo e contextualização da empresa no sector a que pertence;
- i) Marco: Investigação de campo, observando os fenómenos da relação entre sujeitos e empresa no seu ambiente natural;
- j) Tipo de estudo: Estudo avaliativo da imagem corporativa da organização.

Este trabalho de auditoria, genericamente, é

“ (...) una colección de listas de verificación y análisis de recursos, contenidas en (...) cuestionarios, que guían el proceso de extracción de información y están constituidas por un repertorio de pautas genéricas, a partir de las cuales se puede extraer la información general de cualquier empresa; (...)” (*idem*, p.47).

2. Desenvolvimento da Auditoria de Imagem

2.1 Unidades Observadas

A equipa consultora após reflexão, decidiu que as unidades de observação da auditoria serão: documentos gerais; análise do sector; identidade visual corporativa; imagem da empresa; sistema de gestão da empresa; imagem intencional; instrumentos e suportes da imagem; e, imagem da empresa nos meios de comunicação

2.2 Sujeitos da Observação

Os indivíduos a tomar como unidades de observação para recolha de dados através da realização de inquéritos corresponderão às diversas categorias de sexo, idade, antiguidade na empresa, nível profissional e posto de trabalho: administração; directores; responsáveis; chefes de serviço; técnicos qualificados; administrativos; e, operadores.

2.3 Técnicas de avaliação

Por outro lado, as técnicas de avaliação utilizadas em qualquer auditoria de imagem são: análise de conteúdo (análise da documentação existente); entrevista, que se pode subdividir em informativa, profundidade e localizada; observação (participativa ou de registo); grupos de discussão, através da análise de discurso dos membros intervenientes; grupos nominais, que combinam a reflexão com um sistema de votação por etapas que vai eliminando as posições de menor consenso.

Quanto ao trabalho que agora se apresenta, foram utilizados as seguintes técnicas: análise de conteúdos; entrevista (informativa e localizada); observação.

2.4 Critério de quantificação dos resultados

O método que se propõe para a obtenção destes resultados consiste na atribuição de uma pontuação sobre a máxima estabelecida, conforme a figura 1. O valor final é obtido mediante a ponderação das pontuações da valoração dada pelos auditores.

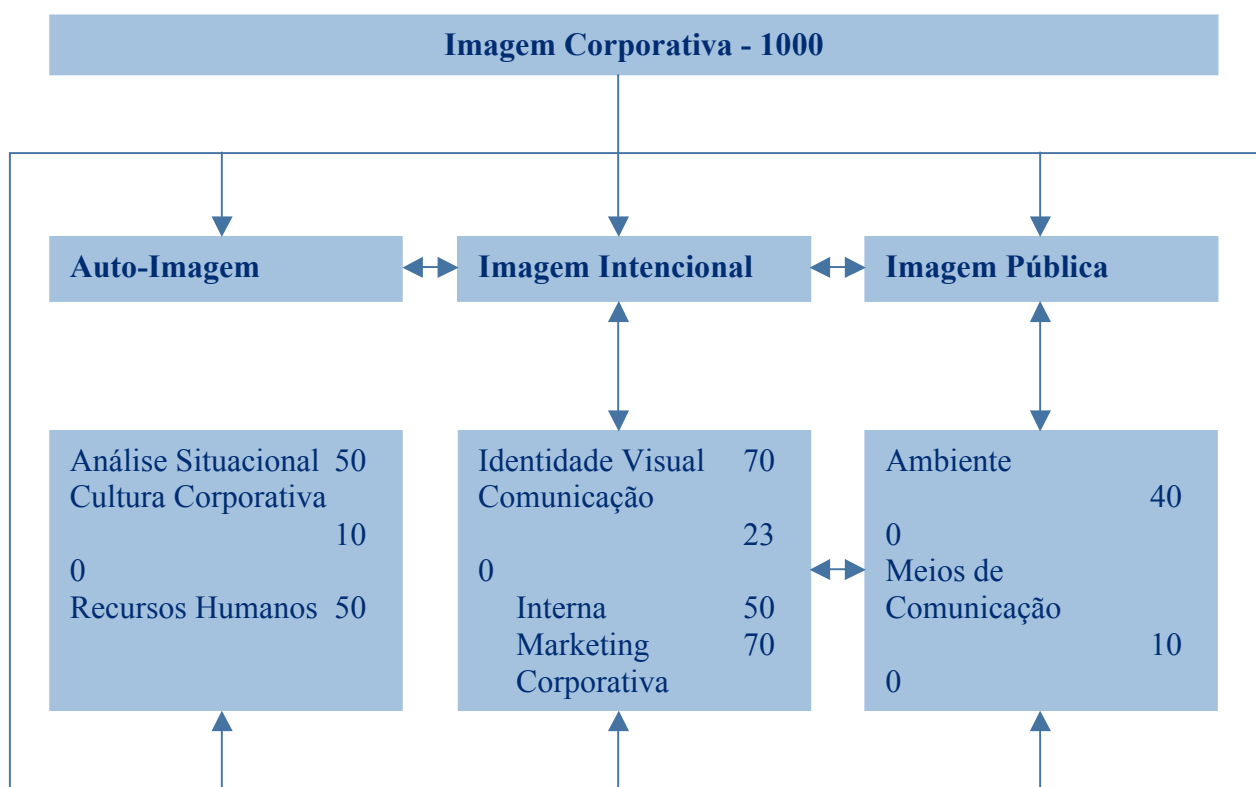


Figura 1: Modelo da Qualidade Total das Empresas Adaptado de Villafañe.

2.5 Definição e Elaboração das Ferramentas de Trabalho

As variáveis que Villafañe sugere podem tipificar-se segundo: a) A sua natureza quantitativa e qualitativa; b) A amplitude de unidades de observação a que se referem, ou seja, existe variáveis individuais (sujeito) e colectivas (grupo de trabalho, por exemplo); c) O nível de abstracção, isto é, as variáveis gerais que se referem a realidades não mensuráveis; as variáveis intermédias, que representam aspectos parciais das anteriores variáveis; e as empíricas, que representam aspectos destas últimas, sendo portanto observáveis e medidas; d) O tipo de escala que formam, isto é, se utiliza escalas nominais ou ordinais³⁴⁰; e) A sua relação, ou seja, explicar o efeito que determinadas variáveis independentes podem ter sobre as variáveis dependentes³⁴¹. Além destas, o investigador deve controlar muito bem a auditoria, para que o observado corresponda o mais possível ao real, ou seja, eliminar ao máximo as variáveis externas³⁴².

Conforme a figura 1 indica, verificamos que existem três dimensões que são necessárias observar quando se pretende efectuar uma auditoria de imagem, nomeadamente a auto-imagem, a imagem intencional, e a imagem pública. Desta forma a nossa ferramenta de trabalho será organizada tendo em conta o tipo de organização em questão, bem como cada uma das referidas dimensões em particular.

a) Análise da Auto Imagem

“Es la Imagen de una empresa y se constituye a partir de la percepción que esta tiene de si misma” (Villafañe, 1993:56).

³⁴⁰ «Escala nominal: los números asignados solo sirven para distinguir categorías. Sexo (0=hombre, 1=mujer); Escala ordinal: los números indican no sólo igualdad/desigualdad (escala nominal) sino también una relación de orden. Nivel de depresión (0=bajo, 1=medio, 2=alto).» www.uv.es/~mperea/6, consultado no dia 08 Julho 2008.

³⁴¹ «Denomina-se por variável independente aquela cuja modificação se supõe poder produzir uma modificação num dado comportamento observável (variável dependente ou variável de resposta).» <http://filotestes.no.sapo.pt/psicMetodos.html>, consultado no dia 08 de Julho 2008.

³⁴² «Para além destas, o experimentador deve ainda ter em conta a existência de outras variáveis - as variáveis externas - , que podem influenciar os resultados obtidos, embora nem sempre sejam facilmente identificadas.» <http://filotestes.no.sapo.pt/psicMetodos.html>, consultado no dia 08 de Julho 2008.

As variáveis consideradas neste momento são: i) análise da situação da empresa; ii) avaliação da cultura corporativa; iii) planificação e desenvolvimento dos recursos humanos;

i) Análise da situação da empresa (50 pontos)

A AdDP foi criada em Maio de 1995, através do Decreto-Lei nº 116/95, de 29 de Maio, com a finalidade de gerir os recursos hídricos da segunda maior concentração urbana do país, o Grande Porto. Assim, em Julho de 1996, a empresa celebrou um contrato com o Estado português, mediante o qual lhe foi outorgado, por um período de 30 anos, o Sistema Multimunicipal de Abastecimento de Água à Área Sul do Grande Porto.

A Águas do Douro e Paiva é uma sociedade de direito privado e capitais públicos em que a Administração Central, através da empresa Águas de Portugal, SGPS, SA, participa com 51% do capital social, sendo os restantes 49% distribuídos por dezoito Municípios: Arouca, Castelo de Paiva, Cinfães, Espinho, Felgueiras, Gondomar, Lousada, Maia, Matosinhos, Oliveira de Azeméis, Ovar, Paços de Ferreira, Paredes, Porto, São João da Madeira, Santa Maria da Feira, Valongo e Vila Nova de Gaia.

A actividade da AdDP abrange a concepção, construção e gestão do sistema responsável pela captação, tratamento e distribuição de água em alta (ou seja, não directamente aos consumidores mas, sim, aos municípios) aos 18 accionistas da empresa.

Inicialmente, o sistema abrangia os municípios de Arouca, Castelo de Paiva, Cinfães, Espinho, Gondomar, Maia, Matosinhos, Oliveira de Azeméis, Ovar, Porto, São João da Madeira, Santa Maria da Feira, Valongo e Vila Nova de Gaia. Em 1998, e por decisão do Ministério do Ambiente, o espaço de concessão da AdDP foi alargado à região do Vale do Sousa, passando igualmente a integrar o sistema os municípios de Felgueiras, Lousada, Paços de Ferreira e Paredes.

Os 18 municípios referidos são, simultaneamente, accionistas e únicos clientes da empresa.

Actualmente, o número de habitantes abastecidos pelo sistema ronda os 1,7 milhões, o que corresponde a um consumo de cerca de 108 milhões de m³ de água por ano.

Entre 1996 e 2006, o montante investido na reabilitação, construção e manutenção de infra-estruturas rondou os 346,7 milhões de euros, dos quais cerca de 157 milhões foram comparticipados pelo Fundo de Coesão.

A empresa definiu dois subsistemas: o Subsistema Lever e o Subsistema Vale do Sousa, de forma a garantir maior eficácia no abastecimento de água a um vasto e heterogéneo espaço geográfico.

O sistema de exploração da AdDP compreende 4 Estações de Tratamento de Água, 8 Estações de Cloragem, 25 Elevatórias, 27 Reservatórios, cerca de 400 km de Conduatas.

Em 2003 a empresa obteve a Certificação pela APCER do SGI- Sistema de Gestão Integrada da Qualidade, Ambiente e Segurança, tendo sido a primeira do sector certificada nestas áreas (www.addp.pt).

De seguida apresentamos as ferramentas que utilizamos nesta análise da autoimagem, e que se dividem nas seguintes áreas: missão da empresa, história e evolução da empresa, políticas corporativas, estratégia directiva e competitividade.

As técnicas que utilizamos para fazer esta avaliação foram: a observação documental (análise de conteúdo) e a observação mediante entrevista aos diversos departamentos da Águas do Douro e Paiva, SA.

O método de avaliação utilizado foi baseado na análise de conteúdo de alguma documentação recolhida na empresa, nomeadamente a evolução gráfica do logótipo e a filosofia inerente ao mesmo.

Missão

Conceber, construir e gerir o sistema de captação, tratamento e adição de água em alta do Grande Porto Sul, garantindo aos municípios aderentes o fornecimento das quantidades necessárias de um produto de qualidade, através de processos de produção eficientes e respeitadores dos valores sociais e ambientais mais elevados.

Pontuação: 8,33

História e Evolução

Em 1993, eram muitas as deficiências tanto na exploração dos recursos hídricos como no próprio fornecimento de água potável à população. Neste sentido foi criado o Grupo Águas de Portugal, do qual faz parte a Águas do Douro e Paiva, S.A. (AdDP).

A gestão exclusivamente camarária dos recursos hídricos contribuía para o agravamento das assimetrias entre municípios e regiões. As autarquias mais pobres apresentavam, assim, maiores carências ao nível do abastecimento público e menor capacidade para as resolver. Para diminuir essas assimetrias, houve necessidade de criar um modelo de gestão dos recursos hídricos em que as responsabilidades ao nível da captação, tratamento e adução de água fossem partilhadas por grupos de municípios de uma mesma região apoiados pelo conhecimento e poder económico do Estado.

Surgiram, assim, os primeiros sistemas multimunicipais de abastecimento de água, concessionados a empresas com competências técnicas, práticas de gestão modernas, massa crítica e capacidade de intervenção no perímetro urbano definido pelo conjunto de municípios accionistas.

A AdDP foi criada em Maio de 1995, através do Decreto-Lei nº 116/95, de 29 de Maio, com a finalidade de gerir os recursos hídricos da segunda maior concentração urbana do país, o Grande Porto. Assim, em Julho de 1996, a empresa celebrou um contrato com o Estado português, mediante o qual lhe foi outorgado, por um período de 30 anos, o Sistema Multimunicipal de Abastecimento de Água à Área Sul do Grande Porto.

A Águas do Douro e Paiva é uma sociedade de direito privado e capitais públicos em que a Administração Central, através da empresa Águas de Portugal, SGPS, SA, participa com 51% do capital social, sendo os restantes 49% distribuídos por dezoito Municípios: Arouca, Castelo de Paiva, Cinfães, Espinho, Felgueiras, Gondomar, Lousada, Maia, Matosinhos, Oliveira de Azeméis, Ovar, Paços de Ferreira, Paredes, Porto, São João da Madeira, Santa Maria da Feira, Valongo e Vila Nova de Gaia.

A actividade da AdDP abrange a concepção, construção e gestão do sistema responsável pela captação, tratamento e distribuição de água em alta (ou seja, não directamente aos consumidores mas, sim, aos municípios) aos 18 accionistas da empresa.

Inicialmente, o sistema abrangia os municípios de Arouca, Castelo de Paiva, Cinfães, Espinho, Gondomar, Maia, Matosinhos, Oliveira de Azeméis, Ovar, Porto, São João da Madeira, Santa Maria da Feira, Valongo e Vila Nova de Gaia. Em 1998, e por decisão do Ministério do Ambiente, o espaço de concessão da AdDP foi alargado à região do Vale do Sousa, passando igualmente a integrar o sistema os municípios de Felgueiras, Lousada, Paços de Ferreira e Paredes.

Os 18 municípios referidos são, simultaneamente, accionistas e únicos clientes da empresa.

Actualmente, o número de habitantes abastecidos pelo sistema ronda os 1, 7 milhões, o que corresponde a um consumo de cerca de 108 milhões de m³ de água por ano.

Entre 1996 e 2006, o montante investido na reabilitação, construção e manutenção de infra-estruturas rondou os 346,7 milhões de euros, dos quais cerca de 157 milhões foram comparticipados pelo Fundo de Coesão.

A empresa definiu dois subsistemas: o Subsistema Lever e o Subsistema Vale do Sousa, de forma a garantir maior eficácia no abastecimento de água a um vasto e heterogéneo espaço geográfico.

O sistema de exploração da AdDP compreende 4 Estações de Tratamento de Água, 8 Estações de Cloragem, 25 Elevatórias, 27 Reservatórios, cerca de 400 km de Conduitas.

Em 2003 a empresa obteve a Certificação pela APCER do SGI- Sistema de Gestão Integrada da Qualidade, Ambiente e Segurança, tendo sido a primeira do sector certificada nestas áreas.

Pontuação: 8,33

Contexto Sectorial

O contexto empresarial em que a AdDP está inserida num grupo – Águas de Portugal, SGPS, SA com uma missão comum. A empresa tem plena consciência das suas responsabilidades no cumprimento das metas nacionais e comunitárias estabelecidas no sector e como instrumento de desenvolvimento da região em que se insere. Deste modo, a sua actuação pauta-se, num quadro de eco-eficiência, por uma concepção e operação responsável das instalações e processos procurando garantir a qualidade do produto e serviço prestado, o uso eficiente e sustentável dos recursos, assim como, a prevenção da poluição, dos riscos ambientais, dos riscos de segurança e saúde dos

trabalhadores e comunidade envolvente e, naturalmente, dos riscos inerentes à responsabilidade de distribuição de água para consumo humano.

Pontuação: 8,33

Orientação Estratégica da Empresa

A AdDP tem como objectivo continuar a fornecer água em quantidade e qualidade necessárias aos seus municípios accionistas, que são simultaneamente os seus únicos clientes.

Pontuação: 8,33

Políticas Corporativas

Neste contexto, a AdDP assume uma estratégia de negócio onde principais preocupações assentam:

- nos Clientes, procurando sistematicamente antecipar e satisfazer as suas necessidades e expectativas e estabelecendo parcerias baseadas num espírito de colaboração permanente, com vista a um aumento da eficácia e eficiência no serviço prestado aos consumidores;
- nos Colaboradores, promovendo o seu comprometimento e desenvolvimento pessoal e profissional e estimulando a criatividade e o trabalho de equipa. A AdDP assume as suas responsabilidades sociais e promove e melhora continuamente as condições de trabalho, ciente das responsabilidades e deveres individuais dos seus colaboradores;
- na identificação, avaliação, prevenção e controlo e preparação para a ocorrência dos aspectos e riscos da sua actividade, desde logo nas fases de concepção e construção das infra-estruturas, destacando-se os relacionados com a continuidade no fornecimento, a segurança do produto, o consumo de energia, as perdas de água, a gestão de resíduos e os perigos associados a acidentes graves que envolvam as substâncias perigosas utilizadas;
- na Melhoria Contínua do seu Sistema de Gestão Integrada e dos respectivos processos estabelecendo, num quadro de gestão adequada da mudança, objectivos que estimulem níveis de desempenho sempre mais elevados na senda do desenvolvimento sustentável da AdDP.

Adoptando uma postura de transparência sobre as actividades que desenvolve a empresa partilhará, com as várias partes interessadas, os objectivos que estabelece e o desempenho que atinge nas três vertentes do desenvolvimento sustentável: económica, social e ambiental.

A Política Empresarial é divulgada aos vários níveis da organização, aos parceiros de negócio da AdDP, e está disponível ao público em geral.

Pontuação: 8,33

Competitividade

A AdDP pretende manter uma posição de referência no sector de abastecimento público da água mantendo um nível de sustentabilidade elevado e uma competitividade acima da média.

Pontuação: 8,33

No que diz respeito à análise da situação da empresa, e após reflectir sobre os dados conseguido, decidimos avaliar este item com a pontuação máxima: 50 pontos.

ii) Avaliação da Cultura Corporativa (100)

O método de avaliação utilizado foi baseado em inquéritos administrados a todos os colaboradores da empresa (145 obtendo apenas 56 respondidos o que correspondeu a uma taxa de resposta de 38,6%).

As respostas, incluídas numa escala crescente de importância de 1 a 4, foram posteriormente trabalhadas estatisticamente para se aferir, para cada questão relacionada com a cultura corporativa, qual a sua média aritmética (MA) e qual o seu desvio padrão (desvio relativamente à média) (DP).

A MA mede de forma clara a valorização dada a cada questão. Uma pontuação média de 2,5 ou menos pode considerar-se negativa e, por consequência, deverá ser objecto de atenção por parte da empresa.

Conjugando com o DP, se este se aproximar ou ultrapassar o 1, indicará na maioria dos casos que existe um grau elevado de desacordo entre os inquiridos, reflexo de critérios e atitudes contraditórios que pressupõem uma falta de coesão cultural na empresa.

Os resultados obtidos estão apresentados de seguida, imediatamente após cada variável considerada no questionário:

Conhece o ano de criação da empresa?

MA	DP
3,77	0,68

Conhece a missão/filosofia e os objectivos da empresa?

MA	DP
3,64	0,64

Enuncie brevemente a missão/filosofia da sua empresa.

MA	DP
3,64	0,64

Quais são os pontos fortes da sua empresa?

MA	DP
3,15	0,64

Independentemente da sua antiguidade na empresa, sabe destacar alguma(s) característica(s) que se mantêm desde o início?

MA	DP
2,84	0,75

Conhece alguma postura da empresa que diga respeito à Sociedade onde se insere?

Sei alguma coisa	Não sei
37,5%	32,14%

Enuncie por ordem de importância essas posturas.

Nesta questão foram destacados, em primeiro lugar, os valores ambientais, seguidos da responsabilidade social, do desenvolvimento da região onde a empresa se insere, da qualidade, do produto comercializado, da credibilidade, dos patrocínios concedidos, da segurança e saúde, e finalmente, do respeito pelos clientes.

Valorize as seguintes afirmações segundo o grau que correspondam à realidade da sua empresa.

Competitividade interna
Segurança no emprego
Companheirismo
Informação sobre os planos da empresa
O que conta são os resultados

MA	DP
2,67	0,77

Quais são os principais pontos débeis da sua empresa

Remuneração
Falta de organização
Conflitos laborais
Fiscalidade
Custos com Segurança Social
Ausência de novos desafios
Evolução na carreira

MA	DP
1,28	6,99

Qual a sua opinião relativamente ao processo de tomada de decisões na AdDP?

Consideram-se sempre diversos factores
Existe um grande apoio documental
A decisão é participada pelos funcionários

As decisões estão completamente centralizadas na Administração
Uma vez tomada a decisão, nada a pode modificar

MA	DP
0,98	0,38

Responsabilidade Social da Empresa

A filosofia da empresa evidencia preocupações com questões de ordem ambiental
A empresa interage com a Comunidade envolvente encontrando-se sensível às necessidades da mesma

MA	DP
0,52	0,16

Conhece alguma acção desenvolvida pela empresa neste âmbito?

MA	DP
2,23	1,07

A análise da média de todos os dados produziu os seguintes resultados:

MA	DP	P<50% (1 e 2)	MA>2,5	DP<1
1,74	1,00	16,67%	100%	100%

A média aritmética geral obtida das 12 questões colocadas aos 56 elementos da empresa assume um valor de 1,74 que, numa escala de importância de 1 a 4 de acordo com as questões acima mencionadas, revela que grande parte dos elementos tem uma opinião francamente positiva sobre a empresa onde trabalham.

O desvio padrão com o valor médio de 1,00, revela um desvio relativamente à MA médio o que significa que os elementos da empresa têm uma opinião aproximada relativamente aos assuntos questionados, ou seja, a cultura corporativa está bem difundida por toda a empresa.

$P < 50\%$ (1 e 2):

O número de questões cuja percentagem acumulada é inferior a 50% nas pontuações 1 e 2 da escala, em relação ao número total de questões do questionário assume o valor de 16,67%. Esta percentagem significativamente baixa significa que a maior parte das respostas situaram-se nas escalas 3 e 4, ou seja, a opinião que todos os elementos têm da sua empresa é francamente positiva.

$MA > 2,5$:

Esta percentagem significa que, de todas as respostas obtidas, as que têm uma MA superior a 2,5 representam 100%, valor bastante elevado que significa uma grande consistência nas respostas obtidas e opiniões bastante positivas sobre a empresa.

$DP < 1$:

Esta percentagem significa que, de todas as respostas obtidas, as que têm um DP inferior a 1 representam 100%, valor bastante elevado que significa uma grande consistência nas respostas obtidas e opiniões bastante iguais sobre a empresa.

Em fase dos resultados obtidos concluímos que a empresa tem uma cultura corporativa bem difundida por todos os elementos da empresam, daí termos decidido atribuir 80 pontos neste item de avaliação.

iii) Planificação e desenvolvimento dos recursos humanos (25 pontos)

A forma como percebem e concordam com a planificação e aplicação da política de recursos humanos da empresa é importante para a existência de uma auto-imagem.

Para analisar este item, utilizamos um questionário que pretende avaliar o grau de planificação e desenvolvimento prático da política de recursos humanos da empresa, bem como verificar atitudes de concordância ou dos trabalhadores da empresa com essa política.

Passamos a apresentar essa recolha de resultados obtidos através dos inquéritos realizados:

Conhece alguma formulação explícita sobre a política de recursos humanos da empresa?

Cerca de 43% dos inquiridos responderam negativamente contra 35,71% que afirmam conhecer a política de recursos humanos da empresa.

Existe algum sistema permanente de avaliação de desempenho na empresa?

A maioria dos indivíduos (85%) afirmam conhecer o sistema de avaliação de desempenho praticado na empresa.

Conhece as suas regras, caso existam?

Do universo de entrevistados, cerca de 73,21% responderam afirmativamente.

A política de desenvolvimento dos recursos humanos é uma característica importante da cultura corporativa da sua empresa?

Menos de metade dos inquiridos, 46%, concorda com esta afirmação.

Existe uma descrição de funções devidamente elaborada para cada cargo na empresa?

A maior parte dos indivíduos, 75%, sabe que existe uma descrição de funções para cada categoria profissional.

Caso fosse possível, gostaria de mudar de área funcional?

Sabemos que cerca 39% dos indivíduos gostaria de mudar de área funcional, o que é um número com alguma relevância e a merecer atenção.

A Administração é receptiva à discussão sobre as necessidades de formação para os seus empregados?

Grande parte dos inquiridos afirmou que a Administração é receptiva à discussão sobre as necessidades de formação para os seus empregados.

Frequentou acções de Formação Profissional nos últimos dois anos?

A grande maioria dos respondentes, 83,9%, respondeu afirmativamente.

Acha que a formação que frequenta é a adequada?

42% dos inquiridos afirmou concordar com a formação que frequenta, o que não deixa de ser preocupante, pois 58% não considera adequada essa formação.

Considera que possui as seguintes características:

Auto domínio, que me permite enfrentar de modo eficaz as situações de conflito
--

Capacidade de lidar com o stress, de modo a gerir convenientemente as pressões diárias
Capacidade de comunicação, que me permite transmitir a informação de forma objectiva e adequada
Conhecimentos sobre o produto que vende
Capacidade técnica, que me permite a resolução eficaz do problema
Capacidade de aprendizagem, o que me permite assimilar as alterações dos procedimentos
Capacidade de aprendizagem face à introdução das novas tecnologias

Em resposta a estas questões a maior parte dos indivíduos afirmou ser capaz de cumprir com estes requisitos.

Após analisadas todas as variáveis, pontuamos o item relativo aos recursos humanos com 40 pontos.

b) Análise da Imagem Intencional (230)

“La Imagen intencional es la manifestación de la personalidad corporativa de la empresa” (Villafañe, 1993: 69).

Uma empresa que não tenha imagem é como se não existisse aos olhos da opinião pública, ou seja, do próprio mercado. É, essencialmente, a forma como comunica com os seus públicos que lhe dá consistência no mercado onde actua. E essa imagem pode ser induzida nos públicos, em maior ou menor grau, a partir de acções estritamente comunicativas, ou seja, através da manifestação a partir da sua identidade corporativa.

Segundo o modelo que temos vindo a seguir, a imagem corporativa tem uma segunda dimensão, a imagem intencional, que, em termos de análise é avaliada ao nível da identidade visual corporativa e da comunicação efectuada pela empresa.

Para a primeira variável - identidade visual da empresa – analisamos o seu estado corporativo, isto é, o seu grau de adequação à empresa. Quanto à segunda – comunicação da empresa – determinamos quais os recursos de comunicação utilizados e sua adaptabilidade aos objectivos da empresa, com o fim de determinar se é necessário modificar algo.

Quanto à metodologia a utilizar, recorreremos às técnicas de observação e a uma análise qualitativa.

As variáveis consideradas nesta fase são: i) identidade visual corporativa; ii) comunicação; ii.1) comunicação interna; ii.2) comunicação marketing; ii.3) comunicação corporativa.

A análise global destas variáveis produziu as conclusões relativas a esta segunda dimensão da imagem corporativa.

i) Identidade visual corporativa³⁴³ (70)

Após termos estudado autores como Wally Olins, Catherine Fishel e Daniel Tena Parera, acreditamos que a identidade visual corporativa ou imagem corporativa deve ser criada segundo critérios de marketing, nos quais as questões da imagem estão submetidas a parâmetros maiores, ou seja, a imagem corporativa a criar, que depende muito do talento do designer, tem que obedecer em primeira instância a critérios de marketing previamente estabelecidos sobre a própria imagem a criar, e que devem estar, naturalmente, bem definidos no *briefing* a entregar ao designer responsável.

A identidade visual corporativa deverá

“(…) añadir valor y diferenciar los proyectos más complejos basados en un asesoramiento de los basados en el diseño [no entanto] (...) se convirtió en la norma y todo el mundo lo usaba sin tener en cuenta si su trabajo implicaba la reorganización y la nueva presentación de una compañía multinacional importante que intentaba gestionar un cambio y crear una nueva imagen de sí, o si era un membrete para un pequeña tienda de software.” (Olins, 1995:7).

³⁴³ Manual de identidade corporativa: “Es el documento que reúne todas las indicaciones visuales y productivas del uso de la imagen corporativa. En este sentido, el manual de imagen corporativa debe ser el documento formal con las prescripciones de uso de dicha imagen en sus diversas aplicaciones” (Tena, 2005:179).

Resumidamente, percebemos que, apesar do seu objectivo inicial ter passado por criar alguma diferenciação através da criação de uma boa imagem desenhada para toda a instituição (identidade visual corporativa), rapidamente o fenómeno se alastrou e a maior parte das empresas se preocupa com este facto, existindo, inclusive, manuais de identidade corporativa para as que tem esse tipo de preocupações. A diferenciação a este nível, faz-se mediante a qualidade do desenho corporativo conseguido, e para isso são necessários bons designers.

A este propósito vejamos também a opinião de Fishel:

“Este cliente tomou a decisão de pôr de lado ou de reformular uma imagem envelhecida que provavelmente era muito segura e familiar. Mas, ao longo do tempo, o cliente vai tendo uma melhor ideia das suas forças e fraquezas, além do caminho que o seu negócio deverá seguir. Por isso o cliente – ou a cliente – põe-se completamente nas mãos de um designer. No caso de uma imagem de marca nova – um projecto já de si assustador – o designer tem de criar uma presença suficientemente forte para que o cliente possa sobreviver e prosperar. Mas, quando se trata de recriar uma imagem, a tarefa constitui um desafio ainda maior. Além das considerações habituais de mercado e estética, o cliente e o designer têm de analisar questões emocionais. A imagem antiga tem algum equilíbrio intrínseco que terá de ser preservado? Os empregados e os compradores do cliente poderão ficar desconfiados ou na defensiva quando lhes for apresentada uma tal novidade? Até que ponto está o cliente disposto a correr riscos? Uma resposta mal avaliada a qualquer uma destas perguntas poderia levar o negócio do cliente a ressentir-se ou mesmo a fracassar. São tantas as razões para [criar] recriar uma imagem quantos os negócios que existem no mundo” (2003:9).

A identidade visual corporativa é então aquela imagem visual onde é criada a representação formal dos valores e propriedades de toda a instituição, fazendo referência à sua história, realidade e projecção interna e/ou externa, bem como os próprio produtos/serviços. A elaboração e a gestão

deste instrumento de comunicação é pluridisciplinar, embora só uma parte seja visível: a dos signos gráficos.

O elemento gráfico que caracteriza visualmente a empresa Águas do Douro e Paiva S.A. é construído, tendo por base uma figura geométrica, um triângulo equilátero.

Sobre essa figura geométrica é desenvolvido um conjunto de elementos gráficos, dinâmicos, que representam a ondulação e de uma forma explícita a letra “A” significa a palavra água.

De referir que o lado esquerdo do “A” pretende representar simbolicamente a natureza, daí a opção cromática do verde. O azul representa a actividade da empresa Águas do Douro e Paiva SA, e vai de encontro ao conceito cromático da água.

Posteriormente o “A” das Águas do Douro e Paiva, foi integrado, numa estrutura gráfica base, pré definida e comum a todas as empresas do Grupo Águas de Portugal.

O método de avaliação utilizado foi baseado na análise de conteúdo de alguma documentação recolhida na empresa, e obteve a classificação de 50 pontos.

O Logo corporativo foi criado em 1995, e até à presente data, teve 2 evoluções:



Figura 2 - 1º Logo Corporativo: 1995



Figura 3 - 2º Logo Corporativo: 2006

ii) Comunicação da Empresa (230)

ii.1) Comunicação interna (50)

Existe o Boletim Informativo com a periodicidade de 3 números/ano, realizado apenas por duas colaboradoras, com um orçamento reduzido (€700), e cujos conteúdos são os seguintes: Nota de

Abertura; Em destaque; Vida Interna; Educação Ambiental; Vida Externa; O Sistema e os Municípios; Artigo de opinião.

Para favorecer a comunicação interna existem também Painéis Informativos para empregados, cuja temática se centra na promoção da política da empresa.

Existem também diversas ferramentas devidamente estruturadas e que dizem respeito aos canais de comunicação ascendentes, nomeadamente: Caixa de Sugestões, onde o registo de sugestões é feito em base de dados própria localizada no ambiente de trabalho de todos os colaboradores que garante, caso o colaborador o pretenda, a confidencialidade; Gestão de Entrevistas no processo de recrutamento interno e externo, com fluxogramas próprios e documento próprio de registo da entrevista; Planos de formação e reciclagem, tendo em 2007 sido ministradas 38 horas de formação por colaborador.

Em função dos dados obtidos atribuímos a classificação de 50 pontos para o item da comunicação interna.

ii) Comunicação de Marketing (70)

No que diz respeito à relação com os clientes, e devido à especificidade da empresa em estudo, o canal de comunicação privilegiado é a recepção e o tratamento de reclamações. A empresa tem um fluxograma de gestão de reclamações perfeitamente definido, e que não deixa lugar à dúvida por parte do atendedor.

No que diz respeito à forma como se relaciona com o exterior, existem diversos meios de comunicação que são utilizados pela empresa, nomeadamente: Relatório e Contas; e, o Relatório de Sustentabilidade. Ambos disponíveis no site (www.addp.pt) no segundo semestre de cada ano.

Em termos de comunicação publicitária, a AdDP opta pela utilização de um mix de media, nomeadamente com publicidade em Revistas Especializadas – Anuários, como por exemplo o Projecto Mil Escolas que publicitava um programa de educação ambiental publicado na 11ª Edição do Directório Nacional Recursos Naturais 2007, assim como insere anualmente um anúncio institucional nos anuários de directórios do sector empresarial a que pertence, destacando-se o

anuário do Ministério do Ambiente e Ordenamento do Território, o anuário “Quem é Quem na Água e no Ambiente” e o Directório Nacional de Recursos Naturais.

A empresa em estudo tem também o hábito de participar em feiras temáticas e profissionais, assim como promove a elaboração de brindes e brochuras educacionais. Tem também vindo a patrocinar diversas iniciativas ao longo da sua existência, quer através de valores pecuniários ou através de promoção/ divulgação de iniciativas externas.

Este apoio tem-se manifestado através da realização de Feiras promovidas pelos Municípios Accionistas (Expoval, Feira das Colheitas, CIOL), patrocínio de actividades relacionadas com o ambiente como é o caso das Olimpíadas do Ambiente, patrocínio de colóquios, seminários, jornadas e conferências do sector da água e ambiente (IWC, ENEG, AQUA 2001, Água XXI, etc), apoio ao desenvolvimento de investigação e desenvolvimento académico-científico, celebrando protocolos com várias universidades, patrocínio e mecenato cultural de exposições e livros.

A AdDP apoia também iniciativas de beneficência (responsabilidade social empresarial) além fronteiras, nomeadamente com Cabo Verde. O Presidente da Câmara da Calheta, S. Miguel, Cabo Verde, deslocou-se ao Porto, à sede da Águas do Douro e Paiva, para agradecer, pessoalmente, não só a doação por parte da AdDP de material informático a diversos serviços públicos daquele país, mas também pela participação numa campanha de angariação de roupas e brinquedos para Cabo Verde.

Tem também um programa devidamente organizado de visitas às infra-estruturas da empresa, nomeadamente ETA de Lever e Centro de Educação Ambiental

Este item de avaliação constitui um ponto muito forte da empresa. Pela análise efectuada à identidade visual da empresa podemos apurar que a sua personalidade corporativa está bem presente e difundida quer para o interior como para o exterior da organização. O seu manual de normas gráficas está conforme a identidade visual que pretende transmitir. Por tudo o que atrás foi exposto, atribuímos uma pontuação de 70 pontos.

ii.3) Comunicação Corporativa (110)

A empresa desenvolve nesta área acções de publicidade institucional em eventos sociais direccionados para o público escolar entre outros.

A empresa tem desenvolvido o Programa Integrado de Educação Ambiental (PIEA) desde há 3 anos. O último ano lectivo representou o envolvimento de 1536 alunos e 116 docentes, para além das palestras realizadas que mobilizaram perto de 3 mil alunos. As acções lúdicas contaram com a participação de quase duas mil crianças. De realçar que o PIEA recebeu no ano lectivo 2006/2007 trinta e três candidaturas, sendo que foram seleccionados 15 projectos vencedores, oriundos de 10 escolas do 1º ciclo e 5 do 2º ciclo. A Águas do Douro e Paiva inaugurou também, recentemente, o seu Centro de Educação Ambiental, na ETA de Lever que já se afirmou como uma estrutura pró-activa, na preservação dos ecossistemas ribeirinhos e na sensibilização para a poupança de recursos hídricos.

A empresa tem participado em parecerias com escolas, nomeadamente através do projecto de parceria que a empresa estabeleceu através da celebração de um Protocolo de Cooperação - “Porto de Futuro”- entre a Câmara Municipal do Porto e o Agrupamento Vertical de Escolas Ramalho Ortigão com o objectivo de conjugar esforços e interesses comuns, tendo em vista a melhoria do sistema educativo com base nas boas práticas decorrentes do modelo de gestão do meio empresarial. Ainda neste contexto, tornou-se Mecenaz Exclusivo do Serviço Educativo da Fundação de Serralves”. De salientar que nos últimos 3 anos passaram por este serviço de Serralves quase 300 mil crianças. Os números da AdDP revelam também a aposta concreta nesta área: mil escolas envolvidas, 60 mil alunos, 10.000 professores e cerca de 1.500 visitas a estruturas da empresa.

A Águas do Douro e Paiva tem colaborado com a Lipor, Serviço Intermunicipalizado de Gestão de Resíduos do Grande Porto, na campanha “Produzir Menos 100 kg de resíduos”. Trata-se de um projecto de parceria internacional, no âmbito da estratégia da União Europeia para a prevenção na produção de resíduos. Esta campanha propõe a identificação de medidas e a sua posterior implementação, que vise a redução da produção de resíduos sólidos urbanos em 100 quilos por

habitante durante um ano. A iniciativa que conta com o contributo da Águas do Douro e Paiva, através da realização de conferências e da distribuição de brindes, incidindo sobre o fomento do consumo de água da rede pública.

Abertura do Centro de Educação Ambiental (CEA) em Lever destina-se a envolver e motivar a participação dos cidadãos, particularmente um público-alvo mais jovem, em idade escolar, promovendo a educação ambiental e o respeito pelos recursos naturais.

Esta estrutura tem como objectivos a divulgação de temas relacionados com o meio ambiente, com o rio Douro, com o ciclo da água e com a necessidade de preservação dos Recursos Hídricos. O edifício compreende, genericamente, um aquaterrário, uma videoteca, uma biblioteca, espaço para actividades lúdicas, uma sala de projecção e pequenos equipamentos de apoio a estas actividades, tudo envolvido num projecto de arquitectura moderno e arrojado. E já recebeu alguns milhares de visitantes desde que abriu.

Estes dados foram obtidos no Relatório Final do Programa Integrado de Educação Ambiental – “A Água e os nossos Rios” referente ao ano lectivo 2007/08.

O item de Comunicação corporativa foi avaliado com a pontuação de 110.

O somatório deste segundo grupo de análise, que diz respeito à análise da imagem intencional teve uma pontuação de 250.

c) Análise da Imagem Pública (500)

i) ambiente (400)

O método de avaliação utilizado foi baseado em questionários efectuadas a fornecedores, banca, empresas de formação, seguradoras, finanças e clientes, uma vez serem estes os meios envolventes mais relevantes da empresa.

As questões efectuadas a todos estes públicos foram as seguintes:

Conhece a AdDP?

A maior parte dos inquiridos conhece perfeitamente a empresa.

Há quanto tempo?

A maior parte das respostas situa-se nos dez anos de relacionamento com a AdDP.

Tomou conhecimento da AdDP através de...

A maior parte dos inquiridos tomou conhecimento da empresa através de canais de comunicação não especificados. Apenas cerca de 1,5% tomou conhecimento através da Internet.

Que tipo de relacionamento mantém com a AdDP?

Relação de fornecimento de bens e serviços foi a resposta dada pela maioria dos inquiridos.

Conhece o Logótipo da Empresa AdDP?

Cerca de 95% dos respondentes referem que conhecem perfeitamente o logótipo.

Que opinião manifesta relativamente a este?

A maioria dos inquiridos, 79%, afirmou que gosta do logótipo porque o acha demonstrativo da actividade da empresa, identifica-se com a filosofia da mesma e está graficamente bem conseguido.

Enuncie os pontos fortes da AdDP.

A maior parte dos inquiridos têm uma opinião unânime relativamente aos pontos fortes da AdDP, destacam como característica bastante forte a Tecnologia, Recursos Humanos, Imagem, Área em que opera, Preço, Sustentabilidade, Segurança, Idade da Equipa, Inovação e Desenvolvimento, Formação técnico-científica, Impacto na Comunidade.

Como característica muito forte destacam a continuidade do abastecimento, Produto e Educação Ambiental.

Como característica menos forte referem o impacto ambiental da actividade da empresa.

Enuncie os pontos débeis da Empresa AdDP

Grande parte dos inquiridos destacou como pontos muito pouco débeis a falta de organização, Falta de mercado, a Impotência que têm perante os problemas, os meios tecnológicos obsoletos, Comunicação com o público das obras, a Gestão das Reclamações e a Resposta a pedidos de informação.

Como ponto um pouco débil, referem a comunicação com o cliente/consumidores em situação de crise.

A AdDP tem uma gestão de crises eficaz?

A maioria dos inquiridos discorda em parte com esta afirmação, o que é preocupante.

A AdDP investe na área de educação ambiental?

Os inquiridos concordam, na sua maioria 79%, com esta afirmação.

Conhece a AdDP na sua qualidade de empresa certificada?

Das respostas obtidas apuramos que 74% dos inquiridos conhece esta característica da empresa e 21% conhecem perfeitamente.

Considera a empresa AdDP uma empresa economicamente sustentável?

Todos os inquiridos foram unânimes em concordar com esta afirmação.

Conhece os esforços desenvolvidos por esta empresa com vista à obtenção da Certificação da Responsabilidade Social Empresarial (SA8000)?

Mais de metade dos inquiridos afirmam conhecerem estes esforços por parte da empresa.

Através da análise destes dados podemos concluir que a empresa tem uma boa imagem junto dos seus *stakeholders*, tendo por isso obtido uma pontuação de 370.

ii) Meios de comunicação (100)

Dentro do período que nos foi possível obter informação, encontramos várias presenças em meios de comunicação diversos. Quanto a *inputs*, foi elaborada uma nota informativa com distribuição para vários meios com informação relativa à obtenção do Grande Prémio de Excelência em Comunicação pela APCE, Associação Portuguesa de Comunicação de Empresa pelo seu *Website* e Relatório de Sustentabilidade. De salientar que esta distinção atesta as boas práticas da empresa não só no que toca à área da comunicação, comprovada pelo prémio na área do *website*, mas também na relação que mantém com os seus accionistas e restantes *stakeholders*, com o Relatório de Sustentabilidade.

No que diz respeito à presença nos media, por exemplo em televisão, no Programa Biosfera da RTP retratou numa das suas últimas edições, na rubrica Bilhete de Identidade, três espécies animais características de um rio de água limpa sem poluição e que se encontram no Aquaterrário do Centro de Educação Ambiental da AdDP, Águas do Douro e Paiva. Na imprensa escrita, foram encontradas diversos registos em jornais de referência, sendo que nenhuma delas com notícias tendencialmente negativas. A referência menos positiva em título referia o aumento da água em título, não obstante no desenvolvimento da notícia podemos encontrar a referência ao facto de se tratar, ainda assim, do preço mais baixo do mercado.

Para este item de avaliação atribuímos a pontuação de 100.

O total da análise da imagem pública soma 470 pontos. De seguida apresentamos o modelo devidamente preenchido com todas as pontuações.

2.6 Resultados Globais da Auditoria

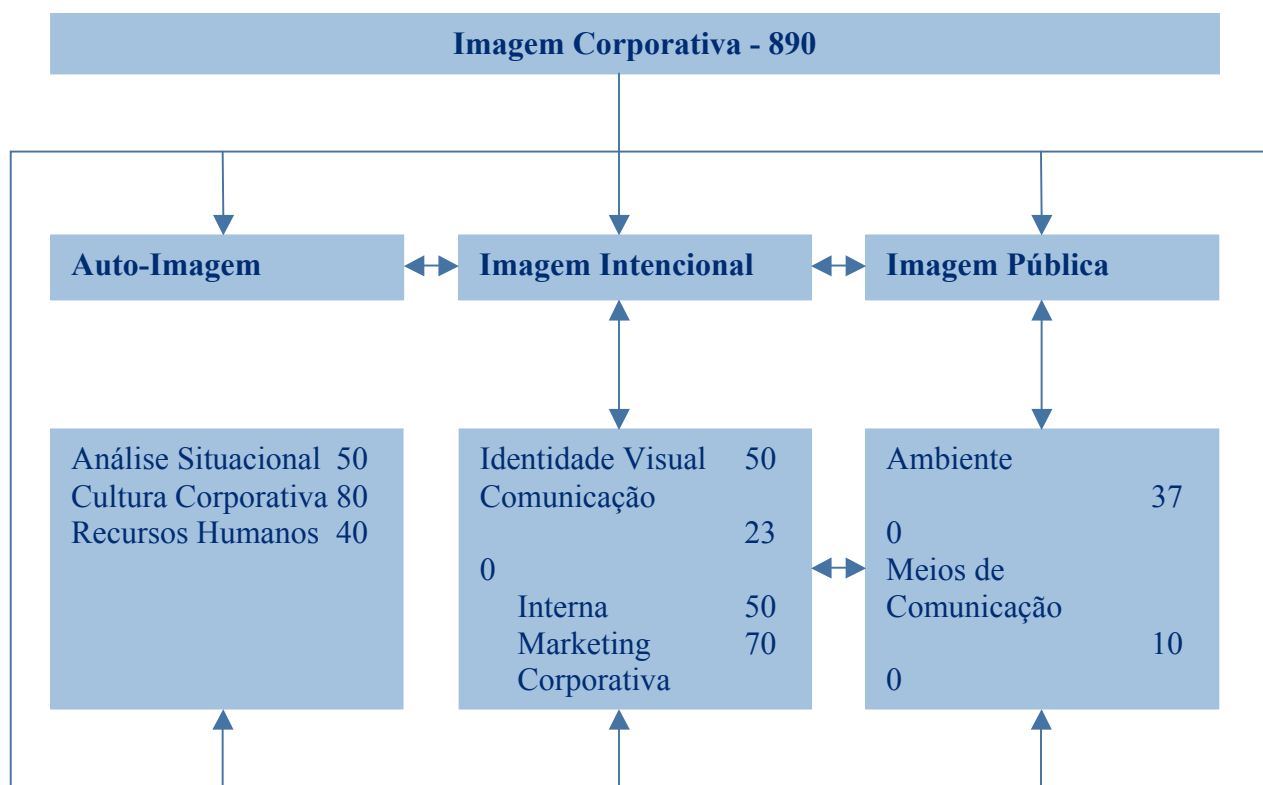


Figura 4 – Resultados da Auditoria

Segundo o modelo de Villafañe que seguimos, a AdDP obteve a pontuação de 890/1000, podemos assim considerar que a imagem corporativa da empresa é muito boa, o que num sector que lida com o abastecimento de um bem necessário e para uma vasta área é muito positivo.

Como pontos fracos verificámos que, os colaboradores não sentem que a política de Recursos Humanos seja uma característica importante da cultura corporativa da sua empresa. Estão desmotivados quanto a desafios futuros, o que talvez seja a causa da vontade de mudança de área funcional. Denotámos também que nem sempre concordam com a formação que lhes é ministrada, considerando que não é a mais adequada para as funções que exercem. Os colaboradores estão pouco informados sobre os planos de gestão futuros para a empresa e sentem que os resultados contam bastante, talvez mais do que seria desejado. Percebe-se que os colaboradores gostariam de fazer parte do processo de tomada de decisões, no sentido em que deveriam ser mais consultados antes de serem tomadas.

Verificámos ainda que os colaboradores estão pouco informados acerca do esforço que a empresa tem desenvolvido no que toca a práticas de responsabilidade social.

No que respeita aos pontos fortes, destacam-se: o facto da cultura corporativa estar bem enraizado na equipa que compõe a empresa, pois sabem exactamente o ano de criação e qual a missão da AdDP; a boa imagem que os stakeholders têm da empresa; a presença nos meios de comunicação é também muito positiva e frequente; a imagem intencional foi o ponto mais forte, demonstrando que a AdDP que consegue transmitir os valores e o posicionamento pretendido pela empresa e que aposta fortemente na comunicação como factor estratégico

Conclusão

Após a realização deste estudo julgamos ter conseguido demonstrar o processo de realização de uma auditoria de imagem, de acordo com o modelo de Villafañe, assim como a importância que esta tem no momento de pensar e/ou repensar a estratégia de imagem a seguir.

A empresa em estudo, AdDP, obteve a pontuação de 890/1000, pelo que podemos considerar que a imagem corporativa da empresa é muito boa. Não obstante foram ainda identificados alguns pontos fracos, tal como o facto de os colaboradores não perceberem totalmente que a política de Recursos Humanos seja uma característica importante da cultura corporativa da sua empresa, assim como consideram que a formação que lhes foi ministrada não foi relevante, e ainda que gostariam de estar mais informados sobre os planos de gestão para o futuro. No que respeita aos pontos fortes, destacamos o facto da cultura corporativa estar bem enraizado em todos os colaboradores da empresa; a boa imagem que os stakeholders têm da empresa; a presença positiva nos meios de comunicação; e a imagem intencional, sendo este o ponto mais forte, demonstrando que a AdDP consegue transmitir os valores e o posicionamento pretendido pela empresa.

Bibliografia

Águas do Douro e Paiva [em linha]. Disponível em www.addp.pt [Consultado em 23/07/2008].

Bonk, K. *et all.* (1999). *Strategic communications for nonprofits*, NY.

Dowling, G. (1994). *Corporate reputations-strategies for developing the corporate brand*. London, Kogan Page.

Fischel, C. (2003). *Como recriar a imagem corporativa – estratégias de design gráfico bem-sucedidas*. Barcelona, Gustavo Gili.

Olins, W. (1995). *Imagen Corporativa Internacional*. Barcelona, Editorial Gustavo Gili, S.A..

Villafañe, J. (1993). *Imagen Positiva – gestión estratégica de la imagen de las empresas*. Madrid, Ediciones Pirámide

Villafañe, J. e Mínguez, N. (2000). *Principios de Teoria General de la Imagen*. Madrid, Ediciones Pirámide.

Universidade de Vigo [em linha]. Disponível em www.uv.es/~mperea/6 [Consultado em 08/07/2008].

Novas práticas do jornalismo cidadão: a *fonte amadora* na construção de realidades pelo telejornalismo³⁴⁴

Miro Bacin (Universidade Federal do Pampa)

Miro.bacin@uol.com.br

Sumário

O presente trabalho se baseia em pesquisa que propõe análise sobre a participação da fonte amadora ou cinegrafista amador, na construção de realidades pelo *Jornal Nacional*, da Rede Globo de Televisão. A partir do que é veiculado, busca identificar essa participação de uma audiência *empoderada* e interessada na captura de informações. Com a identificação em tipologias próprias de cenas veiculadas pelo telejornal em questão, esta pesquisa contribui para a verificação dos gêneros e categorias a eles relacionados, explicitando possibilidades de diferentes narrativas construídas por uma produção alheia às rotinas formais do telejornalismo.

Introdução

Este trabalho surge do nosso interesse pelo estudo das práticas telejornalísticas. Buscamos compreender essas representações a partir do que observamos enquanto espectadores. Há muito nos chama a atenção a crescente produção de imagens oriundas de uma fonte nominada pelos meios de “cinegrafista amador”. São insumos que conferem “natureza testemunhal” ou “testemunho de um acontecimento singular” às imagens veiculadas. O que é mostrado pelo telejornal ganha, cada vez mais, a qualidade de “verossimilhante”.

Formulamos uma questão norteadora: a fonte amadora traz ao jornalismo contribuições significativas a ponto de tornar-se uma co-autora na construção de realidades? E desse questionamento surgiram outros complementares: estariam as rotinas produtivas do telejornalismo abrindo demasiadamente flanco à produção amadora a ponto de desregular a atual lógica de

³⁴⁴ Trabalho baseado na tese de doutorado em Comunicação Social do autor, intitulada: “A fonte amadora na construção de realidades no telejornalismo”. Porto Alegre, PUCRS, 2006.

construção da notícia? O jornalista, enquanto profissional, estaria por isso perdendo sua condição de filtro, de *gatekeeper* (Wolf, 1995), da informação? Há um fenômeno em curso que aponta para uma espécie de “dependência” do telejornal por imagens icônicas dos grandes acontecimentos? Poderíamos afirmar que a audiência é *empoderada*³⁴⁵ por pedagogias oriundas das mídias e pelo domínio (uso e acesso) das tecnologias de captação de imagem? O chamado jornalismo-cidadão (participativo) está entre as razões dessa crescente demanda por imagens inéditas que afloram da sociedade?

Para darmos conta dessas questões, compilamos ocorrências nas quais a referência é sempre vinculada à produção de um “cinegrafista amador” ou classificada como imagens exclusivas, inéditas, de flagrante, de registro, de câmeras de vigilância ou câmeras de segurança. Optamos por concentrar nossa atenção nas produções telejornalísticas do *Jornal Nacional*, uma escolha que se justifica pela força agendadora que possui esse produto informativo da Rede Globo de Televisão. Constituimos, assim, um estudo qualitativo de 12 ocorrências selecionadas entre 55 das que foram veiculadas pelo telejornal da Globo entre 2003 a 2006.

1 Televisão por todos os lados

O mundo contemporâneo vive sob impactos intermitentes das transformações que as tecnologias digitais e eletrônicas trazem para as diferentes sociedades, cujas implicações atuam diretamente no cotidiano, em todas as esferas de convivência da pessoa humana. A televisão é o veículo da era eletrônica que maior penetração já obteve, “introduzindo-se em todas as casas, entre todas as pessoas, praticamente em todos os cantos do planeta. [...] é hoje parte do cotidiano, parte do referencial de vida de quase todos os homens”. (ROCCO, 1989:19)

Em pouco mais de 50 anos no Brasil, a televisão instalou-se nas casas e hoje está incontestemente na sociedade. Faz parte do seu cotidiano. Grosso modo, é aquele aparelho luminoso num canto da casa, do bar, do clube ou no espaço de trabalho. Portátil e miniaturizada, pode estar no carro, no ônibus,

³⁴⁵ Utilizamos aqui o conceito de *empoderamento* como ações de construção de uma auto-imagem e confiança positiva, desenvolvimento da habilidade para pensar criticamente, a construção da coesão de grupo, a promoção da tomada de decisões e a ação (Stromquist, 2000). Ou seja, da capacidade de um ator, individual ou coletivo, usar seus recursos econômicos, sociais, políticos e culturais para atuar com responsabilidade no espaço público na defesa de seus direitos, influenciando as áreas do Estado na distribuição dos serviços e recursos públicos.

no avião, no celular. Metaforicamente, é uma janela que se abre a nossa frente e apresenta-nos mundos distantes, realidades muitas vezes não imaginadas. São cenários trazidos até nós e por meios de uma narrativa específica, põe-nos a “passar” por entre suas realidades construídas. De certa forma, a televisão completa-nos enquanto sujeitos do mundo ao alcançar-nos diariamente notícias, “agendas” que nos põem a par das coisas do nosso e de outros mundos.

De assistentes passamos a observados numa verdadeira “cidade das câmeras”. Uma situação “normal” que quase não abre espaço para críticas a esse sistema de vigilância, principalmente quando esse olhar fita-nos incansavelmente, numa intolerável invasão de privacidade, como na ficção do *Grande Irmão*, de *George Orwell*. “Sempre há uma câmera por perto. No acidente de trânsito, no assalto ao banco, na enchente, na queda do avião” (LATGÉ, 2001). De outro modo, cada vez mais o cidadão é refém de si mesmo à medida que passa a ser vigilante “armado” das coisas desses mundos. É “cinigrafista”, muitas vezes, de sua própria desgraça.

A gestão da experiência cotidiana contemporânea está diretamente ligada ao poder da mídia como instrumento regulador da experiência pública e privada, em especial nos telejornais. Ofertam versões diárias da realidade, mesmo considerando-se que a própria mídia tem buscado incorporar aos seus diferentes modos de produção alguns efeitos das novas tecnologias, tais como a segmentação do público e a interatividade. Com isso quer, objetivamente, credibilidade e autonomia para atrair consumidores das mais diversas tendências, garantindo o suporte dos anunciantes e dos detentores do poder; afinal, a publicidade é a sua base financeira. Por isso, independência e profissionalismo não são apenas ações éticas e ideológicas gratificantes para os veículos de comunicação; são um grande negócio:

Nesse sentido, os meios buscam uma sincronia máxima com seu público, uma interação que, estrategicamente, valoriza e respeita os consumidores, para tornar eficaz e eficiente os resultados de suas produções. De outro modo, qualquer tentativa de censura à liberdade de imprensa, por exemplo, gera um elevado custo político, especialmente na televisão, devido ao seu impacto. Diante disso,

estão os telejornais, produtos de informação de maior audiência, tidos por principais fontes de acesso dos acontecimentos sociais para a maioria da população do País. (BECKER, 2004:13)

A televisão aberta é o principal mediador da realidade, promovendo desconexões e recomposições em relação à realidade nacional. É entidade supranacional, servindo como revelação de conflitos e de transformação social (BECKER, 2004:15). Em mais de 50 anos de existência, garante um território simbólico e cultural acessível à maioria da população, que experimenta sentimentos comuns de “nacionalidade”, mesmo sob uma vasta rede de mediações e intencionalidades. Em televisão, o espaço produtivo está ganhando contornos absolutamente imprevisíveis, mantendo, entretanto, a matriz organizacional e tendo de pôr a funcionar estratégias renovadas de captação e circulação de dados.

2 Telejornalismo em *reconfiguração*

Nesta primeira década do século XXI, as mudanças no campo televisivo justificam a atenção desta pesquisa, em especial quando esses movimentos interferem nas condições de produção jornalísticas, reverberando na construção da espinha dorsal daquilo que se conceitua por “agenda mediática”. Fatos não tão distantes, como a produção e veiculação nacional de imagens de corrupção nos Correios³⁴⁶, mostram essa *fusão* entre uma sociedade *armada* e a máxima *bad news is good news* e os meios de comunicação.

É uma sociedade que absorve as gramáticas dos meios; que reconhece acontecimentos que representam uma infração, um desvio, uma ruptura do uso normal das coisas. Torna-se cada vez mais apta a *colaborar* na construção de realidades e integrar o *território*, por ora, inexpugnável do jornalismo. O telejornalismo faz veicular produtos dessa sociedade, que registram aquilo que escapa do convencional e dão a ela, muitas vezes, o caráter aparente de uma *cidadania participativa*. Enquanto componente de uma instituição social indispensável ao mundo capitalista contemporâneo,

³⁴⁶ O caso emblemático que culminou com uma série de denúncias contra o governo Lula iniciou-se em 18 de maio de 2005, com a gravação de Mauricio Marinho, diretor dos Correios, embolsando um pacote de dinheiro dado por um corruptor.

faz circular o resultado dessa construção de realidades promovida, em síntese, pelo jornalismo (TUCHMANN,1983).

Em pouco mais de meio século, a televisão conseguiu expor-se objetivamente e prover a recepção de informações relevantes, obtendo, ao mesmo tempo, ganhos em suas engendrações comunicativas. Faz com que seu discurso primeiro não deslize e perca substância em seu sentido original quando consumido. Na busca pela impressão do real, a televisão tratou de desvincular-se do cinema, compartimentando a ficção a espaços em sua grade de programação ou em recortes bem delimitados quando inserida no telejornalismo.

Hoje, antes de saber ler e escrever, o homem é “criado” pela televisão, que vem mudando a sua natureza, conduzindo-o para um *ver* sem *entender*, reforçando a cada instante a compreensão de que há um poder político da televisão. Estamos diante de um fenômeno da era eletrônica, de um produto bem acabado da indústria cultural que, oito anos após a virada do milênio, detém a capacidade de introduzir-se em todas as casas, entre todas as pessoas, praticamente em todos os cantos do planeta. “É hoje parte do cotidiano, parte referencial de vida de quase todos os homens”, como resume Rocco (1998).

Diante do contexto urbano e suas mazelas, nada mais adequado para quem gerencia instituições administrativas e policiais do que ter à mão uma *tela* que dá a ele e a milhões a sensação de uma “sociedade disciplinar” (FOUCAULT, 1977). A televisão e seu *produto-autoridade*, o telejornalismo, apresentam-se como “ponto de encontro” de “olhares” que vigiam o cidadão, coibindo a violência ou registrando infrações. Mesmo distante, quem vigia está ali, presente ao ato de infração. Faz reduzir drasticamente a distância que separa o olho humano do “olhar incansável” da tecnologia. *Estou aí* vendo tudo o que acontece. A partir desse prosaico alerta, está a dinâmica do “olhar” que habita a sociedade. Apela aos sentidos mais que à razão. Desregula e faz regular, *vigia* para *punir*.

3. Fontes de informação

Os grandes acontecimentos que fogem à rotina e que, muitas vezes, provocam um efeito surpresa na comunidade jornalística, dificilmente contam com a presença dos profissionais da notícia, como ocorreu no atentado às Torres Gêmeas de Nova York, o “11 de setembro” de 2001. Quatro minutos depois do primeiro ataque, a rede de televisão norte-americana CNN começava a transmitir imagens das torres em chama, mas faltavam-lhe as informações iniciais, as cenas originais que deflagraram a crueza dos ataques. Tal ausência foi preenchida, mais tarde, por fontes anônimas, testemunhas oculares que participaram da construção da notícia, denominados por *crowdsourcing*, termo apropriado para designar as contribuições das fontes amadoras: *garage scientists*, *amateur videographers* ou *freelancers*.

Antes dessa testemunha ocular que nos interessa, convém uma reflexão sobre o *olho* e o *olhar*, conceitos importantes aos estudos da psicanálise e que contribuem aqui para o entendimento da transformação dos indivíduos em *televoyeurs*, que muito vêem e pouco interferem no que é visto. Seria uma espécie de *sujeito-antítese* do sujeito participativo, da fonte que se apresenta como amadora para o mundo do telejornalismo moderno.

3.1 O imperativo do olhar

Contribuições de outras áreas do conhecimento dão à televisão um caráter cada vez mais dinâmico e aumentam seu poder de penetração e de *trazer* à visibilidade, “mostrando o mundo do ponto em que ele deve ser visto” (GOMES, 2003:75). Ao pensarmos no imenso aparato tecnológico que está a suportar as mídias eletrônicas, enuncia-se um campo de visibilidade que permite a internalização do *ser visto*, do estar *sob a mira* em escala macro, em incontáveis oportunidades. Nesse ponto, conforme Gomes (2003), a visibilidade nas mídias conecta-se com a exploração realizada por Foucault sobre as táticas de majoração de *Vigiar e Punir*:

Em oposição ao dispositivo da masmorra, princípio de exclusão pela subtração ao olhar, situa-se o Panóptico. Este é figura exemplar da estratégia que, ao trazer à luz, consegue assimilar, incorporar à funcionalidade no âmbito social: em vez de exclusão, a inclusão por meio do controle visado pelas

estratégias disciplinares. Por sermos potencialmente vistos, agimos nos conformes. Tal estratégia se mostra tanto mais efetiva quanto mais a visibilidade se tornou objeto de desejo: cada qual com seus devidos quinze minutos de fama. (GOMES, 2003:75)

Vivemos o *imperativo do olhar* – “sorria, você está sendo filmado”. É um olhar alimentado pela insegurança das grandes cidades, que gera a exigência da supervigilância com câmeras à espreita por todos os lados. Somos dominados pelo olhar. Quinet (2004) considera o olhar *onividente* (*ver e ser visto* em psicanálise), sob variadas formas: desde a proliferação dos programas televisivos de voyeurismo e exibicionismo explícitos até a generalização da vigilância, que multiplica as câmeras encontradas em nossos passos todos os dias.

Vivemos numa sociedade *escópica* (QUINT, 2004), que conjuga o show business e o *olho* que vigia e pune, materializando o espetáculo com a disciplina e o controle; uma sociedade comandada pelo comércio do *gozo do ver e do ser visto*, que transforma em moeda o prazer da exibição à vigilância do poder. O olhar tornou-se o personagem principal do mundo de Narciso. A visibilidade é o imperativo do espetáculo. Temos a necessidade de sermos visto pelo outro.

3.2 Fontes de informação: o cinegrafista amador

O telejornalismo, enquanto sujeito, alimenta-se do índice de audiência desse *olho* que o vê diariamente, um "televoyeur", um cidadão não “civilizado” à participação, que se insere na esfera pública como mero espectador e que, portanto, encara tudo como espetáculo. Uma apatia que não combina com o direito que ele tem enquanto cidadão. Évora (2001) chama a atenção de que a própria natureza jurídica do direito à informação deixa espaço para que a fonte participe na elaboração das notícias, quando incorpora, na sua vertente tripartida, o direito de informar, o direito de se informar e o direito de ser informado:

O direito de informar corresponde, na sua vertente positiva, à faculdade de todos os cidadãos poderem aceder a um conjunto de informações, úteis para a formação da sua consciência. Intimamente ligado a esta prescritiva jurídica, encontramos o direito de se informar, que tem um

efeito, tanto sobre o público, como sobre os jornalistas. Para o público, essa faculdade corresponde à liberdade de procurar a informação necessária para o fortalecimento da sua consciência; para os jornalistas, mais do que a possibilidade de adquirir informações pessoais, o direito de se informar diz respeito à necessidade de aceder a um conjunto diversificado de fontes de informação, de forma a cumprir os imperativos da sua deontologia profissional. (ÉVORA, 2001:04)

No telejornalismo, o chamado de “cinigrafista amador” é uma dessas fontes que mais têm auxiliado a iluminar as zonas de sombra de acontecimentos relevantes. Seu olhar é ressemantizado pela gramática do meio telejornalístico, mas não perde as marcas de quem o concebeu. São marcas que impedem, de certa maneira, que o meio “negue” um dado acontecimento.

Usamos o termo “cinigrafista amador” ou “fonte amadora” em contraposição à “fonte oficial” (MACHADO, 2003) com o intuito de enquadrar esse sujeito que vem ofertando versões de fatos ao meio profissional telejornalístico capazes de se tornar notícia. Entendê-lo nos remete às rotinas produtivas do telejornalismo, pelas quais o produto *in natura* do amador é submetido ao processo de seleção (*gatekeeping*), hierarquização e transformação.

Ao tratarmos da construção da notícia televisiva, o termo “cinigrafista amador”, em especial, é a identificação utilizada – de forma ampla – pelo telejornal por nós estudados. Significa que aquelas imagens ali veiculadas foram produzidas por alguém “manifesto”, não profissional, sem condição técnica ou vínculo institucional requeridos pelas empresas jornalísticas. É uma distinção estratégico-discursiva que diz ao telespectador que o que está ali não faz parte de sua gramática audiovisual. Todavia, no nosso entender, estimula no telespectador várias sensações: curiosidade pelo olhar diferente, inédito, desregulado, próximo do que é a “realidade”; causa surpresa, provoca emoção, ao se deparar com cenas de brigas, assaltos, tiros, mortes, catástrofes, correrias, flagrantes de extorsão, entre outros. O cinigrafista amador opera no imprevisto, ou na zona de sombra das práticas do telejornalismo; no acidental ou no planejado, mas não se insere institucionalmente como tal. É um espião interesseiro e narciso que se multiplica no tecido social, à medida que as

ferramentas tecnológicas de captura do real aprimoram-se e expandem-se, flexibilizando-se e tornando-se acessíveis a ele.

É cinegrafista amador para os telejornais, mas tal fonte poderia ser enquadrada em “neotipologias”, como *produtor-acidental*, *olhar turístico* ou *produtor-amador* ou *produtor-atento* às informações. Compõe um grupo autônomo que se intensifica e proporciona insumos à compreensão de um panorama de reorientação no âmbito das condições de produção de um telejornal, experiência única, cotidiana e coletiva, de representação e construção da realidade.

3.2.1 Um sujeito que *vê a si mesmo*

Retomando o nó que nos mobiliza ao entendimento, ou seja, a interferência do amador no âmbito profissional do telejornalismo, podemos pensar que a circulação de cenas oriundas de uma produção anônima dá a idéia – à primeira vista – de que este ato de “relatar acontecimentos” é um desejo ancestral incontido do ser humano: o de *ver a si mesmo*. A *fonte amadora* quer mais do que ser autora de imagens, mas *co-participante olhado*, como desejou certa vez um jovem engraxate da favela da Rocinha (Rio de Janeiro/RJ) ao ser indagado sobre o que gostaria de ver na televisão: “Eu”, disse (SODRÉ, 1990: 9).

O cinegrafista amador que conhecemos, no entanto, goza ao *ver a si mesmo* no espelho, não por sua imagem e semelhança do seu *Eu*, mas por estar ali o “índice de sua presença”: um anônimo. Delira ao saber que milhões de outros *amadores* deliciam-se diante de algo construído por sua obra e graça. São marcas esgrafiadas por ele nas paredes da “caverna mediática”. Gozo igual é curtido pelo *espelho*, que se deixa fruir diante daquilo que se apropriou e faz projetar, com intensidade, em direção às massas, cansadas do cotidiano e sedentas por sua dose diária de entretenimento.

O telejornalismo ensina ao mostrar cotidianamente como *operar* o *olhar* e, por outro, abriga novos tipos de fontes, como os sujeitos oriundos da tradicional área científica e suas constantes descobertas, quando o que aqui nomeamos de *fonte amadora* ou, em sentido largo, cinegrafista amador. Seu produto é tão sedutor quanto àqueles que desvelam a célula humana ou o asteróide. Há, imbricado sobre a cena e/ou som, um valor que chama a atenção do *campo jornalístico*, [...]

enquanto um conjunto de relações entre agentes especializados na elaboração de um produto específico conhecido como a informação [...] (TRAQUINA, 2001:20).

De telespectador passa a um potencial co-participante. As “lições” dão a ele o *empoderamento* (cognitivo, psicológico, político e econômico) necessário a candidatar-se a co-autor de *operador de linguagens*. Bastam uma “câmera” não mão e um bom flagrante para ingressar no mundo das produções teleinformativas. O cinegrafista amador, por esse caminho e com a competência adquirida, traz à tona acontecimentos. Se acolhidos pelo campo jornalístico, tornam-se notícias.

O jornalismo, de maneira geral, tem se beneficiado do modo *panóptico* da sociedade, que se põe a seu serviço como a “máquina de poder” imaginada por Jeremy Bentham, pensador burguês do Iluminismo. O campo afirma-se pela cadeia produtiva dos meios de comunicação, sua condição de um “poder político do olhar”, vendo tudo o que se passa: o corruptor e o corrupto, o assassino em pleno ato de eliminação do outro, a seqüência de espancamentos pela polícia, os assaltos em série em uma mesma esquina, o nascimento de uma criança em plena fila de espera de um hospital ou a descoberta e o salvamento por passantes de um recém-nascido boiando, vivo, dentro de um saco plástico.

Para além dessa produção humana, convém listar outras formas de contribuição externa no processo de construção da notícia nas rotinas produtivas dos telejornais diários. São incontáveis os aproveitamentos dos dados armazenados por sistemas de câmeras disseminados por agências bancárias, ônibus, trens, praças, ruas, pontes, hotéis, escritórios, colégios, banheiros. Cada um desses equipamentos, ao mesmo tempo em que inibe a ação marginal, capta aleatoriamente cenas do cotidiano. A vigilância eletrônica e o aprimoramento do acondicionamento do produto gerado têm possibilitado o desvelamento de muitos casos envolvendo roubos, assaltos, assassinatos, espancamentos. São flagrantes que, de certa forma, ao serem incorporados pelos telejornais repercutem positivamente na solução policial de grande parte dos casos. É também insumo que se agrega no processo de dar visibilidade a casos rumorosos com provas cabais do fato.

No tribunal midiático, o que era índice virou ícone. Como duvidar daquela imagem que não guarda qualquer marca de um discurso alheio de uma produção interessada? Está ali, é ele! A sensação de “verdade” cresce na audiência na medida em que cresce o número de “testemunhos” vindo de registros eletrônicos “imparciais”. São fortes ingredientes a somarem-se aos insumos dessas estratégias, que tanto agradam aos jornalistas e suas instituições, pois oferece elemento de “verdade irrefutável” à notícia.

Não raros os casos de uma reportagem apresentar uma versão com tom de “verdade” a partir de uma fonte “ilibada” e, em seguida, desmentida em “praça pública” por uma “testemunha” impessoal: a câmera de vigilância. Assim, não sem importância, este protagonista eletrônico – quase um panóptico comunitário -, um grande irmão, surge e oferece à vigilância institucional e ao jornalismo insumos importantes. São imagens captadas por câmeras estáticas ou móveis que permitem ao homem ver o que ocorre lá, a dezenas, centenas de metros de seu local de vigilância. Em pontes como a Rio-Niterói já foi possível realizar salvamentos, prisões e socorro a centenas de pessoas graças à vigilância desses dispositivos eletrônicos.

Outras formas de captação com propósitos semelhantes são as utilizadas por órgão policiais, que dão um novo destino às suas produções investigativas. Em ações como apreensão de drogas, caçadas de bandidos, campanhas, invasões de cativerios ou flagrantes de corrupção, a instituição policial faz registro em imagens provando a legalidade do ato e, de outro, faz dessa produção um *release*. Leva material “quente” e de alta credibilidade. Esse ato “generoso” da polícia em ofertar ao telejornalismo um produto, muitas vezes não passa de um “cavalo de tróia”, carregando num só discurso uma porção de *não-ditos*. Como tais imagens foram gravadas pelos próprios policiais, percebe-se uma troca. Ou seja, um escambo simbólico: “Eu dou o que vocês querem e vocês, por seu canal, falam bem de mim”. Mesmo que sejam operações planejadas militarmente e segredadas à reportagem, o telejornalismo faz desse mundo, belicoso e arriscado, um só objetivo: estar lá e captar o espetáculo da ação.

4. As ocorrências amadoras no JN: opções e a construção do *corpus*

Optamos por concentrar nosso olhar sobre o *Jornal Nacional*, inquestionavelmente o responsável maior pelo agendamento de temas da atualidade no Brasil. No período de observação, passamos a acompanhar a produção diária do *JN* e a extrair informações que apontassem o uso, pelo telejornal, de imagens procedentes de operações empreendidas por sujeitos fora do espaço institucional do jornalismo. Destacamos de cada uma das ocorrências verificadas, o dia, mês, ano, parte ou íntegra do texto lido pelos âncoras e o gênero de encaixe. Os procedimentos metodológicos utilizados para a operacionalização da análise e do enquadramento do *corpus* foram orientados pelo conceito de pesquisa exploratória.

O objetivo primeiro deste estudo foi a compreensão da participação da *fonte amadora* na construção noticiosa pelo *Jornal Nacional*, da Rede Globo. A regularidade crescente de inserções testemunhais produzidas por pessoas não jornalistas amplia o tom de ubiquidade do jornalismo e a capacidade, enquanto espaço televisual, de *tudo-saber, tudo-ver*. Permite-nos tratar essas ocorrências já como um *fenômeno* no processo de construção de realidades no mundo jornalístico ou na produção do telejornalismo, especificamente, quando tratamos imagens. Os insumos fornecidos por essas fontes são sempre bem-vindos ao mundo jornalístico. O material informativo é relevante tanto quanto o é o acontecimento transmitido “ao vivo” pelo aparato telejornalístico, resultado estritamente profissional e possuidor de credibilidade, como verificamos no capítulo anterior, por sua natureza presencial, planejada e marcada por rituais específicos que pouco ou nada deixam de espaço ao improvisado.

Para a análise, selecionamos ocorrências compostas por narrativas decupadas daquilo que foi ao ar pelos *Jornal Nacional*. Nosso campo de ação ficou restrito à Globo por questões que dizem respeito também à forma como armazena e coloca à disposição seus registros. Nossa opção pelo *Jornal Nacional* explica-se pelo que representa, antes de mais nada, a própria indústria que o abriga, a Rede Globo de Televisão e sua forte participação e poder de mercado. Detém audiências que variam de 30% a 50% no horário nobre, com uma participação de mercado que chega a 80%, o que significa que oito entre dez telespectadores ativos assistem à Rede Globo naquele momento

verificado, enquanto os 20% restantes assistem a outros canais de TV. (SIMÕES e MATTOS *In* BRITTOS e BOLAÑO, 2005:47)

O *Jornal Nacional* efetivamente é o principal telejornal da América Latina. É transmitido em horário nobre e é assistido por cerca de 50 milhões de telespectadores. Suas imagens chegam a 99% dos lares com aparelho de televisão, 4 mil dos 4.063 municípios brasileiros, alcançando 98% do território nacional. Sua importância está expressa nos números de sua audiência. O *JN* desenvolveu técnicas de redação e apresentação de notícias que se tornaram paradigmáticas para todo o telejornalismo praticado no país.

Na busca de registros de “quebras” nesse padrão, passamos a colher dados a partir de 2003 de todos os textos que cobriam imagens amadoras. Na construção de um *corpus* para a pesquisa, promovemos um percurso de visualização até os últimos meses de 2006. São ocorrências de diferentes gêneros, todas tendo como ponto de partida exatamente essa informação reafirmada pelo próprio texto do telejornal: imagens amadoras.

Pela diversidade de sujeitos e procedências, optamos por mantê-las em ordem de veiculação no *Jornal Nacional*. A listagem de textos e o assinalamento dessas imagens contemplaram igualmente as que eram oriundas de outras categorias de fontes, como *câmeras de segurança*, *vigilância* e de órgãos públicos (Polícias Civil e Federal). São, em suma, imagens produzidas sem a preocupação com o enquadramento institucional, exigido pela emissora, e explicitadas, quando veiculadas, como originadas por autoria “amadora”. O que é produzido por essas fontes amadoras não chega a rivalizar com as equipes de repórteres cinematográficos da Rede Globo. Como não há esforço capaz de cobrir todos os acontecimentos jornalísticos de uma cidade grande como Rio de Janeiro e São Paulo, imagens do cotidiano, geralmente interessam à emissora. Assim, são aproveitados bons flagrantes para lá encaminhados.

4.1 Análise: Identificação e tipificação das ocorrências

O recolhimento das ocorrências ao longo do período de observação – de 2003 a 2006 – nos possibilitou um amplo conjunto de marcas dessa participação de uma outra fonte de informação à

construção telejornalística. Como já referido, cada ocorrência apresenta texto extraído da fala do apresentador referente às imagens veiculadas pelo *Jornal Nacional*. Por opção metodológica, ficamos com a análise do texto e, dependendo da ocorrência, faremos a relação entre as duas linguagens. Constituímos nosso *corpus* com aqueles textos que possuíam informações suficientes para responder a nossa questão-base: há em marcha um fenômeno que aponta para a colaboração *participativa* da fonte amadora?

Trabalhamos com 55 ocorrências. Destas, selecionamos 12³⁴⁷ que julgamos relevantes para servirem de amostra quanto à pluralidade de fontes e diversidade de gêneros. Para a compreensão dessa proposta metodológica de tipificação e análise, apresentamos a seguir o quadro-síntese que enlaça as ocorrências escolhidas e que compõe nosso *corpus*. Cada categoria, por nós também chamada de *categoria-manchete*, por anunciar ou representar a essência do conteúdo de cada ocorrência, tem vinculação com determinado(s) gênero(s) nela identificado(s).

Em seguida, abordamos mais especificadamente a nomenclatura que pretende dar conta desse diagnóstico, que criamos para realizar a análise a partir de dois pontos de produção: primeiro, quem captou as imagens; segundo, a Globo, que as enquadrrou. Para além disso, a *categoria-manchete* nos dá a oportunidade de pôr à luz o implícito que tais imagens carregam. A disposição das ocorrências tem como critério a explicitação de cada categoria, não considerando a ordenação temporal.

Tabela 1: Tipologia de ocorrências³⁴⁸

Categoria	Ocorrência	Gênero
Flagrante policial 05.03.2003	[...] O Ministério Público quer punir os jovens que aterrorizaram motoristas na orla de Praia Grande, na baixada santista, neste carnaval. O flagrante de violência foi gravado por um cinematista amador na noite de segunda-feira.	Flagrante Denúncia
Registro do fantástico 29.04.2003	[...] Explicações diferentes para um objeto voador não identificado no céu da Bahia. [...] Imagens de um rastro luminoso no céu foram registradas por um cinematista amador e analisadas no Observatório Antares em Feira de Santana.	Fantástico Registro

³⁴⁷ O material aqui exposto foi coletado a partir de gravações em vídeo e posterior degravação; mais adiante, nos valem da própria organização da Rede Globo, que passou a disponibilizar texto/imagem em seu do banco de dados virtual *Globo Media Center*.

³⁴⁸ Essas ocorrências foram transcritas aqui a partir de observação do *Jornal Nacional*, de 2003 a 2006.

Olhar turístico	Cinegrafista amador capta a emoção das últimas horas da operação que resgatou os brasileiros na Bolívia, um documentário feito pelos próprios turistas, em La Paz, no olho da rebelião popular. O momento emocionante foi registrado por uma câmera amadora de turistas de São Paulo, que visitavam a Bolívia na hora errada.	Registro Oportunidade
17.10.2003		
Denúncia anônima	[...] No pátio da carceragem da delegacia do centro de Niterói, esgoto a céu aberto, sujeira, rede elétrica sem conservação. Nesta segunda-feira, dois presos fugiram por um buraco, que já ganhou novas barras de ferro. As imagens gravadas por um cinegrafista amador mostram celas superlotadas, presos pendurados em redes, sem espaço para dormir. A cadeia tem capacidade para 150 homens, mas hoje abriga 520.	Denúncia Reivindicação
15.09.2003		
Imagens em suas condições de produção	A corregedoria da PM abriu inquérito para apurar a morte de dois bandidos durante uma perseguição na zona sul. Na ação, um empresário, vítima de seqüestro relâmpago, foi libertado. Imagens feitas por um cinegrafista amador mostram o momento em que um dos ladrões está deitado no chão, rendido pelos policiais. Segundos depois, enquanto o cinegrafista tenta ajustar a câmera , ouve-se um tiro. O cinegrafista amador se assusta. Pouco depois, quando a imagem volta a ficar nítida, os dois bandidos estão no camburão. Junto com eles embarca um policial. O carro sai em alta velocidade.	Flagrante Testemunha
16.01.2004		
Circuitos de vigilância	Flagrante de um assalto a um restaurante na zona sul de São Paulo. O circuito interno de TV registrou o momento em que os ladrões entraram no local e renderam os funcionários. Todos fugiram num carro importado.	Flagrante Oportunidade
22.06.2004		
Imagens de complementação	Novas imagens da destruição - O governo da Indonésia informou que não pode mais garantir a segurança dos voluntários e trabalhadores de ajuda humanitária que estão na província de Atche, uma das mais destruídas pelas ondas gigantes. O Exército indonésio acusou os rebeldes separatistas do Movimento Pela Libertação de Atche de atacar comboios que levam socorro para a região. Novas imagens mostram a destruição das tsunamis. O vídeo gravado por um mergulhador da Finlândia mostra o momento em que as tsunamis invadem a ilha de Koh Racha, na Tailândia. A água inunda um hotel. Uma segunda onda chega ao restaurante. Uma pessoa morreu nesta ilha.	Registro Oportunidade
11.01.2005		
Flagrante armado	O fiscal corrupto escolheu como vítima o maior sindicato de trabalhadores da América Latina. Ao presidente do sindicato, o fiscal entregou um documento, com o valor da suposta dívida: quase R\$ 2 milhões [...]. Mas o fiscal apresentou outra opção: o sindicato poderia recolher ao INSS menos da metade da suposta dívida. E, em 60 vezes, desde que pagasse propina. Na sexta-feira passada, o sindicato pagou parte da propina: R\$ 100 mil em dinheiro vivo. E o sindicato procurou a Polícia Federal. O encontro para o pagamento da segunda parte da propina foi marcado para às 15h, na sede do Sindicato dos Metalúrgicos, no centro de São Paulo. Câmeras foram montadas no 11º andar - na mesma sala onde o fiscal trabalhou durante a auditoria. As imagens mostraram toda a negociação. Quando o fiscal acaba de guardar o dinheiro, policiais federais descem para o flagrante de corrupção.	Flagrante
03.03.2006		

Câmera de segurança		No centro de Belo Horizonte, um cinegrafista amador , registrou durante dez dias a ação de criminosos na rua. O grupo de assaltantes age de surpresa. A vítima é imobilizada com uma gravata, que provoca desmaios e poucos conseguem reagir. Com o dinheiro roubado, os assaltantes compram cocaína, maconha e se drogam na rua. Depois de um assalto, a polícia atendeu ao chamado de uma vítima e prendeu um dos assaltantes, mas depois que os policiais foram embora, a violência continuou.	Registro Flagrante Denúncia
	21.05.2004		
Câmera alcagueta		Crime diante das câmeras: eles agem como freqüentadores comuns. Retiram os tiquetes do estacionamento e se dividem: um vestido de policial e outro de segurança - dão cobertura ao grupo. Dentro do banco, dois homens se passam por clientes. Eles esperam que os seguranças com os malotes cheguem perto da saída para rendê-los. De repente, começam a atirar. Na fuga, derrubam a cancela do estacionamento. A ação deixou dois vigias mortos e um ferido. Dois clientes do banco também foram baleados. [...] A suspeita é que pelo menos um deles tenha participado da tentativa de assalto. A polícia investiga [...] E espera identificar a quadrilha com a divulgação das imagens .	Flagrante
	24.01.2006		
Câmera corporativa		Imagens de uma revista nas celas de Presidente Bernardes - As imagens que o Brasil conhece do presídio de segurança máxima de Presidente Bernardes são as de uma caixa de concreto, uma construção projetada para confinar bandidos violentos e perigosos. Mas agora você vai ver o presídio por dentro. [...] As cenais foram gravadas uma semana depois do fim dos ataques dos bandidos contra a polícia de São Paulo. Cem agentes penitenciários de várias cidades do estado participaram da revista. As imagens foram obtidas pela revista Época. A edição que chega às bancas neste fim de semana mostra uma conversa entre Marcos Camacho, o Marcola, e um agente penitenciário durante uma revista. O vídeo foi gravado por um dos funcionários. [...] Assim que os agentes entram, os presos começam a bater nas celas e gritam. São 152 celas. 152 presos. Uma delas é o principal alvo. É ali que está Marcola. Ele é algemado à porta. O rapaz com a filmadora acompanha tudo do lado de fora [...]	Testemunha
	27.05.2006		
Câmera com o “olho do dono”		A polícia prendeu em Uberlândia-MG uma babá acusada de torturar um bebê de 1 ano e 9 meses. Uma câmera registrou os maus-tratos no bebê, que tem a síndrome de Down. Érica Morais, de 19 anos, foi presa em casa. No depoimento à polícia, a babá não escondeu o crime. Confessou que foram muitas as agressões, mas falou que a criança é uma menina muito boa e que não dava nenhum trabalho. [...] “Um vizinho falou que ela estava chorando quase todos os dias e, logo depois, apareceram lesões na pele, que a babá não soube explicar. Então, resolvemos colocar as câmeras ”, conta a mãe da menina. Nas imagens, Érica puxa o bebê com força, levanta a menina pela bochecha, bate nas mãos e a joga do sofá.	Registro Flagrante Testemunha
	05.10.2006		

As ocorrências acima sintetizam um conjunto de possibilidades de fontes. A amostragem permite a categorização por grandes eixos a partir de *imagem-objetivo*. A categorização em forma de manchete anuncia conteúdos que trazem particularidades na ordem das instituições: das que fornecem as imagens e da que enquadra e veicula. Abaixo, propomo-nos a desdobrar tais categorias. A partir dos enunciados, analisamos as marcas deixadas pelo enunciadador. O objetivo é verificarmos

o grau de participação da *fonte amadora* na produção do telejornal *JN*. Repetimos, a seguir, as categorias antes mencionadas, mas agora “lendo” as estratégias imbricadas na ocorrência escolhida, que engloba, na sua origem, imagem e texto oral (narrativa).

4.1.2 Flagrante policial

As imagens dessa ocorrência foram produzidas por “um cinegrafista amador” e servem como prova cabal. Afinal, é um “flagrante de violência” e o “Ministério Público quer punir os jovens que aterrorizaram motoristas”. O exemplo é recorrente nas amostras coletadas e dá a entender um certo grau de cumplicidade entre o telejornal e os órgãos públicos. Nesse caso, há uma nítida vontade de que sejam mostradas as imagens para que a veiculação surta efeito de busca e identificação dos agressores. É importante frisarmos que, dentre nossas observações, tais estratégias carregam um tom de complementaridade. Imagens são acolhidas pela equipe de telejornalismo, que as repassa ao órgão público competente que, por sua vez, se manifesta – em muitos casos – juntamente com a veiculação das imagens. No caso-exemplo, o telejornal *faz ver* a cena-flagrante e denuncia a ação criminal ao Ministério Público.

4.1.3 Registro do fantástico

Mesmo que o jornalismo seja um lugar da racionalidade, da linguagem objetiva e referencial, não da imaginação (MOTTA, 2006), esse exemplo traz o “fantástico” em relatos noticiosos. É uma categoria com rara aparição. Nesse caso, é uma narrativa imagética que remete a um acontecimento de *evento incerto e fortuito, não esperado*. É um acontecimento radical e ilógico e está na ordem do inverossímil na sua “radical excepcionalidade”. Não se apresenta apenas como um fato incomum, mas insólito ou fantástico (MOTTA, 2006). O enunciado diz: “Explicações diferentes para um objeto voador não identificado no céu da Bahia [...]”. Ou seja, “o fato insólito é menos compreendido, provoca uma comoção de tipo diferente, sua explicação pode escapar ao racional e muitas vezes remete a imaginários coletivos, remete a causas espirituais e até mesmo à intervenção divina. Não podem se imediatamente entendidos”.

4.1.4 Olhar turístico

A fonte turística parece *tudo ver* e capacita-se, por óbvio, a *registrar tudo*. Em suas andanças por lugares compreendidos por ela como exóticos, seu olhar está armado, pronto para a captura do diferente, do inusitado, do espetacular. No exemplo, o cinegrafista amador é nominado como *turista*. É um sujeito que compreende o momento e “capta a emoção das últimas horas da operação que resgatou os brasileiros na Bolívia”. Torna-se aos olhos do telejornal, um documentarista que registra e procura seguir mais ou menos o que entende por “reportagem”. Esse cinegrafista amador se representa a partir dos critérios classificatórios a seu dispor, os meios pelos quais aloca significado ao mundo das coisas e dos seres. Como diz Lima (1980), é por eles que o mundo se faz significativo. “E o choque de significações, de imediato, resulta do choque de representações”. Num processo de *mimeses*, o turista demonstra sua capacidade de classificar e atualizar a situação em que se encontra. Da forma como se processam as relações humanas, ele capta o momento emocionante na volta a São Paulo dos turistas que “visitavam a Bolívia na hora errada”.

4.1.5 Denúncia anônima

A imagem traz à luz informações de um ambiente inexpugnável e legalmente protegido dos olhares do mundo midiático. Só mesmo um “olhar anônimo” e interessado para fornecer tais dados. A *fonte amadora* é protegida pelo enunciado telejornalístico, que descreve que algo não vai bem no pátio da carceragem da delegacia do centro de Niterói. Imagens mostram esgoto a céu aberto, sujeira e uma rede elétrica sem conservação. As informações reforçam a condição do telejornal, como de resto o é a televisão. Ou seja, está aí para “disciplinar” ou “controlar”, palavras-chave na modernidade televisual. A situação encontrada pelo cinegrafista amador na cadeia tem de passar pela mídia. Se assim não o fizer, não há poder de reivindicação ou punição. (Gomes, 2003) Somado a esse registro, a notícia ganha contornos de reivindicação com o enunciado jornalístico informando que a cadeia tem capacidade para 150 homens, “mas hoje abriga 520”.

4.1.6 Imagens em suas condições de produção

Para além das imagens que poderiam enaltecer a ação da polícia no combate à violência, a sequência obtida pela *fonte amadora* deixa evidente duas intenções: o procedimento duvidoso dos

policiais quanto à prisão dos bandidos, e a estratégia discursiva adotada pelo telejornal para dar ainda mais veracidade ao acontecimento, lançando dúvidas quanto à ação da PM. “[...] enquanto o cinegrafista tenta ajustar a câmera, ouve-se um tiro. O cinegrafista amador se assusta. Pouco depois, quando a imagem volta a ficar nítida, os dois bandidos estão no camburão. Junto com eles embarca um policial [...]”. Imagem e texto oral juntam-se para mostrar as condições sob as quais a cena foi captada. O cinegrafista amador tem papel preponderante no contexto da narrativa. Sob o ponto de vista do telejornal, é ele que dá vida à ação e torna a narrativa igualmente mais “verdadeira”. Passa a sensação ao telespectador de que “alguém” estava à espreita, mais do que olhando, registrando todos os passos.

4.1.7 Circuitos de vigilância

São imagens cada vez mais em uso na medida em que as instituições munem-se de aparatos de vigilância. A presença desses “olhos eletrônicos”, não mediado por humanos, infiltra-se por corredores, elevadores, garagens ou qualquer outro espaço – público ou privado - que se destina espiar. Possibilitam às empresas o flagrante policial, o registro necessário para acusar a partir da identificação do *quem foi* e o *que fez*. Trabalham com uma espécie de rede de pescar: ficam ali, num ponto estratégico, 24 horas. Não há como escapar desse negócio seguro e lucrativo. O resultado dessa “pescaria” eletrônica tem fornecido dados não apenas para as empresas de segurança, como para a polícia e, indiscutivelmente, para as emissoras de televisão, que se abastecem dessas cenas por suas imagens espetaculares e que mostram os diversos *modus operandi*. Cria, de outra forma, uma espécie de *Panoptico*, que incorpora uma torre central que permite o controle pela visualização interna e externa dos ocupantes das células individuais que circundam a torre. São examinados coletiva ou individualmente por um observador na torre que não pode ser visto, como as modernas câmeras de vigilância: permitem ver sem ser vistas, a essência do poder de Foucault (1977).

4.1.8 Imagens de complementação

Essa característica demonstra uma forma de os telejornais darem seqüência a um grande evento, como 11 de setembro ou as ondas gigantescas – tsunamis. O exemplo foi extraído de uma série de

matérias sobre o fenômeno geológico e suas consequências. A cada dia, mais imagens amadoras chegavam às redações dos telejornais e a agenda midiática recolocava o tema na ordem do dia. Durante um mês, o *Jornal Nacional* divulgou cinco novas imagens vindas de agências internacionais, com as seguintes chamadas: *Tragédia não pára de aumentar* (06.01.2005); *Novas cenas da tragédia* (08.01.2005); *Novas imagens da destruição* (11.01.2005); *Tsunamis: novas imagens da destruição* (31.01.2005); *Divulgado vídeo com imagens do terremoto que provocou as ondas gigantes na Indonésia* (01.02.2005).

Assim como nos Estados Unidos, quando dos atentados às Torres Gêmeas, as imagens *indiciais* do pós-tsunami deram lugar às cenas *icônicas* gravadas por turistas ou nativos que se postavam no momento da catástrofe em posição de registro. Aos poucos, o telespectador foi montando a cena original numa espécie de quebra-cabeça. A sequência de imagens amadoras não apenas deu possibilidade de revelação da extensão do incidente, como mostrou a capacidade de complementação da cena original a partir da composição de registros vindos de diferentes postos de observação. Foi a partir dessas imagens do cataclisma que nós passamos a viver o drama daqueles lugares tão distantes.

4.1.9 Flagrante armado

Estratégias de armar ciladas desde sempre são usadas pelos órgãos governamentais para vigiar e punir seus servidores. Entretanto, mais recentemente, a televisão passou a ser o suporte na veiculação dessas armadilhas. As cenas gravadas mostram toda a negociação e o momento exato do flagrante do fiscal corrupto dado pela Polícia Federal, numa sensação que dá a perceber uma autorização do nosso acesso ao real. A atuação da Polícia Federal beneficiou duas instituições: o próprio órgão policial, que viu midiaticizada a sua ação, e o telejornal, que percebeu o alto grau de noticiabilidade contido nas imagens cedidas pela PF.

4.1.10 Câmera campana

Assemelha-se ao critério de *Flagrante policial*. Diferencia-se, contudo, pela disposição à campana (tática policial) do cinegrafista amador. É uma adaptação do que há muito é feito pelas equipes de

telejornalismo em suas empreitadas na consecução da prática do jornalismo investigativo. São informações relevantes quando editadas e apresentadas na grade do telejornal. Conforme o enunciado da ocorrência, o cinegrafista registrou durante dez dias a ação criminosa, permitindo ao *Jornal Nacional* o uso sumarizado dos crimes praticados, desvelando procedimentos dos assaltantes e a intervenção policial. A captura das imagens, portanto, não é fruto do inesperado do acontecimento. É obra também de paciência, de efetiva campana da fonte que, de antemão, sabe onde está o ponto conflagrado, como ocorreu no centro de Belo Horizonte. Mostra uma forte tendência da recepção em “armar-se” com câmeras e disposição à observação, munida de informações para flagrar cenas como essas. É um recurso que cresce proporcionalmente ao desenvolvimento e barateamento das ferramentas tecnológicas.

5.6.10 Câmera “alcagueta”

O expediente era muito utilizado pelos jornais. Em parceria com os impressos, a polícia fazia circular imagens de delinquentes foragidos. A leitura habitual dos periódicos, fazia com que os consumidores fatalmente reconhecessem-no e denunciassem-no à Delegacia de Polícia mais próxima. Modernamente, com a televisão a relação dá a entender que é a mesma. Há uma cumplicidade entre meio e órgão público, numa manobra que beira ao escambo: veicula em primeira mão, garante audiência e ainda ajuda a polícia na captura.

Uma atitude que escapa às relações “saudáveis” entre imprensa e fonte. Nessa troca, o jornalista se assemelha a “Judas”, “dedo-duro”, “alcagueta”, “dedo de seta”, “linguaredo” ou “apontador”, algumas denominações utilizadas para o indivíduo que entrega seus comparsas de atos ilícitos. Nessa relação, tanto mídia quanto polícia angariam frutos dessa relação. Tomada como prática recorrente, essa troca de favores dá às redações a possibilidade de, ali adiante, ter de recorrer a imagens produzidas por órgãos públicos. Como retribuição à ação “generosa” do telejornal, não raras vezes esse é beneficiado com “imagens exclusivas”, proporcionando o tão almejado furo jornalístico.

5.6.11 Câmera corporativa

Em um processo de agendamento, as instituições igualmente pautam os meios, como nessa ocorrência. A fala do âncora já enquadra as imagens produzidas, dando a elas um status de exclusividade por sua capacidade de trazer ao espectador aquilo que nem mesmo o *Jornal Nacional* poderia desvelar. “As imagens que o Brasil conhece do presídio de segurança máxima de Presidente Bernardes são as de uma caixa de concreto [...]. Mas agora você vai ver o presídio por dentro [...]”, anuncia o telejornal, num claro enaltecimento de um esforço da fonte amadora. Sem ela tudo isso não poderia ser mostrado o Brasil. Em seguida, processa-se a revista às celas do presídio.

O *JN* assume o papel de “mestre de cerimônias” e vai narrando passo a passo aquilo é apresentado pelo vídeo gravado por “um dos funcionários” da carceragem do presídio. Esse cinegrafista amador limita-se a dar a conhecer informações francamente favoráveis ao seu grupo, colocando os presidiários na condição legalmente proposta. Entretanto, não deixa de pôr em cena a tensão que orbita o trabalho de revista. Com ou sem intenção, o que se depreende dessa produção é uma legítima defesa de um grupo de agentes que necessita mandar um recado aos outros “bandidos” não encarcerados, que promoveram – naquele período – ataques contra a polícia de São Paulo.

Os dados que vão sendo fornecidos ao longo do vídeo deixam transparecer esse objetivo: “cem agentes”, “são 152 celas e 152 presos”, “ali está Marcola” [...]. Detalhes que revelam uma certa ordem, um determinado procedimento padrão e um ambiente pronto a abrigar qualquer delinqüente que ouse enfrentar a ordem estabelecida. A frase “O rapaz com a filmadora acompanha tudo do lado de fora [...]” encerra uma intenção de dizer que o cinegrafista amador acompanhou detalhe por detalhe da operação, ou seja, não foi omitido, e o que vimos foi uma ação meritória das forças policiais.

5.6.12 Câmera com o “olho do dono”

Dar visibilidade às imagens do *Mal*, como esta que aparece a babá espancando um bebês ou mesmo aquelas nas quais os policiais são surpreendidos cometendo abusos flagrantes de autoridade, mobilizam a recepção. A ocorrência em destaque traz imagens de uma babá acusada de torturar um bebê de um ano e nove meses, registradas por câmera instalada pelo pai da criança. O flagrante de

maus-tratos no bebê, que tem a síndrome de Down, teve o efeito desejado: produziu sentido, chocou o telespectador e mobilizou o poder judiciário, que decretou, na sequência, a prisão da babá. São cenas arranjadas por familiares, desconfiados com marcas de violência: “Um vizinho falou que ela estava chorando quase todos os dias e, logo depois, apareceram lesões na pele, que a babá não soube explicar [...]”.

É uma “fórmula” já utilizada em outras situações semelhantes e, ao ser levada à audiências pelos telejornais, mostra-se extremamente útil na conquista do telespectador. Afinal, do ponto de vista do receptor, o horror, para além de seu fascínio, para além de colocá-lo a salvo – na posição de distanciamento em que se encontra do fato, posição que o habilita a julgá-lo –, também fixa-o no ponto em que só pode considerar-se apto a julgar justamente por não partilhar das mesmas práticas. (GOMES, 2003:78) É uma ocorrência que reforça esse uso corrente dos aparatos tecnológicos existentes como possibilidade de extensão dos nossos sentidos. Podemos ser detetives a serviço dos nossos próprios interesses. A “cultura mediática” põe-se a serviço dessa perspectiva. Mais, os registros podem, grosso modo, render-nos frutos se levados à construção das mídias.

Conclusão

A partir da constatação de que vivemos numa sociedade *escópica* (QUINET, 2004), que conjuga o *show business* e o *olho que vigia e pune*, materializando o espetáculo com a disciplina e o controle, podemos responder à principal indagação deste trabalho, afirmando que o jornalismo – ou o telejornalismo – tem hoje, na fonte amadora, o seu principal ponto de apoio na construção de realidades oriundas de uma zona de sombra.

O número registrado de ocorrências permite-nos afirmar que há um fenômeno em curso que aponta para uma espécie de “dependência” do telejornal por imagens icônicas dos grandes acontecimentos; há uma audiência *empoderada* pelas pedagogias próprias das mídias e pelo acesso às novas tecnologias; no Brasil, o chamado *jornalismo participativo* passa longe de seu conceito original. O que temos é um processo narcísico e ególatra de autovalorização de quem é co-produtor de realidades.

Sendo assim, o jornalismo – entendido como profissão e submetido a regras próprias –, de maneira geral, não é o único a observar, a espiar os espaços público e privado em busca do diferente, do exótico, do inusitado, do “noticiável”. Tem hoje a forte presença de um espectador com um capital simbólico específico para “olhar” e “ver” outras realidades; está aí, no amplo espaço social, *empoderado* pela televisão a registrar não mais no cérebro via retina, mas na memória física a partir de lentes apropriadas. Estamos diante de uma população com técnica e instrumentais eletrônicos para *vigiar* e *punir*. Mostra-se com um modo *panóptico*, uma “máquina de poder”, como metaforizou Jeremy Bentham. Afirmar seu *poder político do olhar* ao ver tudo o que se passa. Estamos diante de uma sociedade comandada pelo comércio do *gozo do ver* e *do ser visto*, que transforma em moeda o prazer da exibição à vigilância do poder.

O problema de pesquisa aqui exposto, que indaga se teria a *fonte amadora* invadido e tomado conta de uma nesga do campo sagrado do telejornalismo e ali feito acampamento, participando ativamente da construção de realidades, é respondido ao tratarmos, sob diferentes ângulos, a questão do cinegrafista amador. A peça-chave desse novo cenário põe-se a serviço das instituições midiáticas, talvez não necessariamente a serviço da cidadania. Nessa vontade de registrar o inédito, o noticiável, faz do cinegrafista amador a síntese de um tempo de desregulagem, de sobreposição de espaços de vigilância e punição. É a partir dele que o Estado vigia as irregularidades; espia as negociatas; denuncia o ilegal; flagra o criminoso; ilumina a zona de sombra.

São insumos produzidos por um indivíduo que necessita dar visibilidade ao *visto*. Sem essa ação não há sentido em sua mobilização. Ou seja, registra-se a onda Tsunami para ser vista depois, não apenas por nossos parentes, mas por milhões de outros integrantes desta rede de comunicação planetária; registra-se e socorre-se um bebê das águas de uma lagoa mineira não apenas pelo ato generoso de um ser humano. Quando visto, o registro deixa perceber o “altruísmo” que está no primeiro plano, mas desvela igualmente uma vontade de mostrar-se “super-herói”, que *vê e salva*, que *está lá, no lugar certo, na hora certa*. E que possui, inquestionavelmente, um bom “produto à venda”.

Se o jornalismo mostra-se “dependente” dessa produção para dar vida às notícias espetaculares, quem as produziu igualmente tem de propor-se em conjugação com os meios. Sem eles, seu acontecimento genuíno não passará de uma representação sem suporte. Nesse momento, o telejornalismo e tudo aquilo que o compõe enquanto ambiente de construção de realidades torna-se vital para a visibilidade desse conteúdo. Como consequência, valoriza-se exponencialmente a figura do *gatekeeper* e sua especialidade em selecionar e enquadrar as cenas amadoras. O telejornalismo projeta-se ao usar velhos e novos recursos audiovisuais. Beneficia-se de uma sociedade que absorve as gramáticas dos meios, que reconhece acontecimentos que representam uma infração, um desvio, uma ruptura do uso normal das coisas, de uma sociedade cada vez mais apta a *colaborar* na construção da notícia e integrar o *território* por ora inexpugnável do jornalismo.

Bibliografia

- BECKER, M. L. (2006) *Inclusão digital e jornalismo: novos leitores, novas dificuldades e desafios na relação com a notícia e a forma de noticiar*. Trabalho apresentado ao NP 02 – Jornalismo, do IV Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom.
- SIMÕES e MATTOS (2004). Contribuição em obra colectiva *Rede Globo: 40 anos de poder e hegemonia*, in BRITTOS, V, BOLAÑO, C. (2005) (Orgs): Editora Paulus.
- ÉVORA, S. L. (2006). *As fontes jornalísticas na televisão cabo-verdiana: os "definidores primários" das discussões*. [On-line]. Disponível em [http://www. http://nosmedia.blogspot.com](http://www.http://nosmedia.blogspot.com). Consultado em 12 de maio de 2006.
- FOUCAULT, M. (1977). *Vigiar e punir*. Petrópolis: Ed. Vozes.
- GOMES, M. R. (2003). *Poder no jornalismo*. São Paulo: Hacker Editores e Edusp.
- MACHADO, E (2003). *O ciberespaço como fonte para os jornalistas*. Salvador: Editora Calandra.
- QUINET, A. (2004). *Um olhar a mais: ver e ser visto na psicanálise*. Jorge Zahar Editor.
- ROCCO, M. (1989). *Linguagem Autoritária: televisão e persuasão*. São Paulo: Brasiliense.

- SODRÉ, M. (1990) *A máquina de narciso: televisão, indivíduo e poder no Brasil*. São Paulo: Cortez.
- STROMQUIST, N. (2000) *La búsqueda del empoderamiento: em qué puede contribuir el campo de la educación*. In León, Magdalena. *Poder y empoderamiento de las mujeres*. Colômbia: TM Editores, Facultad de Ciencias Humanas.
- TRAQUINA, N. (2001). *O estudo do jornalismo no século XX*. São Leopoldo: Ed. Unisinos.
- TUCHMAN, G. (1983). *La producción de la noticia. Estudio sobre la construcción de la realidad*. México: Gilli.
- WOLF, M. (1995) *Teorias da comunicação*. Lisboa: Presença.

Jornalismo e violência na escola. A Cobertura Jornalística da Violência na Escola na Imprensa Portuguesa (1998-2002)

Elsa Videira da Cunha Rebelo (Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Nova de Lisboa)

elsavideira@hotmail.com

Resumo

A violência na escola tornou-se um tema jornalístico da actualidade com poderosa carga emocional estreitamente relacionada com a forte dimensão simbólica da instituição escolar.

A pesquisa realizada identifica, descreve, caracteriza e relaciona a cobertura jornalística da violência escolar nos jornais *Correio da Manhã*, *Diário de Notícias*, *Jornal de Notícias* e *Público*, entre 1998 e 2002. São analisadas as representações do fenómeno, os discursos dos actores sociais, nos contextos nacional e internacional, para aferir estratégias jornalísticas, a argumentação política, académica ou social. A apreciação longitudinal dos textos realizou-se com base na Análise de Conteúdo e na Análise Crítica do Discurso. São identificados temas das agendas públicas, políticas e jornalísticas e diferentes pessoas participantes em processos verbais, materiais e comportamentais, a emergência de metáforas e padrões que se repetem, em texto e imagem.

PALAVRAS-CHAVE: violência escolar, notícias, jornalismo, discurso

Introdução

Na última década e meia, falar da violência no espaço escolar tornou-se tema da actualidade, largamente tratado pelos media, nacionais e internacionais, que produzem no público uma poderosa carga emocional estreitamente relacionada com a forte dimensão simbólica da instituição escolar. O enfoque dos media em episódios singulares do mundo, com base em critérios próprios, que determinam a produção de títulos, textos e imagens, oferece aos leitores o acesso a discursos sobre

comportamentos anti-sociais ou violentos em domínios como a família, a escola, o desporto ou a sociedade civil em geral.

Quando assistimos ao telejornal ou folheamos as páginas dos jornais ou revistas, é notório o recurso frequente a um leque de designações como “indisciplina”, “violência”, “agressão”, “insegurança”, “delinquência”, associadas a outras expressões como “violência urbana”, “violência no desporto”, “violência doméstica”, “violência na escola”, “violência juvenil”, “prevenção da violência” ou “combate à violência escolar”, que despertam o interesse dos leitores. O termo “violência” é recorrente nos media e até empregue no discurso político e na referência a conflitos do quotidiano e realidades sociais emergentes, como transgressão aos sistemas de valores, definidos em determinado quadro social.

A violência nas escolas portuguesas, um pouco à semelhança do que acontece pelo mundo ocidental, tornou-se definitivamente um problema real que preocupa docentes e familiares ou demais actores sociais implicados na educação dos jovens. Mas qual é a natureza exacta do fenómeno que parece estar relacionado com os novos públicos escolares? A violência acontece na sala de aula, nos corredores, nos espaços de recreio, à saída da escola, nas relações com familiares dos alunos? É possível definir com rigor os espaços onde o fenómeno ganha expressividade com consequências distintas para os sujeitos? As incertezas mais recentes exigem uma reflexão crítica colectiva, numa perspectiva histórica, no sentido de distinguir o mito da realidade e fazer o balanço sobre a violência que se vai vivendo no contexto escolar e a que, por vezes, obtém visibilidade nos media.

1. A violência na geografia escolar

«Se a violência na escola se tornou num objecto de estudo, ela constituiu-se primeiro como problema social» (Carra e Sicot (2001:61).

Confrontados com a crescente reputação negativa da violência escolar, investigadores da comunidade científica europeia e internacional estão apostados em avaliar criteriosamente até que ponto há exagero e manipulação mediática na construção do fenómeno, enquanto objecto de investigação. Num cenário de debate internacional com foco em questões de educação escolar, e especial incidência na violência escolar, têm decorrido inúmeras iniciativas em vários países – seminários, conferências, *workshops*, estudos e observatórios, reunindo pessoas de diferentes campos sociais. Os mais recentes congressos do Observatório Internacional da Violência Escolar aconteceram em Janeiro de 2006, em Bordéus; em 2007 no Reino Unido; e em Lisboa em Junho de 2008, prevendo-se uma nova conferência para 2009, em Ottawa.

A literatura académica tende a acusar os media pelo enfoque excessivo, sensacionalista e consequente visibilidade social conferida ao crime, à marginalidade e a casos pontuais de extrema violência ou violência escolar. São igualmente questionadas as mais variadas formas de representação e divulgação da complexidade das relações sociais e dos problemas éticos e morais que decorrem no espaço interior ou periférico da instituição escolar. É comum ouvirem-se opiniões que evidenciam, não só a ideia de uma televisão promotora de violência, em especial junto de um público mais jovem e indefeso, como também a percepção de que a sociedade já por si apresenta comportamentos violentos da parte dos seus actores sociais, com repercussões para a construção de mapas cognitivos e domínios de referência fundamentais nos mais jovens. É neste quadro social pouco consensual que são pensadas as violências escolares e debatidas a legitimidade e legalidade das medidas disciplinares e sanções politicamente definidas para os alunos.

A presente investigação, realizada no âmbito do doutoramento em *jornalismo*, também com pesquisa no *campo da educação escolar* dos ensinos básico e secundário, propôs identificar, descrever, caracterizar e relacionar a cobertura jornalística da violência escolar, realizada nos diários *Correio da Manhã*, *Diário de Notícias*, *Jornal de Notícias* e *Público*, entre 1998 e 2002, e analisar a sua expressividade e discursos que transparecem nos títulos e no corpo das peças jornalísticas dos referidos diários. Observou-se ainda como o fenómeno foi tratado e obteve

projectão nas páginas daqueles jornais, quer no que respeita à natureza dos conteúdos do contexto nacional, quer na referência a eventos do plano internacional, para aferir o impacto das configurações jornalísticas da realidade objectiva e da argumentação política, académica ou social.

Considerou-se igualmente relevante detectar as reacções dos leitores às matérias que emergem da cobertura jornalística do alargado debate público e da discussão política, na Assembleia da República, com especial incidência no debate público e parlamentar para a aprovação do Estatuto do Aluno do Ensino não Superior, em 2002 e posteriormente reformulado em 2008.³⁴⁹ O evento reportado evidencia estratégias de encenação político-partidária, e ideologias representativas de algumas bancadas parlamentares intervenientes no processo de discussão política, e reacções singulares de entidades públicas. Analisou-se a linguagem subjacente aos dispositivos mediáticos - que exercem vigilância sistemática em função das expectativas sociais e promovem o diálogo a diferentes vozes - cotejando os quatro diários, para apreciar as asserções e pontos de vista das fontes de informação chamadas a participar no processo de discussão do fenómeno.

A partir da década de noventa, a orientação da investigação tende a valorizar o estudo da agressividade e da violência nas escolas de massas dos centros urbanos. Da literatura emergem linhas de análise ilustrativas da «mobilização do mundo» (Debarbieux, 2006:53) e, em particular, da comunidade científica que, numa escala mundial, tem vindo a investir na construção de modelos teóricos, com especial enfoque na violência escolar. Carra e Faggianelli (2003:205) distinguem dois períodos na investigação sobre o fenómeno:

- a) As décadas de 1970 e 1980, com trabalhos raros e de forte prevalência anglo-saxónica sobre o *school bullying*, na sequência do estudo pioneiro de Olweus (1976);
- b) A partir do início da década de 90, com inflação de investigações, publicações e uma progressiva cobertura nos órgãos de comunicação social da América do Norte, Austrália e Europa. Os investigadores tendem a denunciar a subida *em flecha* da intromissão dos media na

³⁴⁹ A discussão pública que antecipa a aprovação da Lei n.º 30/2002, de 20 de Dezembro, envolve diferentes actores sociais, desde políticos, agentes educativos e sociais que questionam o tema da violência escolar e discutem os fundamentos e legitimidade das propostas parlamentares para a introdução de alterações no anterior diploma n.º 270/98, revogado pelo Decreto-Lei n.º 30/2002 que é, posteriormente discutido com base no Projecto-Lei 302/2007 de 11 de Abril, resultando no Decreto-Lei n.º 3/2008, de 18 de Janeiro.

construção social da violência escolar, comparando-a a um flagelo social pelo seu carácter sensacionalista e deturpado da realidade.

As mesmas autoras admitem três principais eixos explicativos do fenómeno:

1. A primeira explicação evidencia os factores de risco individuais e contextuais, propícios ao desenvolvimento de violência na escola, como resultado da violência juvenil que deve passar por um duplo processo de controlo e de (re)socialização dos jovens;
2. A segunda explicação, inscrita na sociologia das organizações, tem por base as variáveis “instituição educativa” e o seu “funcionamento”, a que pode estar subjacente uma deficiente regulação da vivência diária no seio do estabelecimento. A redefinição das normas, regras, e valores, apoiada numa eficiente gestão local da violência, propicia a melhoria das relações e papéis sociais que cada um ocupa na escola;
3. A terceira explicação, com inspiração nos trabalhos interaccionistas, assenta na definição relacional e contextual do desvio para perceber como os indivíduos podem ser, simultaneamente, autores e vítimas de violência. Apoiada no conceito de violência simbólica, permite identificar a implicação dos profissionais da escola nesse processo relacional. Também se situam nesta perspectiva o *school bullying* e o estudo da componente étnica dos públicos escolares, com aplicação de inquéritos de vitimização (Carra e Faggianelli, 2003:215).

Extensivo a múltiplas situações de gravidade variável, Carra e Faggianelli (2003:208-211) agrupa o fenómeno em três grandes categorias, a saber, o *anti-social behaviour*, as *incivilidades* e o *school-bullying*, a partir das quais os investigadores apreendem actualmente a violência escolar. Uma quarta dimensão, mais restrita à realidade norte-americana, caracteriza-se por uma violência letal com recurso a armas e *school shooters*, tratando-se neste caso de sujeitos que entram no espaço escolar com o intuito de atingir as pessoas que nele se encontram, por meio de armas de fogo.

Acrescenta-se uma quinta dimensão relativa à violência exercida sobre o pessoal docente e não docente e os seus bens materiais, de que muito se tem falado nos media, sobretudo a partir da década de 90 do século passado, deixando de ser silenciada para se tornar uma realidade em

evidência. Um tema polémico a indicar a volubilidade da instituição escolar e dos seus agentes educativos, numa sociedade que tem vindo a interrogar e avaliar a natureza do sistema de ensino obrigatório, vulgarmente designado “escola de massas”. Não é uma violência de que se goste de falar sem os fantasmas, mitos ou nostalgia de um passado que povoa as mentes dos sujeitos, na sua leitura do actual estado de coisas.

A investigação universitária do contexto nacional revela algumas reservas no tratamento desta modalidade de violência, apesar das orientações pedagógicas «envergonhadas», postas nas fileiras dos confins de reflexões académicas, que silenciaram em alguns casos a realidade no terreno, concorrendo para um certo obscurantismo do fenómeno. Estudam-se a indisciplina e o *bullying*, os problemas familiares e desigualdades sociais, a orgânica dos estabelecimentos de ensino, além da “autoridade” do professor que não deve confundir-se com “autoritarismo”, ou seja, discute-se a legitimidade do poder do professor.

Mais recentemente, a comunidade científica internacional, impulsionada pelo Observatório Internacional da Violência Escolar, entre outros organismos, tem vindo a mobilizar-se em muitos países para a recensão dos factos de violência nas escolas, mediante inquéritos científicos e empíricos de vitimização, além da inquirição oficial. Para medir a expressividade do fenómeno e vencer a ideia generalizada de uma construção fantasmagórica em torno da insegurança, com manipulação política ou mediática, Éric Debarbieux (2006: 68) propõe que sejam criadas bases de dados actualizadas no tempo, a partir de inquéritos de vitimização.

2. A investigação sobre a noticiabilidade da violência escolar

«O tema da violência e dos media tem, felizmente, até à data, feito correr mais tinta do que sangue! Mas a tinta correu a jorros...» (Vedel, 2001:9).

«Os media são importantes modeladores das nossas percepções e ideias... não só proporcionam informação acerca do mundo, como também modos de o ver e de o entender... os media assinalam o que é importante e o que é trivial, mediante o que ressaltam e o que ignoram, mediante o que silenciam ou omitem»

(Masterman, 1985:2).

Uma corrente de estudos, desenvolvidos nos Estados Unidos da América, tem vindo a propor algumas considerações sobre as afinidades entre a escola e os media, chamando a atenção para a necessidade de se desenvolverem relações positivas entre os membros da instituição escolar e os fazedores de notícias da instituição jornalística. Esta nova linha internacional de investigação visa juntar especialistas dos media, da *violência* social ou escolar e da *educação* escolar, com o intuito de questionar e dar respostas à função destas realidades complexas. A literatura anuncia uma viragem (ainda tímida por cá) dos anteriores paradigmas com uma comunidade científica internacional mais empenhada no limar as arestas e supostas barreiras entre o campo da educação e o campo dos media. Ao aproximar jornalistas, investigadores e professores é propósito desta nova linha de pesquisa fomentar um maior enriquecimento colectivo e estimular projectos em parceria, que visem ultrapassar as usuais críticas aos media, em especial à sua componente sensacionalista e valorização negativa dos eventos da escola.

Alguns dos trabalhos inscritos nessa linha sugerem pistas para a análise dos media como aliados do sistema educativo na sua missão de integração social e educação das crianças e dos jovens, para transformar a sua violência em projectos pedagógicos. Os meios de comunicação social passariam deste modo a desempenhar um papel alternativo na resolução da «crise» de autoridade e legitimidade, que tem vindo a afectar as relações de poder no campo escolar. Podem ser um importante elemento de mediação entre o mundo e a escola, entre o professor e o aluno, afastando-

se, assim, do pensamento frequente que define os media como um dos principais factores responsáveis pela inflação da violência no espaço social e na escola.

Este novo paradigma assenta no pressuposto de que os medias e os seus profissionais têm um trabalho a desempenhar e uma função social importante nas actuais sociedades cada vez mais globalizantes de que faz parte a instituição escolar. Já que os jornalistas não estão autorizados a andar pelos corredores da escola e a filmar os alunos, aconselha que cada instituição tenha uma pessoa «treinada» e com «habilidade» (Poland e Pitcher, 1990, in Goldstein e Conoley, 1997:138) para falar com o jornalista que conduz a entrevista. Os media, por sua vez, são encorajados a apropriar-se de matérias necessárias para o seu trabalho, vencendo o “muro de pedra” que faz da instituição escolar um mundo fechado sobre si mesmo, impedindo que o olhar jornalístico testemunhe o que vai mal no espaço interior da escola.

Na Europa, aconteceu em 1999 um encontro significativo entre profissionais dos dois campos para debaterem assuntos da educação e do jornalismo. Desse evento resultou um conjunto de textos, reunidos em acta por Frémont e Bévort (1999), dando a conhecer as várias pesquisas representativas dessa viragem, apostada numa maior relação entre as duas áreas de referência e nas aprendizagens fundamentais para um melhor entendimento entre os seus agentes. A vontade de construir um novo discurso jornalístico, sobre a escola e sobre a violência escolar, esteve em foco nesse encontro.

Os trabalhos empíricos, inscritos no âmbito da análise de imprensa sobre as violências escolares, apresentam um carácter precário, disperso e esporádico, não tendo sido encontrado nenhum estudo de fundo sobre o assunto em questão, que permitisse explorar algumas das acusações dirigidas aos media por alguns autores. O primeiro estudo empírico que localizámos sobre a cobertura jornalística da violência escolar, no contexto europeu e que teve como objecto de análise peças da imprensa italiana sobre os comportamentos conflituosos entre alunos (*bullying*), é de Sergio Basalisco (1989:59-60). O seu *corpus* de análise é constituído por 18 notícias seleccionadas pela Associação dos Pais e que foram publicadas em seis grandes jornais italianos. A cronologia e a comparação das

peças (duas referentes a 1982 e dezanove a 1987) levam o autor a referir que os media já não silenciavam a violência “micro” e “macro” contra as crianças italianas.

Um segundo estudo sobre a realidade canadiana faz parte integrante de um relatório da responsabilidade de Thomas Gabor (1995), no qual é apreciado o problema da apropriação de armas nas escolas daquele país, tornado público pelo respectivo ministério do Solliciteur geral. É tratado o tópico da «violência», que encabeça o estudo da representação da violência juvenil em alguns jornais da imprensa canadiana, no período de 1988 a 1994. O objectivo da análise consistiu em aferir se a imagem resultante da cobertura jornalística era «deformada» ou «equilibrada» em relação à realidade no terreno.³⁵⁰

O terceiro estudo incide num caso que ocorreu na cidade de Toulouse em França, no ano de 1998, relacionando-o com o caso Columbine do universo de referência norte-americano, de 1999, ambos com cobertura na imprensa francesa. Os dois acontecimentos, seleccionados por Sandrine Guillermin-Aubertier (1999:37-38), originaram consequências mortais para os seus protagonistas e suicídio. Após a morte de um jovem em 13 de Dezembro de 1998, seguiram-se sucessivos confrontos durante dias entre a polícia e os jovens dos bairros da cidade de Toulouse, como forma de protesto contra a acção policial.

Por sua vez, Christine Escallier (2002:325) – o quarto estudo empírico identificado – passa em revista alguns títulos da imprensa francesa para avaliar a crise e o clima em que navega aquela sociedade, e que transparecem nos discursos políticos com incapacidade para gerir o fenómeno. Para Lorrain (2003:16) – o quinto estudo do género – a construção da violência escolar na imprensa francesa é «desmesurada» e sugestiva de um «quadro negro» a partir de uma rixa entre alunos, a agressão a um docente ou o vandalismo numa escola. Diz ter constatado que tais eventos são elevados a «verdades absolutas», a partir do momento em que viram acontecimento e são tornados

³⁵⁰ Os jornais de onde foram retiradas os artigos para a respectiva análise são: o *Star de Toronto*, *Herald de Calgary*, *Winnipeg Free Press*, *Globe and Mail*, *Gazette de Montreal*, *Sun de Vancouver*, *Western Report*, *Chronicle Herald de Halifax*, *Maclean's* e *Financial Post*. Da leitura do gráfico, relativo ao número de peças recolhidas entre 1988 e 1994, constata-se um aumento significativo de artigos a partir do ano de 1992.

públicos nos media, o que impede que os actores sociais, que trabalham no terreno, ajam com a devida serenidade.

Além da investigação académica e policial no contexto nacional, os trabalhos empíricos que analisam a realidade portuguesa partem de peças jornalísticas retiradas da imprensa portuguesa, desde 1974, segundo critérios definidos pelos autores das pesquisas.

O primeiro estudo sobre a cobertura jornalística da violência escolar em Portugal é de Maria Vieira Fonseca (1989), inserido num trabalho conjunto sobre o *bullying* em alguns países europeus, no qual são adiantadas propostas de carácter social e educativo, adaptáveis à realidade nacional, para minimizar os problemas educativos observados. A pesquisa incidiu no período de 1974 a 1986, em relação ao qual o *bullying* não era cientificamente perceptível, nem foi encontrada nenhuma referência na imprensa nacional.³⁵¹ A análise permitiu à autora identificar dois períodos com dois tipos de violência no campo da educação escolar. Para o primeiro período, que vai de 1974 a 1978, e que corresponde a uma fase agitada da sociedade portuguesa, foram recolhidas doze notícias que relatam as lutas estudantis e perseguições policiais, na sua maioria, restritas às cidades de Lisboa e Porto. É com base neste cenário que ela associa a natureza desse tipo de violência escolar às modalidades de educação e ao quadro ideológico e político dos estudantes de então.

Em 1998, num trabalho sobre a «segurança nos estabelecimentos de ensino», dois elementos da PSP, Leonardo e Pereira (1998) analisam a) a perspectiva de alguns jornais de “grande divulgação” sobre a questão da segurança nos estabelecimentos de ensino; b) a forma como a imprensa transmitia as questões relacionadas com a segurança nos estabelecimentos de ensino; para apurar c) se a imagem veiculada pela imprensa traduzia a “realidade” social e educativa, ou se, pelo contrário, a “realidade” era deturpada.³⁵²

³⁵¹ Os jornais seleccionados para o estudo foram o *Expresso*, *Diário de Notícias*, *Jornal da Educação*, *Correio da Manhã*, *O Diário*, *A Capital* e *O Dia*, publicados na cidade de Lisboa desde Abril de 1974 até Dezembro de 1986. Trata-se de um período de mudanças e de uma “viragem” produzida pela Revolução de Abril que foi determinante para a consagração dos direitos civis e da liberdade de imprensa em Portugal (Vieira Fonseca, 1989:39).

³⁵² A análise incidiu em 122 artigos, publicados nos anos de 1996/97/98 no *Correio da Manhã*, *Semanário*, *Jornal de Notícias*, *Público*, *Dia*, *Expresso*, *Tal & Qual*, *Diário de Notícias*, *Comércio do Porto* e o *Independente* e três jornais de âmbito regional, *Diário Regional de Aveiro e Viseu*, *Terras da Feira* e *Voz do Dão* (Leonardo e Pereira, 1998:12).

3. Análise longitudinal da violência escolar na imprensa diária portuguesa (1998-2002)

A imprensa diária portuguesa, seguindo as suas próprias políticas editoriais de *alinhamento* num processo comunicativo integrado, publicou, durante o período de 1998 a 2002, um conjunto de peças que veiculam interpretações diversas sobre o tema da *Violência nas escolas portuguesas* sendo essa cobertura alargada, em alguns casos pontuais, a outros países onde o fenómeno também foi notícia. Em termos comparativos registou-se uma maior presença de itens na categoria “notícias desenvolvidas”, antes das categorias “notícias breves”, “reportagens”, “entrevistas”, permitindo a definição dos espaços e locais da ocorrência de violência, ou de acontecimentos similares, e identificação dos sujeitos intervenientes, desde alunos, pessoal docente e não docente, forças da autoridade, políticos, especialistas, entre outros.

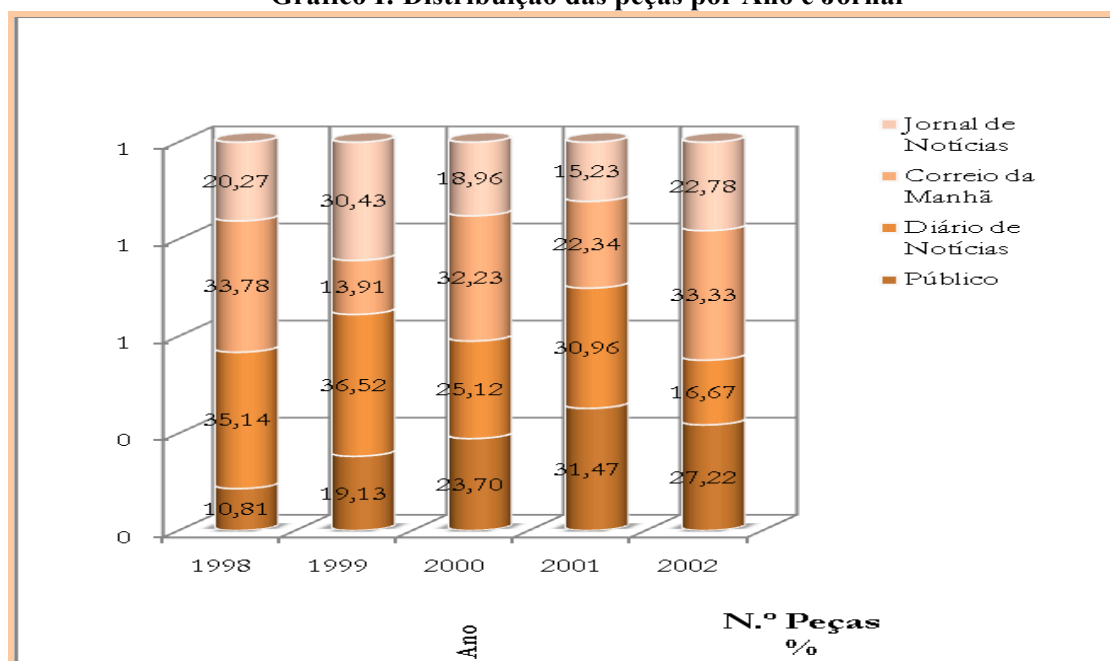
Foram contabilizadas 777 peças para a constituição de um *corpus* de análise após uma primeira fase de escrutínio de diferentes formatos sobre a violência escolar. Desse total de artigos, cerca de 385 peças beneficiam de fotografias e ilustrações, com ou sem legenda, e um outro grupo de 133 peças recebe destaque de primeira página, em alguns casos com valorização de imagens e grafismo dos títulos a influir no grau de notoriedade do fenómeno. A apreciação quantitativa da cobertura jornalística da violência escolar, com base em categorias de análise definidas a partir da pesquisa e da amostragem do *corpus* de análise, permitiu apurar valores totais muito próximos no *Correio da Manhã* (213 peças - 27,41%) e no *Diário de Notícias* (212 peças - 27,28%), comparativamente ao *Público* (191 peças - 24,59%) e ao *Jornal de Notícias* (161 peças - 20,72%), que apresentam um menor volume de peças, o que pode sugerir uma maior cobertura jornalística da problemática em estudo nos dois primeiros jornais.

As 777 peças jornalísticas aparecem distribuídas pelos quatro jornais, no período de cinco anos, como se pode observar na Tabela 1 e Gráfico I, que se apresentam a seguir:

Tabela 1: Distribuição das peças por Ano e Jornal

ANO	JORNAL								TOTAL	
	<i>Público</i>		<i>Diário de Notícias</i>		<i>Correio da Manhã</i>		<i>Jornal de Notícias</i>			
	Total	% Ano	Total	% Ano	Total	% Ano	Total	% Ano	Total	% Ano
1998	8	10,81%	26	35,14%	25	33,78%	15	20,27%	74	9,52%
1999	22	19,13%	42	36,52%	16	13,91%	35	30,43%	115	14,80%
2000	50	23,70%	53	25,12%	68	32,23%	40	18,96%	211	27,16%
2001	62	30,96%	61	30,96%	44	22,34%	30	15,23%	197	25,35%
2002	49	27,22%	30	16,67%	60	33,33%	41	22,78%	180	23,17%
TOTAL	191	24,58%	212	27,28%	213	27,41%	161	20,72%	777	100,00%

Gráfico I: Distribuição das peças por Ano e Jornal



A distribuição temporal das peças jornalísticas é mais significativa no ano de 2000 (211 ocorrências), comparativamente aos restantes anos (2001 - 196; 2002 - 180; 1999 - 115 e 1998 - 74), entre os quais se destaca 1998 pelo menor valor de peças registado no total dos quatro diários. O agendamento jornalístico de itens evidencia relativa proximidade com os dados oficiais de 1999, 2000 e 2001, fornecidos pelo Gabinete de Segurança do Ministério da Educação, que assinalou para

o ano de 2000 o maior registo de acções violentas praticadas sobre alunos, professores e funcionários.³⁵³

Quando observadas separadamente as variáveis jornal e ano, verificam-se duas tendências distintas em 1998, indo de uma maior expressividade no *Diário de Notícias* (26) e no *Correio da Manhã* (25) e uma menor distribuição de peças no *Jornal de Notícias* (15) e no *Público* (8). Em 1999, regista-se a trajectória geral de subida em relação ao ano anterior a dever-se, em parte, à cobertura do caso Columbine em Abril, nos EUA, que viria a tornar-se o paradigma da *violência escolar letal* com forte componente mediática. O caso é relembrado em Abril de 2002, quando se dá, na Alemanha, o caso similar de Gutenberb.

No processo de apropriação do jornal e do seu conteúdo, pelo relevo da primeira página que antecipa o acto de folhear, o leitor é encorajado a procurar determinado artigo nas páginas internas do jornal. A habilidade estratégica adoptada desde a primeira página permite estabelecer entre o jornal e o leitor uma *zona comum* de mútua apropriação e continuamente reforçada, para assegurar uma relação de fidelização (Rebelo, 2002: 44). Nessa eleição intencional que confere notoriedade a temas da actualidade, pesa o conhecimento do potencial público-leitor, com o qual cada jornal procura estabelecer uma efectiva relação no acto de aquisição do produto-jornal, acarretando a adopção de linhas discursivas que assegurem a legibilidade do texto no processo comunicativo.

A apreciação cronológica e quantitativa das peças jornalísticas em primeira página (Tabela 2, Gráfico II), na forma de *manchete* e *chamada*, permite observar um número total de 133 artigos nos quatro diários. Os valores apurados para as duas categorias revelam gradual acréscimo do destaque anual em primeira página do tema da violência escolar, indo de um valor de 7 peças, em 1998, para atingir o número significativo de 51 em 2002, após uma inflexão no ano de 2001 (24 peças) a

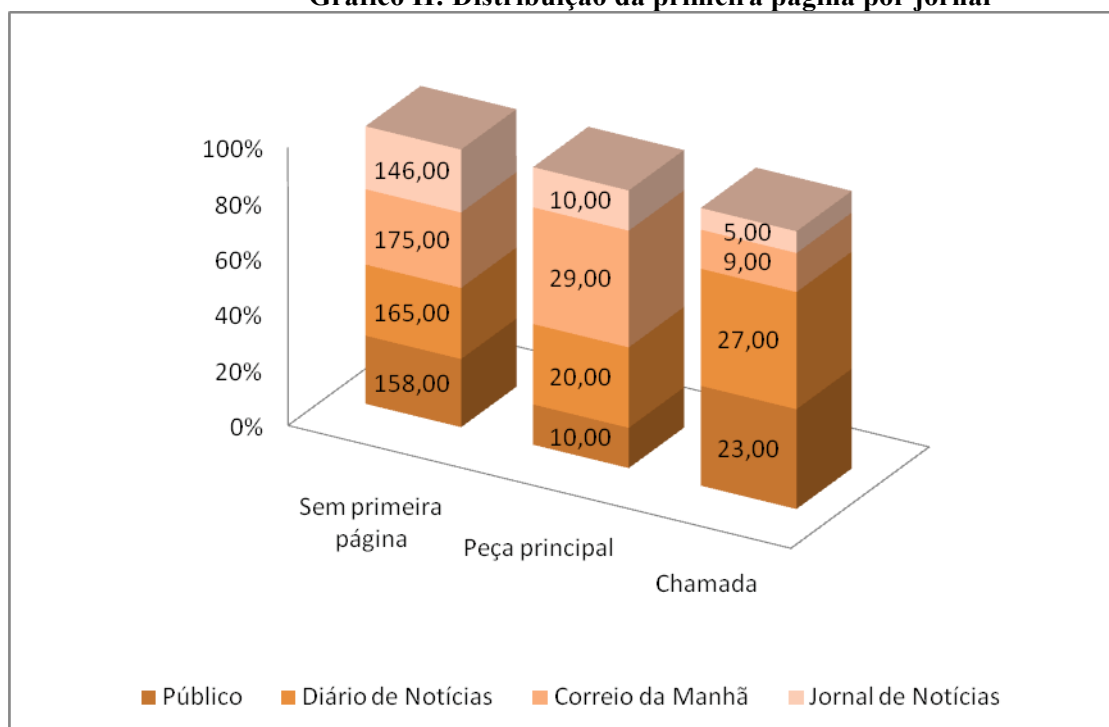
³⁵³ A evolução comparativa de violência nas escolas e áreas envolventes é reportada pelo *Correio da Manhã* em 24 de Abril de 2002. São, no entanto, os dados de 2001, do Gabinete de Segurança, que merecem tratamento nessa peça assinada pelo jornalista Ricardo Marques, que convoca outras fontes jornalística, como o Ministro da Educação, David Justino, Vítor Sarmento, da Confederação da associação de pais (CONFAP) e Natália Carvalho, dos sindicatos da Função Pública, que parecem legitimar as políticas de alteração do regime disciplinar dos alunos e um maior policiamento dos espaços periféricos da escola, alargando o Programa “Escola Segura”.

aproximar-se de 1999 (21 peças). Enquanto a distribuição longitudinal dos itens no interior do jornal acusa uma maior cobertura jornalística da violência escolar no ano de 2000 (211 ocorrências no total), já o destaque do fenómeno em primeira página é superior no ano de 2002 (51 referências com valores equilibrados de 25 manchetes e 26 chamadas). Regista-se deste modo um aumento superior a 25% em relação a 2001 (24 - 9 manchetes e 15 chamadas), o terceiro maior pico, ficando 2000 em segundo lugar por via do relevo do fenómeno em primeira página.

Tabela 2: Distribuição da primeira página por ano e jornal

ANO		<i>Público</i>	<i>Diário de Notícias</i>	<i>Correio da Manhã</i>	<i>Jornal de Notícias</i>	TOTAL	
1998	Manchete	-	-	3	-	3	7
	Chamada	-	4	-	-	4	
1999	Manchete	3	6	2	-	11	21
	Chamada	1	7	2	-	10	
2000	Manchete	4	1	11	5	21	30
	Chamada	1	3	3	2	9	
2001	Manchete	-	5	4	-	9	24
	Chamada	10	4	1	-	15	
2002	Manchete	3	8	9	5	25	51
	Chamada	11	9	3	3	26	
TOTAL		33	47	38	15	133	

Gráfico II: Distribuição da primeira página por jornal



A análise de conteúdo revelou prevalência de sete categorias temáticas dominantes, com valores que ultrapassam a três dezenas de ocorrências, designadamente: as *Acções violentas*; *Questões políticas*; *Estudos*; *Seminários, conferências e debates*; *Medidas do Ministério da Educação*; *Segurança/Insegurança*; *Medidas da escola*. Com um número aproximado de peças igual ou inferior a 26 unidades cada, na variável tema principal, as restantes categorias (*Medidas das autoridades*, *Causas da violência*, *Projectos de prevenção*) ocupam, como se verá, uma maior visibilidade na variável tema secundário, registando-se ainda o caso de subida dos itens *Segurança/insegurança* e *Medidas da escola* a patentear um tratamento predominante destes dois itens em segundo plano.

A análise longitudinal revelou uma maior focagem internacional em 1999 (54), devendo-se ao destaque nos quatro diários do caso Columbine, nos EUA, seguindo-se 2000 (39), antes de 2002 (38), 2001 (37 ocorrências) bastante equivalentes entre si em comparação com 1998 (10) que apresenta valores menos significativos na variável “lá fora”. Em 1999, do total de 54 peças nos quatro jornais nesta variável, mais de 50% das ocorrências resulta da cobertura do *Diário de Notícias* (30) que nesse ano revela menos valorização do contexto nacional (12 peças). Por sua vez, o *Público* (9 -13) e o *Jornal de Notícias* (9 -26), no mesmo ano, mostram antes preferência pelos eventos do plano nacional, assim como o *Correio da Manhã* (6-10) que apresenta um relativo equilíbrio dos dois campos, embora essa expressividade seja pouco significativa em relação ao ano seguinte que regista uma curva ascendente acentuada do contexto nacional (62).

O segundo relevo do plano internacional dá-se em 2000 (39) com uma ligeira participação do *Correio da Manhã* (6) que se mantém sensivelmente em 2001 (5), atingindo o seu maior pico em 2002 (11) devido à ênfase do caso alemão de Gutenberg de 27 Fevereiro, também em foco no *Público* e no *Jornal de Notícias*, com destaque de primeira página, enquanto o *Diário de Notícias* opta pela actualidade espanhola em igual etapa.

4. Designações e metáforas da violência escolar

As designações e significações da linguagem, que resultam em metáforas de expansão, evidenciam o «*aumento*» do crime numa população definida pela sua faixa etária (*menores de 16*), que o leitor interpreta como menores de 16 anos. São os adolescentes em idade escolar. Esta representação de um crescendo do crime e da violência escolar tem por base a referência aos números do comando da GNR. A partir da recolha de palavras-chave e dos temas em agenda, notaram-se expressões referentes ao acto de “espancar, sovar, bater”, com estudantes à “paulada” ou “pancada” em alunos ou professores, entre outras “brutalidades” que geram protestos e preocupação nos pais. Outros títulos recorrem a designações como “ataque” ou “greve contra a violência” que estava “fora do controlo”, a imagem de um “alastrar” da violência com o “aumento/subida” dos crimes e dos acidentes em *prosperidade*, que “grassam” nas escolas. É feita referência à “destruição” dos espaços e à pouca legitimidade da palavra dos professores, junto dos alunos, confrontados com a banalização das condutas agressivas ou violentas dos alunos, carregadas de sentido negativo. Infere-se da expressão “mar de problemas” um agravamento do fenómeno na sequência da “vaga de assaltos” que afecta sobretudo alunos e a instituição escolar nos seus corpos e bens materiais.

A metáfora corporal “*a braços*”, incorporada na relação estabelecida com a Ilha da Madeira, resume a configuração da gestão da violência escolar e ilustra a permeabilidade daquele arquipélago ao fenómeno. Foi ainda encontrada a metáfora de “mãos atadas” em pelo menos dois títulos do *Correio da Manhã* (*Polícias de mãos atadas na criminalidade juvenil; professores de ‘mãos atadas’ contra indisciplina*). Dessa escolha figurativa resulta a percepção de inacção e incapacidade dos sujeitos (polícias e professores) na aplicação das sanções disciplinares ou penas, face à não imputabilidade dos menores de 16 anos e ao código de procedimento disciplinar. Diz-se que assassinos de vigilante estão nas “mãos” do tribunal, entidade personalizada como a justiça que pode actuar com “*mão pesada*” no caso extremo do assassinato de um vigilante no Barreiro em Janeiro de 2000, tendo levado à aplicação de “penas pesadas” aos arguidos.

A permeabilidade da instituição escolar aos conflitos sociais é, por vezes, circunscrita a territórios específicos percebidos como “fábrica de crimes”, com grupos de jovens organizados em *gangs*, enquanto fenómeno urbano em estreita relação com a delinquência juvenil e problemas de “integração” ou “exclusão” escolar ou social. Ambas as dimensões são negativamente avaliadas sendo a sociedade representada como uma “selva” e as escolas como “zoos”. Outras designações acentuam o nascimento de uma “cultura” da violência enraizada nas sensações de “medo do medo” ou “medos”, e ainda com sentido hiperbolizado de “terror” ou “pavor”, ressentidos também no universo escolar, legitimando por esta via a vigilância electrónica, as “penas” mais pesadas para os infractores, sobretudo alunos, com o intuito de “salvar” a escola dos malefícios sociais que nela irrompem.

Os títulos informativos, abaixo indicados, resultam de uma construção simbólica sustentada na imagem da *vaga*, a significar uma globalidade de assaltos ou crimes num espaço geográfico diferenciado pelo nome próprio da escola (*Rainha D. Leonor*), de Alvalade, o local (*Santo Tirso*) ou o país (Espanha). No primeiro título, os sujeitos agregados (*alunos*) encontram-se na condição de afectados mentalmente pela actividade ilícita de um agente não nomeado. No segundo exemplo, esse agente produz a mudança no mundo material ao furtar computadores das escolas, ou seja, pertences das instituições de Santo Tirso. A imagem construída no terceiro título, imbuída de uma dinâmica mental que parece interferir negativamente na vivência do país vizinho, decorre do assassinato de uma jovem espanhola que foi barbaramente apunhalada por duas colegas de escola.

*Vaga de assaltos assusta alunos da Rainha D. Leonor*³⁵⁴

*Vaga de assaltos deixa escolas de Santo Tirso sem computadores*³⁵⁵

*Vaga de crimes violentos ensombra Espanha*³⁵⁶

³⁵⁴ *Público* 16 de Janeiro de 2002. Notícia desenvolvida a 3 colunas, assinada por Fernanda Ribeiro, com fotografia do exterior de uma escola não identificada nem na legenda e sem actores sociais. Secção Local.

³⁵⁵ *Jornal de Notícias* de 11 de Fevereiro de 2002. Chamada de primeira página.

³⁵⁶ *Diário de Notícias* de 2 de Junho de 2000.

Na referência **ao plano internacional**, verificaram-se designações do campo militar tais como “armas”, “bombas”, “tiroteio”, “atiradores”, “pistoleiros”, “disparar”, “atentado”, “arsenal”, “ataque”, “massacre” para designar um número considerável de armas que materializaram as mortes na escola Columbine nos EUA. Os agentes agressores são todos do género masculino, classificados de “estudantes-assassinos”, não sendo explicitada nos títulos a natureza masculina ou feminina das vítimas da acção dos sujeitos.

Considerado o primeiro acontecimento mediático de violência escolar, reportado em Abril de 1999, pelos próprios alunos participantes, e com extensão aos media europeus, **Columbine** assume um carácter traumático de dimensão trágica e mortal. Essa representação assenta na ideia hiperbolizada de «massacre» (*Massacre em liceu dos EUA*)³⁵⁷ que produz “cadáveres amontoados” e sangue “derramado com uma frequência alarmante nos últimos anos”, a acentuar o factor exponencial e contínuo do fenómeno (*Violência na prosperidade*)³⁵⁸ promovendo uma imagem diabólica negativa. Processos mentais de *prosperidade* em foco no título são alargados com argumentos apresentados no sumário e no corpo do texto sobre a desconstrução da teoria que tendia a associar a violência escolar aos guetos dos subúrbios das grandes cidades ou ao consumo e tráfico de droga.

Afinal, os dois agentes do massacre eram jovens aparentemente “normais” da cidade pacata de Littleton, sem motivos conhecidos que justificassem o seu comportamento violento. São empregues as expressões “armados”, “massacre”, “tragédia”, “fantasma”, “espectro”, “culpados”, o “monstro”, e o questionar colectivo da normalidade dos alunos que atentam contra a vida dos seus colegas de forma tão trágica. O leitor encontra uma “cronologia de tiroteios” com um padrão similar que se repete: o uso de gabardines ou capas pretas pelos jovens agentes que idolatravam Hitler e eram «viciados na Internet» e em *videogames*, acabando por se suicidar.

Esta representação contribui para a diabolização deste caso invulgar, como um fantasma, paralelamente à sistematização de casos análogos reportados. Resulta daí um mapa em construção

³⁵⁷ *Diário de Notícias* de 22 de Abril de 1999. Notícia não assinada, uma foto e legenda explicativa. Secção Sociedade

³⁵⁸ *Diário de Notícias* de 22 de Abril de 1999. Notícia Breve não assinada. Secção Sociedade.

para alimentar a história (jornalística) da violência letal nas escolas, como uma *Série negra*. Associada aos tiroteios como metáfora da morte e assassinio em série, nas escolas americanas, esta figuração transita para outros eventos, sendo retomada em 2002 para referir novos casos mortais, nos EUA, paralelamente ao de Gutenberb, na Alemanha.

Tendo-se tornado uma questão pertinente a integrar as agendas pública e política do contexto internacional como nacional, a violência escolar marca o regresso de temas associados ao sistema de ensino dito conservador e a algumas práticas coercivas como são os **castigos corporais**, em especial em Inglaterra, onde a sua legitimidade e legalidade são discutidas pública e politicamente. O vocábulo “castigos” é eleito nos títulos que se seguem com predomínio no ano de 2000:

*“Os castigos fazem bem às crianças”*³⁵⁹

*Pais ingleses adeptos de castigos físicos nas escolas*³⁶⁰

*Pais ingleses querem escola com castigos físicos*³⁶¹

*Castigo em casa e, se possível, na escola*³⁶²

*Crianças britânicas manifestam-se contra castigos corporais*³⁶³

O léxico empregue incide em correctivos físicos aplicados nas escolas privadas inglesas, ora designados “castigos corporais”, ora “punições corporais” para referir as medidas disciplinares com recurso a um bastão de madeira, para os rapazes, ou uma correia de cabedal, para as raparigas e aplicadas reguadas aos alunos com menos de dez anos. É feita alusão ao Estatuto do Aluno de 1998, reformulado em 2002, que estabelecem que “*as medidas educativas não podem ofender a integridade física ou psíquica*”, referindo que as ofensas corporais constituem crime previsto no Código Penal Português.

³⁵⁹ *Público* de 3 de Setembro de 1999. Notícia do repórter Paulo Anunciação, em Londres, com uma ilustração de Quino (1991). Secção Educação.

³⁶⁰ *Diário de Notícias* de 9 de Janeiro de 2000. Chamada de primeira página com 1 peça interna.

³⁶¹ *Diário de Notícias* de 9 de Janeiro de 2000. Notícia da correspondente em Londres, Eunice Goês. Com uma fotografia de um adulto e uma criança, enfatizando-se na legenda a violência em relação às intenções dos pais que *defendem bofetadas e reguadas para disciplinar os filhos*. Secção Educação.

³⁶² *Diário de Notícias* de 19 de Janeiro de 2000,

³⁶³ *Correio da Manhã* de 16 de Abril de 2000. Notícia Breve na última página, com telefoto da EPA/Lusa a exibir uma criança com um cartaz em que se lê “Smacking”.

5. Agendas da violência nas escolas portuguesas

Ao longo de 1998 a 2002, com especial foco nos anos 2000, 2001 e 2002, a cobertura jornalística foi acompanhando a discussão pública e política da regulamentação disciplinar, com o sociólogo David Justino na oposição a assumir protagonismo como deputado preponente de um projecto-lei sobre a disciplina, reunindo o apoio do CDS/PP, durante o Executivo de António Guterres. É em 2002, com Durão Barroso como Primeiro-ministro, que aquele protagonista, entretanto à frente da pasta da Educação, vê bem sucedido o projecto antes apresentado para aprovação no Parlamento, originando o Estatuto do Aluno dos Ensinos Básico e Secundário (Lei nº 30/2002, de 20 de Dezembro).

O tema da educação já tinha assumido, no início do mês de Janeiro de 1998, um carácter central na agenda do Presidente da República, Jorge Sampaio, quando dedicou uma “Semana à Educação”, a “paixão” do primeiro-ministro, António Guterres, enquanto o Parlamento aprovava estratégias de controlo para a promoção de um novo regime disciplinar. Os dispositivos mediáticos permitem uma visão política e ideológica das interacções dos diferentes sujeitos intervenientes, a que estão subjacentes decisões políticas e o diagnóstico de muitos problemas relacionados com as escolas e a educação, entre os quais a violência escolar que emerge como tópico no discurso de Jorge Sampaio. A cronologia de 1998 e 2000 revelou manchetes com o tema do *combate* à violência e ao crime no universo escolar, empregando linguagem do campo militar, com alusão às forças de segurança afectas à “Escola Segura,” frequentemente referenciada na qualidade de fonte institucional, com conhecimento efectivo das ocorrências do fenómeno e participadas às autoridades. Os diferentes discursos reelaborados pelos quatro jornais apresentam títulos com designações e metáforas a intensificarem a ideia de acção colectiva “contra” a violência escolar ou fenómenos similares tornados públicos pelos media. Vocábulos como “combate” e “luta” ocorrem com alguma

frequência no âmbito de políticas securitárias e intervenção de forças policiais. As “câmaras” de vigilância figuram como medida pouco eficaz na prevenção e combate às agressões nas escolas.

Nos seguintes títulos, o combate à indisciplina e delinquência juvenil é realizado sobre fenómenos abstractos, por sujeitos excluídos da enunciação, tendo a actividade expressividade em contextos não referenciados, à excepção do terceiro exemplo que anuncia explicitamente o espaço específico da sala de aula para a actividade de indisciplina. No primeiro título, o consenso dos sujeitos (subentendidos) em processos relacionais, que se infere da semântica da palavra *concertação*, revela-se necessário para uma actividade combativa à indisciplina.

*Combate à indisciplina exige concertação*³⁶⁴

*Combate-se a delinquência, não os delinquentes*³⁶⁵

*Combater a indisciplina dentro da sala de aula*³⁶⁶

Alguns títulos conferem visibilidade pública à expressão da perspectiva pessoal de políticos, académicos, especialistas, ou outros actores sociais do espaço público, como são os leitores que fizeram ouvir a sua voz e emitiram apreciações, comentários, a sua visão dos acontecimentos em matéria de violência escolar no contexto nacional. Os artigos de opinião são de personalidades públicas conhecidas dos leitores como são Paquete de Oliveira, Narana Coissoró, Pedro Strecht, entre outros. São peças jornalísticas que ajudam a construir um quadro de debate representativo do processo de apreciação política e social que então se fazia notar na esfera pública, na transição do executivo PS para o PSD.

Outros títulos (*Falar e fazer*,³⁶⁷ *O caviar e a escola*,³⁶⁸ *Disciplina e Escola*,³⁶⁹ *Crescer e aprender*,³⁷⁰ *A violência escolar*)³⁷¹ manifestam a opinião exterior ao jornal, no ano de 2002, quando

³⁶⁴ *Jornal de Notícias* de 17 de Fevereiro de 2001.

³⁶⁵ *Público* de 13 de Setembro de 2001.

³⁶⁶ *Público* de 7 de Fevereiro de 2002.

³⁶⁷ *Público* de 9 de Fevereiro de 2002. Artigo de Opinião de Santana Castilho. Secção Educação.

³⁶⁸ *Jornal de Notícias* de 6 de Julho de 2002. Artigo de Opinião a 5 colunas de meia página (superior), assinado por J. M. Paquete de Oliveira. Secção Opinião.

³⁶⁹ *Jornal de Notícias* de 4 de Setembro de 2002. Artigo de Opinião de Manuel Ferreira Patrício, Reitor da Universidade de Évora. Secção Opinião.

³⁷⁰ *Público* de 24 de Outubro de 2002. Artigo de Opinião de Pedro Strecht. Espaço Público.

a violência escolar produz impacto nos vários quadrantes sociais e políticos, tornando-se tema de discussão e algum consenso.

A linguagem dos números constitui elemento de valorização nos quatro jornais pelo recurso gráfico a caixas e pelo encaixe, no corpo das peças, de estatísticas fazendo referência objectiva a dados obtidos junto de fontes oficiais. Outras informações numéricas quantificam dados conseguidos em estudos divulgados pelos media, muitas vezes acusados de vivamente se interessarem por este tipo de recurso (Debarbieux, 2006) que tem como finalidade tornar a história mais visível e mais próxima dos leitores. A “cifras negras” e diferenças substanciais na medição do fenómeno, não falando nos “filtros” que operam antes da comunicação às autoridades policiais, contribuem para a pouca fiabilidade das estatísticas oficiais, devendo ser cotejadas com valores de inquéritos de vitimização.

A apreciação das pessoas nos títulos das peças jornalísticas, seguindo a classificação de van Leeuwen (1997), permitiu apurar padrões dominantes de dois grupos diferenciados na sua relação com o contexto escolar e a violência. Um grupo é formado por alunos (140 peças), professores (92), vigilantes/guardas-nocturnos/porteiros (11) e pessoal auxiliar (um) que se cruzam periodicamente no interior da instituição escolar. De um segundo grupo, composto por sujeitos do universo de referência exterior à escola, fazem parte os familiares dos alunos (33) ou seus representantes legais, especialistas (7), políticos (38), forças da autoridade (45), dirigentes dos sindicatos dos professores (6), entre outros.

Das suas intervenções, directa ou indirectamente citadas, emergem significados a que estão subjacentes posições ideológicas dos falantes que podem ser cultural e socialmente partilhadas pelos leitores ou, pelo contrário, representar novos modelos gerais e sociais (*scripts*) de conhecimento e representação dos acontecimentos (van Dijk, 2005: 69).

As vozes evidenciadas em discurso directo por meio do referido sinal gráfico são de *especialistas, alunos, professores, dirigentes escolares, pais, sindicatos, leitores, políticos, forças policiais*. As

³⁷¹ *Jornal de Notícias* de 9 de Novembro de 2002. Artigo de opinião com análise genérica dos conteúdos expressos no seminário que decorreu em Almeirim. Peça a cinco colunas de meia página (inferior) assinada por Narana Coissoró, Vice-presidente da Assembleia da República. Secção Opinião.

vozes exteriores ao jornal provêm de “figuras públicas” como os ministros da educação, deputados, psicólogos ou psiquiatras, professores universitários com conhecimentos em educação ou problemas de crianças e jovens adolescentes. Os psicólogos, psiquiatras, investigadores ou outros académicos, que englobámos na categoria “especialistas”, são os mais referenciados nos títulos (25 ocorrências no total) o que lhes confere maior notoriedade, comparativamente às restantes vozes menos citadas.

Os jornalistas expressam-se predominantemente enquanto segunda voz, após as fontes oficiais (Governo e Presidente da República, Jorge Sampaio) que tendem a ser referidas pelas suas funções políticas e identificação pessoal.

Diferentemente do que se verificou nos títulos, em que predomina a voz dos especialistas, no corpo das peças, os valores apurados revelam uma presença mais significativa da voz dos professores. Continuam a ocupar o primeiro lugar, enquanto segunda voz mais citada, embora em menor número que na posição anterior (10,03% - 78 ocorrências), mantendo-se ainda a mais valorizada quando citada em terceiro lugar (5,40% - 42), bastante próxima do destaque dado à voz dos jornalistas (5,14% - 40).

Nesta categoria, são mais evidenciados os docentes que ocupam um cargo na direcção da instituição escolar (conselho executivo), a rondar um total de 14,67% (114 ocorrências), com maior ênfase em 2000 (43), em comparação a 2001 (28), 1999 e 2002 (18) ou 1998 (7). Nessa tendência para os professores situa-se em primeiro lugar o *Público* (36), antes do *Correio da Manhã* (33), do *Diário de Notícias* (30) e do *Jornal de Notícias* (15).

Pelo contrário, a presença do pessoal auxiliar e administrativo atinge níveis significativamente baixos (cerca de doze presenças), apesar do seu testemunho diário dos comportamentos de risco e incivildades dos alunos nos espaços exteriores à sala de aula. Por isso mesmo, o seu testemunho não será de ignorar ou silenciar, por exemplo em pesquisas que pretendam medir o fenómeno com algum rigor.

Outras das vozes chamadas a intervir em matéria de violência escolar são as dos representantes da Confederação Nacional das Associações de Pais (CONFAP) ou ainda dos diferentes presidentes das associações de pais (23 peças). Expressam a sua opinião sobre as políticas educativas, adoptam medidas de intervenção junto das escolas e dos encarregados de educação, sendo referenciados pelo nome e cargo desempenhado.

Conclusão

Tornou-se pública nos media a crescente insegurança a que estão votados os alunos, professores e pessoal auxiliar no exercício da suas profissões, que as medidas políticas não têm conseguido remediar a curto, médio e longo prazo, apesar de concretizadas alterações pontuais na legislação. De um modo geral, os órgãos de informação nacional trataram o assunto da violência escolar com variabilidade de critérios, conferindo-lhe maior ou menor destaque à medida que sucediam eventos sociais nacionais ou estrangeiros que justificassem, do seu ponto de vista, a sua divulgação pública, concorrendo assim progressivamente para a construção social do fenómeno, também *por cá*.

A estratégia de visibilidade das situações de conflito ficou marcada pela representação de uma escola em crise, trespassada por agressões entre alunos e destes a professores e pessoal não docente, com pais que vão à escola “espancar” professores, enfim, um universo onde irrompe o crime e a anomia, parecendo aí difícil a aprendizagem. A culpa deixou de ser exclusivamente dos media, nomeadamente da televisão, como era recorrente afirmar-se na década de 90, quando alguns países não souberam resolver internamente, e com sensibilidade democrática, os seus problemas da educação escolar, munindo-se das ferramentas apropriadas para dotar as entidades competentes de um conhecimento objectivo para poderem actuar no respeito pelas vítimas de violência nas escolas. Os cenários de violência norte-americana, decorrentes da representação jornalística da violência escolar, são distintos daqueles que à realidade portuguesa dizem respeito. As fotos mostram mais frequentemente os agentes dos comportamentos violentos nesse espaço de referência. É projectada uma diabolização desses agentes quando se observa, por um lado, as imagens de distância íntima dos “sobreviventes” dos “atentados” que ostentam sentimentos de tristeza e pranto. Por outro lado,

as imagens que se repetem de maior carga dinâmica com pessoas a correr, fugindo de um perigo incalculável, até mesmo hiperbolizado, concorrem para uma visão de horrores que deixa o leitor incrédulo e a cogitar: «Também será possível cá em Portugal? como questiona o jornal *Público*. Esse questionamento permitiu construir uma representação bastante politizada do fenómeno no contexto nacional, desde 1998, repetida em 2002 e retomada em 2007.

Para se saber a verdadeira dimensão deste problema social é necessário estabelecer “pontes” entre as diferentes instituições para a recolha de informações e dados que permitam entender o fenómeno com estudos aprofundados, acabando com os não-ditos e a negação daquilo que já não é possível silenciar. O conhecimento objectivo do estado actual da violência e insegurança na escola é tarefa de difíceis contornos. Esse conhecimento não deverá unicamente depender de registos em bases de dados informatizados para apurar percentagens negociáveis, com base nos testemunhos dos órgãos de gestão que detêm o poder na escola de decidir quais os comportamentos e infracções que devem ser registados e aqueles que, do seu ponto de vista, devem ser silenciados.

Bibliografia

ANDERS, *et al.* (1998). Content Analysis. *Mass Communication Research Methods*. London Payrave, 91-129.

_____(1998). Analysing Visuals: Still and Moving Images. *Mass Communication Research Methods*. London: Payrave, 189-224.

BASALISCO, S. (1989). *Bullying in Italy*. In ROLAND Erling & MUNTHE, Elaine (eds).

BULLYING. An International Perspective. London: David Fulton BERGER, Peter ;

LUCKMANN, Thomas (1973). *A construção social da realidade*. Petrópolis. Editora Vozes. Publishers, 59-65.

CARRA C.; SICOT F. (2001). Une autre perspective sur les violences scolaires: l'expérience de victimation. In CHARLOT, Bernard & ÉMIN, Jean-Claude (coord.) (2001). *Violences à l'école – État des savoirs*. Paris: Armand Colin, 61-82.

- DEBARBIEUX, Éric (2004). Les enquêtes de victimation en milieu scolaire : leçons critiques et innovations méthodologiques. *Déviance et société*, vol. 28, n° 3, 317-333.
- _____ (2006). *Violence à l'école : un défi mondial ?* Aquitaine.
- ESCALLIER, Christine (2002). La dérive du droit des jeunes. In ESTRELA, Albano e FERREIRA Júlia (2001). *Indiscipline et violence à l'école. XI Colóquio da AFIRSE/AIPELF*. Lisboa: Universidade de Lisboa, 323-328.
- FAIRCLOUGH, Norman (1993). Critical discourse analysis and the marketization of public discourse: the universities'. *Discourse and Society*, 4 (2): 133-168.
- _____ (1998) [1995b]. *Critical Discourse Analysis: the critical study of language*. London: Longman.
- FONSECA, Maria Manuel Vieira da *et al.* (1989). Violence, *Bullying* and Counselling in the Iberian Peninsula. In MUNTHE, Elaine and ROLAND Erling (eds). *BULLYING. An International Perspective*, London: David Fulton Publishers, 35-52.
- FRÉMONT, Pierre e BÉVORT, Évelyne (Coord.) (2001). *Médias, violence et éducation : Actes de l'Université d'été*. Caen 5-8 juillet 1999. Paris: Centre National de Documentation Pédagogique.
- GABOR, Ph. D. Thomas (1995). *La violence à l'école et la tolérance zéro. Principes et prescriptions*. Ottawa (Ontario). Ministre des Approvisionnements et Services, N° de cat. JS 42-67.
- GADAMER, Hans-Georg (1988). *Verdad y Método*. Salamanca: Ed. Sigueme.
- GALAND, Benoît *et al.* (2000). *Violences à l'école. Enquête de victimisation dans l'enseignement secondaire de la Communauté française de Belgique*. Etude interuniversitaire commanditée par le Ministère de la Communauté française de Belgique à l'initiative de M. Pierre Hazette, UCL/ULG.
- GARAPON, A. ; PECH, T. (2001). La sanction disciplinaire à l'école, promesses et dangers du droit. *La sanction, approches plurielles*. Érés, n° 668, septembre, 43.

- GARCIA SILBERMAN, S.; RAMOS LIRA, L. (1998). *Medios de comunicación y violencia*. México: Instituto Mexicano de Psiquiatría: Fondo de Cultura Económica.
- GUILLERM-AUBERTIER, Sandrine. (2001). Représentations de la violence dans la presse écrite. Propositions méthodologique pour une analyse du discours d'information. In FRÉMONT, Pierre e BÉVORT, Évelyne (Coord.) (2001). *Médias, violence et éducation: Actes de l'Université d'été*. Caen 5-8 juillet 1999. Paris: Centre National de Documentation Pédagogique.
- GUNTER, B. (1996). Acerca de la violencia de los media. In BRYANT, J.; ZILL-MANN, Z. *Los efectos de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.
- _____ (1999). Televisión news and the audience in Europe. *The European Journal of Communication Research*, 24 (1): 5-38.
- LEONARDO, José Manuel C. B. Pires (2004). *As Violências nas escolas*. Dissertação apresentada na Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Nova de Lisboa para a obtenção do grau de Mestre em Sociologia, sob orientação dos Profs. Doutores Nelson Lourenço e Manuel Lisboa.
- LEONARDO, Pires; PEREIRA, Gonçalves (Maio 1998). *A segurança nos estabelecimentos de ensino*. Lisboa: Ministério da Administração Interna.
- LORRAIN, Jean-Louis (2003). *Les violences scolaires*. Paris: PUF.
- MASTERMAN, L. (1985). *Teaching the Media*. London: Methurn & Co.
- OLWEUS, D. (1976). *Aggression in the schools: bullies and whipping boys*. Washington: D. C. Hemisphere.
- PETERSON, S., ; STRAUB, R. (1992). *School crisis survival guide*. West Nyack, NY: Centre for Applied Research in Education.
- POLAND, S. ; PITCHER, G. D (1990). Best practices in crisis intervention. In THOMAS A.; GRIMES, J. (Eds.), *Best practices in school psychology*, vol. 2, 259-275, Silver Spring, MD: National Association of School Psychologists.

- REBELO, José (2002). *O discurso do jornal. O como e o porquê*. Lisboa: Editorial Notícias.
- REBELO, Elsa Videira da Cunha (2008). *JORNALISMO E VIOLÊNCIA NA ESCOLA. A Cobertura Jornalística da Violência na Escola na Imprensa Portuguesa (1998-2002)*. Dissertação de Doutoramento em Ciências da Comunicação, área de Jornalismo, apresentada à Faculdade de Ciências Sociais e Humanas, Lisboa. Orientação científica da Professora Doutora Maria Cristina Mendes da Ponte.
- SCHUDSON, Michel (1978). *Discovering the news*. Nova Iorque: Free Press.
- VAN DIJK, Teun A. (2005). *Discurso, Notícia e Ideologia. Estudos na Análise Crítica do Discurso*. Porto: Campo das Letras.
- VAN LEEUWEN, T. (1997). A representação dos actores sociais. In PEDRO, Emília (ed.), *Análise crítica do discurso*. Lisboa: Caminho, 169-222.
- VEDEL, Thierry (1995). Medias et violence: une relation introuvable? *Les cahiers de la sécurité intérieure. Médias et violence*. Paris: IHESI, 9-20.

Carmen Miranda na passarela do jornalismo de moda

Adriana Ruschel Duval (Universidade do Vale do Rio dos Sinos – Unisinos)

adrianard@unisinos.br

Sumário

Não é de hoje que o jornalismo de moda se vale de elementos inspirados nos figurinos de Carmen Miranda, baseado numa produção que, dentro ou fora da arquitetura industrial das coleções, traz a “Pequena Notável” à cena como um velho-novo produto. A artista, que influenciou vitrinas do mundo inteiro ainda em vida, permanece ressignificando o conceito de identidade na moda exposta nas passarelas.

Portuguesa de nascimento, Carmen é destaque dos “Brasileirismos” que desfilam como tema central da 26ª edição do São Paulo Fashion Week (SPFW), considerado o maior evento de moda da América Latina e um dos mais respeitados do mundo na atualidade, de 18 a 23 de janeiro. A iniciativa igualmente presta uma homenagem ao centenário do nascimento de Carmen, comemorado em 09/02/2009.

O presente artigo analisa as notícias relacionadas ao evento que abordam Carmen Miranda em várias perspectivas. O objetivo é investigar de que forma o jornalismo especializado ressemantiza Carmen na sua influência não apenas sobre os estilistas, como também em relação às atrações que o evento põe na passarela midiática como parte do estilo SPFW aos olhos do planeta.

Introdução

O fascínio do tema “Carmen Miranda” é inegável. Por ocasião do centenário de seu nascimento, os principais veículos de comunicação do extremo Sul do Brasil, impressos e eletrônicos, recorreram à autora deste artigo para entrevistas e textos em homenagem à memória da artista. Empresas jornalísticas das outras regiões do país igualmente fizeram circular manchetes em lembrança a data.

E pelo mundo, através da Internet, foi possível verificar que o assunto é pauta, mesmo transcorridos 54 anos de sua morte. Carmen é mito, e tal qual nos tempos em que rodava a baiana, adaptando-se a diferentes ritmos, culturas, mídias e linguagens, a artista se transforma na permanente ressemantização de sua imagem. O mundo do jornalismo, da publicidade e da moda estão entre os espaços em que a “Pequena Notável” ainda circula, ainda faz sucesso, ainda é alvo de olhares.

Os 100 anos de Carmen suscitaram uma série de iniciativas em sua lembrança. Uma das mais expressivas ocorridas no Brasil, em termos de mídia, foi a divulgação, pelo São Paulo Fashion Week (SPFW), da inspiração do evento deste ano: “Brasileirismos”, tema do qual Carmen Miranda entrou como destaque.

A representativa semana de moda brasileira, respeitada no mundo todo, deu ênfase a essa questão e teve, nos veículos de comunicação tradicionais, um direcionamento importante quanto a abordagem de Carmen Miranda. Tudo indicava uma bela e justa homenagem à centenária artista. Afora a mídia em torno do evento, ocorreu-nos investigar de que modo a produção jornalística do próprio evento estava fazendo referência a sua dama de honra. Portanto, considerou-se como problema central: como as notícias geradas pelo SPFW e disponibilizadas ao leitor em geral, através do acesso livre ao site, fazem referência a Carmen Miranda?; e, como problema associado: essas notícias atendem a referenciais de identidade brasileira associados a Carmen Miranda?

Para fins de análise, considerou-se a investigação sobre o período de 17 a 24 de janeiro, compreendendo um dia antes e um depois do evento.

As notícias foram acessadas através do link Notícias (www.spfw.com.br/noticias.php), que aparece como “FNews”. Para a localização dos textos que mencionam Carmen Miranda, realizou-se busca no site, através de ferramenta de mesmo nome, utilizando-se duas grafias do nome da artista: com “n” e com “m” ao final do prenome. Esse procedimento foi realizado como medida de precaução, uma vez que existe a possibilidade de haver a grafia equivocada do nome de Carmen Miranda. Foram localizadas 6 notícias com o nome escrito corretamente, e uma com o nome escrito com “m” ao final.

A análise de conteúdo foi a técnica adotada para a leitura das notícias. “O conteúdo das comunicações é analisado por meio de categorias sistemáticas, previamente determinadas” (MARCONI & LAKATOS: 2008, 117). Escolheu-se, como unidade de análise, a análise geral do termo “Carmen Miranda” inserido nas notícias selecionadas, procurando investigar sua aplicação e evidência em relação à notícia como um todo. Assim, intencionou-se verificar se Carmen Miranda aparece como uma referência secundária ou principal, se tem ou não a ver com o *lead* noticioso.

Como categorias de análise, buscou-se observar se “Carmen Miranda” aparece em:

- Título da notícia
- Abertura (primeiro parágrafo)
- Fotografia
- Tema central da notícia

Autores como Jorge Pedro Sousa e Tomaz Tadeu da Silva forneceram importantes subsídios para clarear o tema.

No tabuleiro da moda

No taboleiro da baiana tem...

Vatapá, ôi, caruru, mungunzá, ôi, tem umbu... p'rá Ioiô

Se eu pedir você me dá?

...Lhe dou

-...O seu coração, o seu amor de Iaiá?

No coração da baiana tem...

Sedução, ô, canjerê, ilusão, ôi, candomblé

P'rá você....

A música cujo trecho é reproduzido acima permanece como uma das mais conhecidas do repertório de Carmen. Utiliza-se, aqui, como um recurso para tentar uma analogia entre o tabuleiro da baiana, no qual, ao povo que passa, ela oferta uma porção de quitutes, e a passarela de moda. Mais especificamente, intenciona-se pensar na passarela representada pelas notícias – como referido, as geradas pelo SPFW.

Os discursos jornalísticos presentes nesse tipo de produção revelam ou pretendem revelar a diversidade na síntese. Um evento como a semana de moda em questão tem uma intensa programação da qual os desfiles são a grande vedete. No entanto, para quem não está, necessariamente, atrás apenas das tendências ou inovações dos grandes nomes e das grandes grifes, há uma porção de atividades que podem atrair o interesse. E disso os jornalistas não escapam: apresentar ao leitor-internauta aquilo que pode ser visto por quem vai ao local presencialmente. De outra forma, dependeria das mídias tradicionais para explicitar acontecimentos e atrações que fogem à programação das passarelas.

Desde já é importante considerar que, como coloca Sousa (2002: 28), é preciso entender o jornalismo no plural: “jornalismos”. O autor acrescenta: “as diferentes pessoas querem e precisam de diferente informação, tratada e apresentada de forma diferente” (Idem Ibidem). O tipo de produto oriundo de uma cobertura de moda e publicizado pela Internet, possui especificidades que englobam o público de destino preferencial, a linha editorial da publicação, e incluem a sensibilidade e experiência do repórter e a capacidade de toda a equipe de saber agendar os temas com um cunho de responsabilidade sobre o conceito do evento e em favor do mesmo. Afinal, é ele o cliente que está não apenas na representação das passarelas, no sentido literal, como também da vitrine virtual que coloca em cena o que deve ser olhado – aquilo que merece virar notícia.

O que torna algo noticiável, a noticiabilidade de um acontecimento, tem relação com critérios influenciados, segundo Sousa (2002: 95) por fatores como ação pessoal, social, ideológica e cultural. Portanto, a definição do que é notícia não segue fórmulas estanques e padronizadas. Mas há um certo comportamento previsível, sobretudo quando se trata de mídia especializada.

O chamado jornalismo especializado, no qual está incluído o jornalismo de moda, tem o foco dirigido em determinado segmento, e dele extrai não apenas o conteúdo, como também delineia uma postura quanto à definição e à escolha do que será estampado em suas páginas – e de como isso irá ser feito. Talvez se pudesse usar o termo “estilo” como um conceito preferencialmente associado à natureza desse tipo de produção jornalística, em sintonia com o clima dos bastidores do mundo da moda.

Esse tipo de jornalismo não tem um comprometimento com o factual, no sentido dos fatos que, pelo caráter temporal, viram notícia; estão ao nível do atual, na concepção daquilo que é ou que passará a ser no tempo presente. A notícia sobre uma tendência de vestuário para a próxima estação, pois, pode não estabelecer relação com algo que ocorre no momento, está mais para uma projeção do que se atualiza como referência de moda, incorporando elementos do passado em uma perspectiva na qual praticamente nada se cria – tudo se recria, dentro de um dado olhar que oferece uma mirada (re)conhecida. Dentro desse tipo de abordagem, estilistas se reafirmam como artistas que esculpem em cores, texturas e padrões o tecido de sua identidade, a desfilam sob as vistas de um mundo das aparências, onde reina o efêmero, mas onde também, de alguma forma, existe um tom de eternidade.

A história, portanto, de alguma forma se faz presente nos recortes que compõem a concepção da moda através da mídia voltada para esse segmento. Define coleções, e a mistura do que foi moda em diferentes tempos pode resultar em criações de grande atratividade. Isso poderia ser um ponto em benefício de uma produção jornalística complexa e em favor do leitor, fornecendo informações e associações pertinentes, esclarecedoras e interessantes sobre as tendências e suas raízes. No entanto, pela observação do que, em geral, é a linha do discurso das publicações de moda, o passado

é incluído como referência sem maiores explicações, como um tempo envolvido num recorta-cola, fragmentos transportados para outra temporalidade, onde ganham novos sentidos.

Para Fernandes (*in* Lopes & Trivinho: 2000: 95), “no jornalismo considerado em sua especificidade, ao realizar escolhas, haverá sempre o predomínio da busca do novo”. Entretanto, alerta a autora, mesmo que se entenda que os fatos do passado não retornem, estes estão, de alguma forma, presentes na atualidade, através de “reiteraões do que é semelhante, passando a caracterizar uma cultura, aproximando-nos de uma possível identidade. Esta palavra, porém, segundo alguns autores, estaria em crise”. Ela acrescenta: “Somos frágeis segmentos de um todo de difícil percepção” (Idem *ibidem*). Por isso, evidencia-se o valor de se considerar história e memória no discurso jornalístico.

A identidade e a diferença, conforme Silva (2000: 81), “são resultado de um processo de produção simbólica e discursiva”. De certa forma, a passarela da moda, os manequins e as coleções são veículos de comunicação que transmitem informações sobre o que é tendência, ao mesmo tempo em que afirmam ou reafirmam identidades e diferenças que os qualificam e os distinguem, entre si e entre os tempos. Se os códigos envolvidos nesses discursos das passarelas são decodificados, efetivamente, considerando-se as implicações entre o hoje e o ontem, pouco parece importar para os produtores desse tipo de informação. As criações que ganham espaço nesses veículos estão bem mais ao nível da inspiração e da criatividade dos grandes nomes do momento do que da articulação entre as idéias e seus contextos originais.

Daí conclui-se que existe uma lógica produtiva da mídia especializada em moda, que não apresenta compromisso permanente ou substancial com a historicidade e que, em sua dinâmica – “estilo” – lê e traduz o mundo da moda dentro do espírito da sociedade do espetáculo. Essas mídias estão diante de conceitos como “identidade”, que são vendidos como bandeiras em desfiles, a exemplo do tema “brasilidades” adotado pelo São Paulo Fashion Week 2009. Por isso, falar em identidade e diferença tem seu lugar para a análise aqui pretendida.

A identidade no tabuleiro

Eu sou a baiana do tabuleiro "nabi-nobô"

Com a mão nas cadeiras, gingando o corpo p'rá ver loiô

Ai! Trago no meu tabuleiro os bolinhos da ilusão

Um manjar feito de beijos em forma de coração (eu sou)

(Bahiana do taboleiro – samba de André Filho, 1937)

No trecho da composição acima, a figura da baiana está presente, e esta é apenas uma das várias músicas interpretadas por Carmen Miranda que têm essa referência, antes mesmo da artista se tornar conhecida pelo traje de baiana estilizada, usado originalmente para o filme *Banana da Terra*, e que ela passou a incorporar como figurino de suas apresentações a partir de 1939.

Para o Brasil e para o mundo, pela personagem encarnada por Carmen, a brasileira era, essencialmente, baiana, vendia quitutes saborosos e vestia roupas fartas, rendadas e rodadas. A identidade, como construção, permite que qualquer representação – como a mencionada – seja transmitida, pelos meios de comunicação, a exemplo de como ocorreu por intermédio da performance de Carmen. A parte pode valer pelo todo. A percepção de um fragmento pode promover a visibilidade do conjunto, se este estiver devidamente enraizado no imaginário do interpelado pela informação, seja ela imagética, sonora ou verbal.

No entanto, como alerta Silva (2000: 77), “a definição da identidade brasileira, por exemplo, é o resultado de variados e complexos atos lingüísticos que a definem como sendo diferentes de outras identidades nacionais”. Os meios de comunicação, no entanto, tendem a vender uma imagem estigmatizada, uma síntese, uma caricatura, como representativa de um povo, no entendimento de que a complexidade deva ser simplificada, traduzida em menos palavras, expressa numa imagem. O

caráter iconográfico, aliás, pretende englobar características físicas e morais de uma pessoa ou um povo, na perspectiva de que uma imagem possa valer por mil palavras. Um risco alto. Muitas vezes, o espectador, desprovido de referenciais consistentes, faz leituras simplórias ou equivocadas daquilo que vê, sobretudo quando se trata de algo descolado no tempo e no espaço, que lhe aparece como uma notícia nova entre as manchetes do dia.

Silva (2000: 83) coloca que “fixar uma determinada identidade como a norma é uma das formas privilegiadas de hierarquização das identidades e das diferenças. A normalização é um dos processos mais sutis pelos quais o poder se manifesta no campo da identidade e da diferença”. O autor esclarece que usa o termo “normalizar” no sentido de se eleger, de modo arbitrário, “uma identidade específica como parâmetro em relação ao qual as outras identidades são avaliadas e hierarquizadas (Idem Ibidem)”. Voltada a esse processo, a representação ocuparia importante lugar na expressão da identidade e da diferença, por meio da qual estas adquiririam sentido; e a performatividade também – termo que, segundo ele, “desloca a ênfase na identidade como descrição, como aquilo que é – de certa forma mantida pelo conceito de representação – para a idéia de ‘tornar-se’, para uma concepção da identidade como movimento e transformação” (Silva: 2000, 92).

Na narrativa da identidade, o sujeito fala para um “outro”, real ou imaginário, que supostamente o enxerga e o classifica; ele se enxerga a partir da sua relação de representatividade e performatividade com o outro. No caso da opção pelo tema “brasileirismos”, como conceito inspirador da edição de 2009 do SPFW, a única imagem expressa, pelas notícias veiculadas, foi a da “brasileira-baiana” de Carmen Miranda. Imagem presente em painéis pintados em paredes no local, em turbantes e balangandãs vestidos por personalidades do mundo da moda, da mídia, das artes e da cultura brasileira, em exposição de figurinos usados pela artista em filmes hollywoodianos, em louças de cerâmica e CDs de música, à venda no comércio instalado no evento, e até mesmo em receitas de culinária presentes em espaços de alimentação, que levam o nome de músicas interpretadas por Carmen.

A representação do que foi chamado de “brasileirismos” se centrou na figura mais conhecida de Carmen, aquela eternizada no imaginário mundial. Um motivo para esse foco está no exercício da homenagem, explicitada pelo evento, por ocasião do centenário de nascimento da artista. Todavia, essa reverência apresenta-se fortemente ligada ao aspecto imagético de Carmen e de seus trajes e adereços, compondo uma reprodução do que se tornou símbolo da identidade brasileira e sul-americana, impulsionado pelo cinema norte-americano dos anos 40 e 50, sem necessariamente explorar a relação dessa construção com paradigmas contemporâneos da moda, das artes e da cultura brasileira e internacional.

Em síntese, no que se refere à identidade brasileira, aos “brasileirismos”, o evento apresentou Carmen Miranda tal qual comumente se vê: de forma caricatural, fixada na principal representação imagética pela qual a artista é até hoje lembrada. Entre as atividades desenvolvidas, houve exposições de vestidos, sapatos e acessórios usados por Carmen, emprestados pelo Museu que leva seu nome, do Rio de Janeiro. Por um lado, essas iniciativas reforçam a mística em torno do mito Carmen Miranda; por outro, reduzem o que poderiam ser produções que articulasse tempos e mostrassem aos visitantes – e, por tabela, aos leitores-internautas – as possibilidades de ressemantização de Carmen pela moda, ao longo dos anos.

O que é que as notícias têm?

O que é que a baiana tem?

O que é que a baiana tem?

Tem torso de seda tem (tem)

Tem brinco de ouro tem (tem)

Colares de ouro tem (tem)

Tem bata rendada tem (tem)

Tem saia engomada tem (tem)

Sandália enfeitada tem (tem)

Tem pano da Costa tem (tem)

Pulseira de ouro tem (tem)

E tem graça como ninguém...!

(O que é que a baiana tem?- samba de Dorival Caymmi, 1939)

A baiana da música de Caymmi, em dueto com Carmen Miranda, virou não apenas símbolo da brasilidade, mas, aos olhos do estrangeiro, representou a síntese da mulher sul-americana. Mais que isso: se transformou na autopersonagem incorporada por Carmen para ela própria, uma espécie de descrição do que constituiria sua essência para o resto de seus dias – o que, de fato, aconteceu.

Se nas homenagens empreendidas por ocasião do SPFW Carmen se reafirma, na eternidade, como centenário ícone da cultura e da moda mundiais – ultrapassando as fronteiras da brasilidade, por mais que o evento tenha procurado usá-la como símbolo nacional –, nas notícias propriamente ditas, postadas no site do evento, a “presença” de Carmen não traduziu o pretense foco ensejado por essa semana de moda.

No período que compreende da véspera do início ao dia seguinte ao término do São Paulo Fashion Week, foram postadas, no site do SPFW, 186 notícias. Dessas, 7 apresentaram referências a Carmen Miranda. Abaixo, atendemos às categorias de análise estabelecidas.

Título da notícia: Carmen Miranda aparece em dois – “Pequena notável

Carmen Miranda é homenageada no SPFW através de duas exposições; confira detalhes e assista a um vídeo exclusivo” (www.spfw.com.br/noticias.php. Consulta em: 17/01/2009) e “Cabeça-feita - Veja quem são as personalidades que estampam a entrada da Bienal com retratos gigantes e turbantes à la Carmen Miranda” (www.spfw.com.br/noticias.php. Consulta em: 17/01/2009).

Abertura (primeiro parágrafo): Carmen Miranda aparece em duas, relacionadas aos títulos supracitados, reproduzidas a seguir:

A cena hollywoodiana nunca mais foi a mesma depois da passagem do furacão chamado Maria do Carmo Miranda da Cunha. Musa das fotonovelas, programas de rádio, cassinos, casas de espetáculos e dos sambistas dos morros, antes mesmo de completar 20 anos, a luso-brasileira Carmen Miranda já era considerada um fenômeno da indústria fonográfica. Com o jeito atrevido, a voz afinada e os muitos balangandãs a mais, a Pequena Notável colocou até mesmo o Tio Sam para sambar. Do "Tico-Tico-no-Fubá" ao "Chica-Chica-Boom-Chic", o mundo conheceu - e aprendeu a admirar - a musicalidade made in Brazil. Assista abaixo a um vídeo produzido pelo Museu Carmen Miranda como parte das homenagens ao centenário de nascimento da cantora em 2009 (www.spfw.com.br/noticias.php. Consulta em: 17/01/2009)

E

“Logo na entrada da Bienal, oito painéis (de sete metros de altura por cinco de largura) mostram retratos de celebridades numa bem-humorada composição à Carmen Miranda (fotos da instalação por Marcelo Soubhia / Agência Fotosite)” (www.spfw.com.br/noticias.php. Consulta em: 17/01/2009).

Fotografia: Carmen Miranda aparece em 5 notícias, ela própria, seus objetos pessoais, ou representações e referências a sua imagem, totalizando 25 imagens.

Tema central da notícia: Carmen Miranda aparece em 3 notícias, sendo uma sobre as homenagens que o evento presta a ela, outra sobre as personalidades que posaram para fotos expostas em grandes painéis no local, com turbantes e acessórios inspirados em Carmen, e outra sobre o conceito da edição 2009 do evento, que considera Carmen na representação de sua essência.

Em uma notícia, que não está contemplada com as categorias de análise listadas, o nome Carmen Miranda aparece, apenas citado, em entrevista feita com o estilista Lino Villaventura. Segundo ele, os vestidos de sua criação foram concebidos em homenagem a personalidades pelas quais nutre

admiração: “Ana Bolena, Elizabeth I, Eva Perón, Salomé, Medusa, Carmem Miranda, Isadora Duncan, Billy Holiday, e muitas mais”.

A partir do conteúdo dessas notícias, pretende-se desenvolver acerca dos problemas de pesquisa dispostos, quais sejam: como as notícias geradas pelo SPFW e disponibilizadas ao leitor em geral, através do acesso livre ao site, fazem referência a Carmen Miranda?; e, como problema associado: essas notícias atendem a referenciais de identidade brasileira associados a Carmen Miranda?

Primeiramente, o modo como Carmen é abordada nas notícias pode ser considerado superficial em termos qualitativos e quantitativos. Sete notícias, em um universo de praticamente 190, é um número inexpressivo, sobretudo considerando-se o destaque pretendido à artista nessa edição do evento. Como tema central das notícias, estar no foco de apenas 3 indica a possibilidade de uma opção editorial dessa publicação jornalística online de não sair da linha de pautas que guia na direção do que é o novo, o inédito, aquilo que acontece nas passarelas ou nos bastidores.

Em termos qualitativos, entende-se que, mesmo que tenha sido tema central de 3 notícias, estas não tiveram densidade e compromisso mais profundos com a historicidade para com a artista e sua trajetória pessoal e profissional. Os textos revelam conhecimento frágil sobre a vida da mesma, em afirmações simplórias, frases de efeito e lacunas informativas deveras significativas, que resultam em um discurso muito distante da síntese de sua carreira e relevância.

Há uma incidência acentuada de fotografias de “Carmen(s)”, em comparação a textos verbais. Nove fotos apresentam alguns de seus figurinos, dispostos em frente a projeções de imagens de cenas de filmes nos quais atuou. No entanto, essas fotografias não estão acompanhadas de data ou legenda, o que dificulta ou impossibilita uma adequada produção de sentido sobre as mesmas, por parte do leitor-internauta. Outras 11 fotos, de pessoas vestidas “a la Carmen”, e duas de pinturas representativas de sua imagem feitas por uma artista plástica, compartilham com o espectador a experiência de representar Carmen Miranda, lançando mão de artifícios, técnicas e efeitos diversos.

Essa questão do investimento em imagem leva a se crer na opção, por parte dos editores da publicação online, pela iconografia para falar em Carmen, pelas imagens que reforçam o conhecido sobre ela, dele se apropriam, o ressignificam e o reapresentam.

Se, na concepção do conceito do evento, o sentimento de alegria foi mencionado, todas as fotos dispostas nas notícias, no recorte temporal investigado, transmitem esse estado de espírito. O fato de uma série de personalidades brasileiras bastante conhecidas do público em geral ter sido fotografada com turbantes e balangandãs, e isso ter estampado enormes painéis expostos no local, parece indicar uma re-aprovação dos símbolos representativos da imagem de Carmen – turbante, balangandãs – como síntese da imagem da artista e dos “brasileirismos” focados na semana de moda. Mais que imagens bem produzidas, de pessoas bem-colocadas no mundo e no mercado – da moda, da arte, da cultura –, retocadas, provavelmente, por um cuidadoso trabalho em Photoshop, essas imagens traduzem um tipo de ressemantização de Carmen Miranda no imaginário popular, por intermédio de diferentes concepções de turbantes presentes nessa/es “cabeças”.

Pode-se ir além: são imagens que traduzem “Carmen Miranda” mais pela expressão do que pelo adorno criativo ostentado: olhar malicioso, pose glamourosa, gesto irreverente, e uma sensação de que, seja qual for a fantasia, ela está soltando o verbo ao ritmo do samba e, desde a parte, desde um turbante, praticamente é possível vê-la, com um mínimo de esforço da imaginação, rodando a baiana e serpenteando braços e mãos, como que encarnada, em espírito, ao corpo de quem pegou emprestada a essência de sua marca.

Quanto aos referenciais de identidade brasileira associados a Carmen Miranda, constata-se que estão presentes timidamente nas notícias que incluem seu nome.

Em 9 de janeiro, textos que fazem menção a Carmen, de Graça Cabral e Caetano Veloso, são citados, intercalados por frases da redatora, que colocou a artista como “um dos primeiros ícones internacionais do Brasileirismo”.

No dia 17 de janeiro, a notícia se fixou nas fotos ampliadas em 7m x 5m, de Lino Villaventura, Zé Simão, Zé Pedro, Isabeli Fontana, Regina Guerreiro, Christine Yufon, Camila Pitanga e Daniela

Ciccarelli, usando turbantes criados por Lino Villaventura, Stephen Jones, Noel Stewart, Walério Araújo, Gal, Dudu Bertholini e Fabia Bercsek, nas quais elementos relacionados à identidade brasileira através de Carmen Miranda podem ser enxergados na releitura de seu principal acessório de moda.

Já em outra matéria postada no mesmo dia, com fotos de figurinos e imagens de filmes, a identidade brasileira fica sem uma referência direta. O texto tem um direcionamento a contextos e produtos ligados à cultura norte-americana, como nos trechos a seguir: “A cena hollywoodiana nunca mais foi a mesma depois da passagem do furacão chamado Maria do Carmo Miranda da Cunha”; “a Pequena Notável colocou até mesmo o Tio Sam para sambar. Do “Tico-Tico-no-Fubá” ao “Chica-Chica-Boom-Chic”, o mundo conheceu - e aprendeu a admirar - a musicalidade made in Brazil”. Alerta-se para o fato de Hollywood ter sido o sujeito de uma das frases, e de que as músicas citadas foram compostas no período em que Carmen estava nos Estados Unidos, inclusive a segunda composição a própria artista chegou a comentar que não entendia bem o seu significado; ambas integraram produções cinematográficas hollywoodianas. A expressão “made in Brazil” está na sintonia da conotação ideológica desse discurso jornalístico, escrita no idioma estrangeiro.

Em 18 de janeiro, notícia sobre lojas instaladas no local do SPFW apresentam fotos de louças de cerâmica com estilizações do rosto de Carmen, e de CDs da cantora. Entre essas, observa-se que, no centro da imagem que mostra os CDs, há um de Carmen Miranda ao lado de um de Madonna. Simples coincidência ou uma tentativa de produção de um sentido que aproximaria as duas musas no imaginário do espectador? Difícil saber. O fato é que, também nessa notícia, pouco se associa Carmen a questões da identidade brasileira. A imagem que estampa os pratos e xícaras e as capas de CDs é a caricatural, aquela que se internacionalizou.

Já em 20 de janeiro, a matéria postada no site do evento tem um sabor brasileiro. Ao falar sobre opções gastronômicas instaladas no local e com teor criativo, foram citados pratos que levam nomes de músicas interpretadas por Carmen: o bolo “Tico-Tico-no-Fubá, decorado com espiral de goiabada” e o prato “O que que a baiana tem?”, um misto de tulipa de tapioca com manteiga-de-

garrafa e parmesão, espeto de queijo coalho com melaço de cana, mini-tortinhas de limão siciliano com merengue e doce de banana”. Na diversidade dos ingredientes e inusitado das misturas, o tom de brasilidade se afirma.

Na primeira notícia postada no período analisado, em 22 de janeiro, que mostra o trabalho da artista plástica que estava pintando grandes painéis de representações de Carmen, a identidade brasileira não está projetada através de elementos geralmente associados ao país – cor, vibração, movimento. Uma Carmen Miranda esquelética e com olhar de peixe morto usa modesto turbante e um biquíni sem graça, em uma composição em que predominam as cores frias. Está mais para as imagens das manequins anoréxicas do que para a imagem daquela que era notável e virou eterna na lembrança das gerações que a conheceram e a conhecem pela personagem que ela construiu para si própria e até hoje se vende para o mundo todo. O consumo de Carmen está, entre outros lugares, nas passarelas da moda, nos anúncios publicitários, no comércio de produtos variados e na produção jornalística de massa ou especializada – que, de quando em vez, (re)apresenta Carmen, nem que isso levante uma inevitável pontinha de suspeita de que possa ter relação com uma estratégia oportunista de marketing.

Bibliografia

DUVAL, A. (1999). *Pequenos Notáveis: rádio e Carmen Miranda no Brasil*. Dissertação de Mestrado em Comunicação Social. Porto Alegre, RS: PUCRS.

FERNANDES, T. (2000). Contribuição em obra coletiva, in LOPES, D. & TRIVINHO, E. (2000). *Sociedade Mediática*. Santos, SP: Ed. Univ. Leopoldianum, pp. 93-103.

LOPES, D. & TRIVINHO, E. (2000). *Sociedade Mediática*. Santos, SP: Ed. Univ. Leopoldianum.

MARCONI, M. & LAKATOS, E. (2008) *Técnicas de Pesquisa*. São Paulo: Atlas.

SILVA, T. (org.). (2000). *Identidade e diferença*. Petrópolis, RJ: Vozes.

SOUSA, J. (2002). *Teorias da notícia e do jornalismo*. Chapecó, SC: Argos.

www.spfw.com.br/noticias.php)

Projeto Teatro Shakespeare em Inglês: uma experiência de ensino de Língua Inglesa em curso de Jornalismo

Carlos Alexandre Gruber de Castro³⁷² e Patrícia Helena Rubens Pallu² (Universidade Positivo)
jornalismo@up.edu.br e patypalu@gmail.com

Resumo

O presente trabalho tem o objetivo de relatar a experiência de busca de aperfeiçoamento do ensino de Língua Inglesa realizada em 2008 pelo curso de Jornalismo da Universidade Positivo, situada na cidade de Curitiba – Paraná, Brasil. A experiência foi desenvolvida por meio do Projeto Teatro Shakespeare em Inglês e baseou-se na premissa de que atividades especiais facilitam o aprendizado de um segundo idioma por alunos de idade adulta. Um grupo de 23 alunos – com nível heterogêneo de conhecimento da Língua Inglesa – preparou durante oito meses a encenação de excertos de seis obras do dramaturgo inglês William Shakespeare. A estréia ocorreu em novembro, com resultados promissores.

Palavras-chave: Ensino – Inglês – Jornalismo – Teatro – Experiência

Abstract

This work has as its main goal to report on the 2008 experience on enhancing the teaching of English Language at the Journalism School at Positivo University, in Curitiba, Paraná, Brazil. The experience was developed by the "Shakespeare in English Theater Project", based upon the premise

1. Carlos Alexandre Gruber de Castro é jornalista, professor, coordenador do curso de Jornalismo da Universidade Positivo, diretor do Instituto Cultural de Jornalistas do Paraná, especialista em Pensamento Contemporâneo Século 20 (PUCPR), mestrando em Administração (Universidade Positivo). jornalismo@up.edu.br

2. Patrícia Helena Rubens Pallu é professora do curso de Jornalismo da Universidade Positivo, graduada em Letras Inglês (UFPR) e em Administração de Empresas (FAE), mestra em Educação e Cultura (UDESC), coordenadora do Centro de Línguas Positivo, orientadora de pesquisas da UFPR/SEED. patypalu@gmail.com

3.

that special activities make the learning of a second language easier for adult students. A group of 23 students with heterogeneous levels of English worked for eight months on a theater production of excerpts from six works by British playwright William Shakespeare. The premiere was in November, showing promising results.

Keywords: Teaching - English - Journalism - Theatre - Experience

1. Introdução

O presente trabalho tem o objetivo de relatar a experiência de busca de aperfeiçoamento do ensino de Língua Inglesa realizada em 2008 pelo curso de Jornalismo da Universidade Positivo, situada na cidade de Curitiba – Paraná, Brasil. A experiência foi desenvolvida por meio do Projeto Teatro Shakespeare em Inglês e baseou-se na premissa de que atividades especiais facilitam o aprendizado de um segundo idioma por alunos de idade adulta. Um grupo de 23 alunos – com nível heterogêneo de conhecimento da Língua Inglesa – preparou durante oito meses a encenação de excertos de seis obras do dramaturgo inglês William Shakespeare. A estréia ocorreu em novembro, com resultados promissores.

O trabalho será dividido em sete seções. Após esta introdução, será feita uma breve exposição sobre o Grupo Positivo, do qual a Universidade Positivo faz parte, seguindo-se informações sobre a própria Universidade. Na sequência, será apresentado um histórico do Grupo de Teatro do Curso de Jornalismo, passando-se então à descrição do Projeto Teatro Shakespeare em Inglês, objetivo central do trabalho. À seção de conclusão seguir-se-ão as referências bibliográficas.

2. O Grupo Positivo

A Universidade Positivo é uma das organizações do Grupo Positivo que, tendo se originado de um curso pré-vestibular em Curitiba, em 1972, transformou-se nas décadas seguintes em um amplo complexo empresarial que, em 2009, abriga mais de 6 mil funcionários e lidera, nacionalmente, as áreas de ensino, gráfico-editorial e informática. Nesta seção, descreveremos o histórico do Grupo Positivo, visando a situar o leitor em relação ao contexto em que atua a Universidade Positivo.

O Grupo Positivo originou-se da iniciativa de um pequeno grupo de seis professores de Ensino Médio de Curitiba que, em 1972, decidiram abandonar seus empregos e criar sua própria escola. Assim nasceu, em poucas salas alugadas, o Curso Positivo, que logo começaria a destacar-se pelo nível de aprovação de seus alunos nos vestibulares.

Nos 30 anos que se seguiram, o Grupo Positivo transformou-se na maior corporação da área educacional do Brasil, possuindo empresas que lideram também os demais segmentos em que atuam: gráfico-editorial e informática. Com mais de seis mil funcionários, o Grupo tem negócios em todos os estados brasileiros, e, no plano internacional, com países da América do Sul, América do Norte, África, Europa, Oriente Médio e Ásia.

2.1 Área educacional

Mais de dez milhões de alunos – da educação infantil à pós-graduação –, nos segmentos público e privado, são atendidos diariamente em sala de aula, direta ou indiretamente, pelo sistema educacional Positivo, seja por meio das suas unidades próprias de educação fundamental, média e superior em Curitiba, seja pelos portais educacionais ou pelos livros didáticos produzidos.

Em Curitiba, estão localizadas as Escolas Positivo, da rede própria de Ensino Fundamental e Ensino Médio, as escolas de idiomas (Centro de Línguas Positivo), duas sedes do curso pré-vestibular (Curso Positivo), além da Universidade Positivo – um dos mais modernos campi do País que, numa área de 415 mil metros quadrados, abriga 27 cursos de graduação, três cursos de mestrado, um curso de doutorado, e dezenas de cursos de especialização e extensão.

Com dois sistemas de ensino (o SPE – Sistema Positivo de Ensino e o Sistema de Ensino Brasil Aprende), o Grupo Positivo lidera o mercado nacional, atendendo alunos das redes pública e particular, e tem seus métodos pedagógicos e os livros didáticos que produz adotados em escolas do Japão e dos Estados Unidos nas quais estudam filhos de brasileiros. Os conteúdos são fornecidos também via internet em quatro portais educacionais – o Portal Aprende Brasil, o Portal Educacional, o Portal Universitário e o Portal Positivo.

2.2 Área gráfico-editorial

As atividades no segmento gráfico-editorial originaram-se e cresceram a partir da área educacional. Inicialmente, os professores fundadores do Curso Positivo implantaram uma pequena gráfica, para imprimir suas próprias apostilas. Logo, as apostilas começaram a ser vendidas para outras escolas, iniciando-se uma espiral de crescimento que levaria às atuais Editora Positivo e à Posigraf.

A Editora Positivo conta com duas divisões de negócios: Livros e Periódicos, responsável por livros didáticos, paradidáticos e de interesse geral, além de obras de referência como a linha impressa do Dicionário Aurélio, um dos mais conceituados do País, e periódicos focados em educação, como a Revista Aprende Brasil; e Sistemas de Ensino, que responde pelo atendimento da rede de escolas públicas e particulares que adotam o sistema educacional criado pelos fundadores do Grupo Positivo.

A Editora Positivo mantém ainda um centro de pesquisas próprio, no qual mais de 200 especialistas de diversas áreas do conhecimento atuam na criação de obras e produtos. Trabalhando em sinergia com a Posigraf e a Positivo Informática, a Editora Positivo beneficia-se dos serviços de impressão e logística, além de tecnologia e relacionamento com o mercado.

Já a Posigraf, fundada ainda em 1972, é hoje a maior gráfica comercial da América Latina, liderando desde 1997 o ranking nacional da Associação Brasileira da Indústria Gráfica no segmento livros, revistas e impressos comerciais e promocionais.

A Posigraf foi a primeira gráfica brasileira a conquistar a certificação ISO 14001 e FSC (Forest Stewardship Council), e conta hoje também com a ISO 9001. Com 20 mil metros quadrados de área instalada em Curitiba, a Posigraf tem filial em São Paulo, o principal centro econômico e financeiro do País, representações em todo o Brasil e nos países do Mercosul, e clientes nos Estados Unidos, Japão e Europa.

2.3 Área de informática

Passando a atuar desde 1989 também na área tecnológica, com a criação da Positivo Informática, o Grupo Positivo produz computadores, softwares e soluções educacionais para os mercados nacional e internacional, abrangendo os segmentos de varejo, área pública e mercado corporativo.

A Positivo Informática é hoje a maior produtora de tecnologia educacional do País, tendo alcançado um ciclo de exportações sem precedentes no Brasil. Desenvolveu, pioneiramente, quatro portais educacionais de internet, associando sua experiência pedagógica à evolução tecnológica.

Com uma planta industrial de 10 mil metros quadrados e certificada pelas ISO 9001 e ISO 14001, a Positivo Informática transformou-se na maior fabricante nacional de computadores. Sua divisão de *hardware* oferece uma linha completa de microcomputadores, com os quais é líder de vendas no País; e sua divisão de Tecnologia Educacional é responsável por soluções exclusivas como as Mesas Educacionais – hoje exportadas para cinco continentes –, desenvolvimento de *softwares* educacionais e gerenciamento de cinco portais de internet especializados em educação e serviços de capacitação de professores e suporte técnico.

A Positivo Informática atua ainda na linha *home*, oferecendo *softwares* e *games* – como todos os *softwares* educacionais desenvolvidos pela Disney Company, da qual é distribuidora exclusiva no Brasil, e, entre mais de 70 outros títulos, do *software* educacional Kid Pix Deluxe, o mais vendido no mundo.

3. A Universidade Positivo

A Universidade Positivo originou-se das Faculdades Positivo, criadas em 1988, e então compostas pelos cursos de Administração de Empresas, Administração Rural, Comércio Exterior, Pedagogia e Informática. Em 1999, foi implantado o Centro Universitário Positivo (UnicenP), que contava com um total de 18 cursos – os cinco das Faculdades Positivo e 13 novos: Jornalismo, Publicidade e Propaganda, Ciências Econômicas, Ciências Contábeis, Turismo, Educação Física, Ciências Biológicas, Fisioterapia, Nutrição, Engenharia Civil, Engenharia da Computação, Engenharia Elétrica e Engenharia Mecânica. Posteriormente, foram criados os cursos de Direito, Marketing,

Design – Projeto de Produto, Design – Projeto Visual, Psicologia, Farmácia, Odontologia e Medicina.

No dia 30 de janeiro de 2008, o Governo Federal autorizou a transformação do Centro Universitário Positivo em Universidade Positivo. Já sob esse *status*, em 2009 foi criado o 27º curso de graduação da instituição, o de Enfermagem.

A Universidade Positivo conta também com os cursos de mestrado em Administração, Odontologia e Gestão Ambiental, de doutorado em Administração e dezenas de cursos de especialização e extensão.

A Universidade está instalada desde o ano 2000 em um câmpus de 415 mil metros quadrados, no qual circulam diariamente 11 mil pessoas, entre alunos, professores e funcionários.

São 170 mil metros quadrados de área construída, que abrigam 180 salas de aula, 190 laboratórios, 2.700 computadores, seis auditórios, 120 mil livros numa biblioteca de cinco andares, dois teatros – um deles o maior do Brasil –, o mais moderno Centro de Convenções do País, dois ginásios de esportes, campo de futebol, e 11 estacionamentos para 3.500 veículos.

Essa infraestrutura é emoldurada por 245 mil quadrados de natureza, onde há um lago natural e inúmeras espécies de árvores nativas.

3.1 Valores

A Universidade Positivo tem como missão formar não apenas profissionais competentes em suas especialidades, mas cidadãos com ampla formação cultural e capazes de entender o seu papel na sociedade.

Essa missão é operacionalizada pelo desenvolvimento de quatro Valores Institucionais, assim definidos no Projeto Pedagógico Institucional da Universidade Positivo (2008):

“SABER

Saber é a consciência que o homem tem do universo e das teorias criadas para explicar a natureza, a vida e os seus mistérios. O homem cria o saber, e este o transforma, propondo-lhe novos desafios. O saber é a luz que permite, ao homem, escolher seu caminho.

ÉTICA

Ética é a arte de bem proceder, caminho único para se alcançar o bem supremo: a felicidade. Para tanto, não deve o homem apenas deixar de fazer o mal, mas fazer o bem sempre que possível, como forma de evitar algum mal que resulte de não haver praticado o bem.

TRABALHO

Trabalho é a aplicação das forças e faculdades humanas (razão, sentimento e vontade), para alcançar determinado fim. O verdadeiro trabalho não se faz só com as mãos, mas também com a razão e o coração; enquanto trabalha, o homem transforma a natureza, a sociedade e, principalmente, a si mesmo.

PROGRESSO

Progresso é movimento, marcha para a frente, avanço, evolução, melhoria, civilização e desenvolvimento, do qual resulta a acumulação de bens materiais e crescimento intelectual e moral capazes de transformar a vida e de conferir-lhe maior significado.”

3.2 Tradição em cultura

O Grupo Positivo tem sólida tradição em incentivo a atividades culturais. Há 27 anos, por exemplo, publica anualmente, em formato de livro, o “Palavra Viva”, coletânea de poemas, contos, crônicas e outros textos literários escritos por professores, alunos e funcionários das suas escolas de Ensino Médio, selecionados por meio de concurso organizado pela Academia Paranaense de Letras.

Do “Palavra Viva” inicial originaram-se o “Palavrinha Viva”, voltado à publicação de trabalhos dos alunos do Ensino Fundamental, e o “Palavra Viva” da área específica da Universidade Positivo.

No âmbito da Universidade, a Pró-Reitoria de Extensão desenvolve, desde 2005, o projeto Domingo no Câmpus, que tem por objetivo popularizar a música erudita. Todos os domingos, às 11h, são promovidas no Teatro Positivo Pequeno Auditório, com capacidade para 800 lugares, apresentações como da Orquestra Sinfônica do Paraná, Camerata Antíqua de Curitiba, Quarteto de Cordas da Cidade de São Paulo, Quarteto de Brasília, bem como de recitais-solo e corais, além do próprio Ensemble Universidade Positivo.

Antes das apresentações é feita uma exposição didática contextualizando o período em que as obras foram escritas e a vida dos compositores, para que o público conheça mais sobre o programa. Os preços das apresentações são simbólicos – justamente pelo objetivo de incentivar e popularizar a cultura – e o público-alvo são não apenas os alunos, professores e funcionários da Universidade, mas a comunidade em geral.

Ainda como exemplo de incentivo à cultura, a Pró-Reitoria de Extensão da Universidade Positivo desenvolveu, em 2008, o projeto Teatro Grego, em que professores e alunos encenaram excertos de tragédias gregas clássicas, e criou o Coral da Universidade Positivo, também formado por professores, alunos e funcionários.

Além disso, o Grupo Positivo construiu, no câmpus da Universidade, o maior e mais moderno teatro do Brasil – o Teatro Positivo Grande Auditório, com capacidade para 2.500 expectadores. Inaugurado em março de 2008, com uma apresentação do tenor José Carreras, o teatro abriga apenas espetáculos de grande qualidade cultural.

4. O Grupo de Teatro do Curso de Jornalismo

O Grupo de Teatro do Curso de Jornalismo foi criado em 1999, primeiro ano de funcionamento do então Centro Universitário Positivo. A idéia foi apresentada à coordenadoria do curso por um grupo de alunos que já cursavam Artes Cênicas em outra instituição de Curitiba.

O Projeto Pedagógico de sustentação do Grupo foi construído sobre dois grandes pilares.

O primeiro, de desenvolver nos alunos autoconfiança, auto-estima, capacidade de expressão, segurança para enfrentar platéias, capacidade de improviso, capacidade para trabalhar em equipe, redução da timidez e de problemas de relacionamento, entre outros.

O segundo, de colocar os alunos em estreito contato com grandes obras da dramaturgia brasileira e mundial, aprofundando assim a sua formação cultural e humanística.

Tais eixos do projeto, evidentemente, enriqueceriam a formação e as competências dos futuros jornalistas. No aspecto técnico, eles estariam melhor preparados para, por exemplo, atuarem em programas televisivos e radiofônicos e em entrevistas coletivas. E, no aspecto cultural, ficariam mais bem dotados de informações para aprofundarem os conteúdos de suas entrevistas, reportagens, artigos e matérias em geral.

O Grupo de Teatro foi estruturado como Atividade de Extensão – portanto, não integrante da Grade Curricular do curso – e sem custos aos alunos. As aulas, de participação voluntária dos alunos, foram marcadas para os sábados pela manhã, com quatro horas de duração. A partir do ano seguinte, o ano 2000, foram abertas duas turmas: uma pela manhã, para os alunos que iniciariam suas atividades teatrais, e outra à tarde, para os alunos que já haviam participado de atividades teatrais, fosse no próprio curso, fosse por experiências em outros grupos ou instituições.

Desde sua criação, o Grupo é dirigido por diretora teatral especialmente contratada, a professora Marília Gomes Ferreira, que, nos projetos em Língua Inglesa, mais adiante descritos, passou a atuar em conjunto com a professora Patrícia Helena Rubens Pallu.

Em nove anos de funcionamento, o Grupo já teve a participação de mais de 300 alunos. Muitos deles atuaram durante os quatro anos do curso e mesmo depois de deixarem a instituição – de vez que a coordenadoria do curso reserva vagas para ex-alunos, dentro da filosofia de manter vínculos com os egressos.

O Grupo já encenou 18 peças – três delas por dois e até três anos seguidos, tendo feito apresentações tanto nos auditórios e teatros da própria Universidade Positivo quanto em escolas de

Curitiba e cidades da Região Metropolitana, e inclusive nas dependências da Câmara Municipal da Capital.

4.1 Eixos de atuação

O trabalho do Grupo de Teatro do Curso de Jornalismo da Universidade Positivo é desenvolvido em três vieses.

O primeiro é o da encenação de grandes peças de autores brasileiros e internacionais, como, no caso das nacionais, “A Falecida”, de Nelson Rodrigues, e “O Bem Amado”, de Dias Gomes, e, no caso das estrangeiras, “A Mãe”, de Bertolt Brecht, “Um Inimigo do Povo”, de Henrik Ibsen, e “O Inspetor Geral”, de Nicolai Gógol – além de excertos de William Shakespeare, como adiante será descrito.

O segundo viés é o de projetos sociais com textos especialmente produzidos. O primeiro desses casos, desenvolvido entre os anos de 2001 e 2002, foi o projeto Crianças Desaparecidas, realizado em parceria com a Organização Não-Governamental (ONG) Movimento em Defesa das Crianças Desaparecidas. O Paraná, especialmente nas décadas de 1980 e 1990, foi uma das regiões brasileiras mais atingidas pela chaga do sumiço de crianças – não somente bebês, mas na primeira infância – em circunstâncias nunca esclarecidas.

Nesta peça, de cunho didático e lúdico, dirigida para crianças de até cerca de 10 anos de idade, eram expostas as principais situações de riscos de raptos. Encenada em dezenas de escolas, em intenso trabalho voluntário dos alunos – que chegavam a fazer até três apresentações por semana –, a peça foi assistida por nove mil crianças.

O segundo projeto de cunho social, desenvolvido nos anos de 2006, 2007 e 2008, foi Criança Segura, realizado em parceria com a Organização Não-Governamental Criança Segura e com a Secretaria Municipal de Educação de Curitiba. Nesta encenação, também de caráter didático e lúdico, são retratados os principais riscos de acidentes com as crianças – tanto domésticos quanto de trânsito e em parques.

Igualmente apresentada em sistema de frequentes apresentações voluntárias pelos alunos, a peça já foi assistida por 17 mil crianças, de centenas de escolas da Capital e de municípios vizinhos.

O terceiro projeto de cunho social foi dirigido a outra chaga da sociedade brasileira – o drama do abuso sexual infantil. Coletânea de casos reais, a peça “É um assassinato mas não é um crime” foi encenada inicialmente, em 2007, para alunos, professores e funcionários da Universidade Positivo. Posteriormente, em 2008, a pedido da Secretaria Municipal de Educação de Curitiba, foram feitas quatro apresentações especiais para os 1.200 funcionários daquela instituição que trabalham em todas as escolas da rede pública da cidade e lidam com adolescentes em potencial situação de risco.

E o terceiro viés dos trabalhos do Grupo passou a ser, a partir de 2008, o de buscar novas formas de ensino da Língua Inglesa para alunos adultos. Tal eixo pedagógico, centro do presente trabalho, será adiante detalhado.

4.2 Espetáculos

A seguir, apresentamos a relação completa das peças encenadas pelo Grupo de Teatro do Curso de Jornalismo da Universidade Positivo entre os anos de 1999 e 2008.

ESPETÁCULO	AUTOR	ANO
O Bem Amado	Dias Gomes	1999
O Crime Roubado	João Bettencourt	2000
A Falecida	Nelson Rodrigues	2000
Controle Remoto	Adaptação de obra de Luis Fernando Verissimo	2001
A Mãe	Bertolt Brecht	2001
Crianças Desaparecidas	Marília Ferreira	2001
Crianças Desaparecidas	Marília Ferreira	2002
Elas Por Eles	Colagem de textos de vários	2002

	autores	
Uma História do Velho Oeste	Marília Ferreira	2003
Todos Contra o Rei	Marília Ferreira: Adaptação de obra de Mário Frias	2003
Lisístrata – Ou A Greve do Sexo	Aristófanés	2003
Um Inimigo do Povo	Henrik Ibsen	2004
Delírios	Marília Ferreira: Adaptação de obra de Woody Allen	2004
O Palácio dos Urubus	Ricardo Meirelles	2005
O Inspetor Geral	Nicolai Gógol	2005
O Inspetor Geral	Nicolai Gógol	2005
Criança Segura	Marília Ferreira/ONG Criança Segura	2006
Criança Segura	Marília Ferreira/ONG Criança Segura	2007
É Um Assassinato Mas Não É Um Crime	Marília Ferreira	2007
Criança Segura	Marília Ferreira/ONG Criança Segura	2008
Como Revisar um Marido	Oraci Gemba	2008
Shakespeare's Dreams	Marília Ferreira: Adaptação de obras de William Shakespeare	2008

5. Projeto Teatro Shakespeare em Inglês

Objeto de permanentes inovações, o Grupo de Teatro do Curso de Jornalismo da Universidade Positivo ampliou, no início de 2008, não apenas a sua estrutura e suas atividades, mas o seu próprio Projeto Pedagógico.

A coordenadoria do curso decidiu implantar o Projeto Teatro Shakespeare em Inglês. Com ele, seria, por um lado, dado prosseguimento aos dois pilares iniciais da criação do Grupo – possibilitar aos alunos o desenvolvimento de capacidades pessoais que melhoram o seu desempenho técnico como jornalistas (maior desenvoltura, autoconfiança, capacidade de expressão etc) e aproximá-los de grandes obras do pensamento humano.

Além disso, no entanto, o projeto tinha o objetivo de implantar um novo eixo pedagógico ao Grupo: o de auxiliar no ensino da Língua Inglesa para alunos adultos, utilizando meios lúdicos que favorecem o rompimento de barreiras de aprendizado.

Para o desenvolvimento do projeto, foi designada uma professora de Língua Inglesa para orientar os alunos e formada uma nova turma do Grupo – desta vez aberta também à participação de alunos do curso de Publicidade e Propaganda da Universidade.

A seguir, apresentaremos as linhas gerais do embasamento pedagógico do projeto.

5.1 Por que Inglês?

Os Estados Unidos saíram da Segunda Guerra Mundial como a primeira potência mundial da história, e são conhecidos os estudos do seu Departamento de Estado – executados sempre que surgiram oportunidades – para subordinar aos interesses econômicos do país àquilo que denominaram de “Grande Área”, composta pelo Hemisfério Ocidental, a Europa Ocidental, o Oriente, o antigo Império Britânico, as grandes fontes de energia do Oriente Médio, o resto do Terceiro mundo e, se possível, o mundo inteiro. (CHOMSKI, 1996, PALLU, 2008).

Independentemente de juízo de valores, após a Segunda Guerra Mundial tornou-se clara a influência econômica e cultural dos EUA no Brasil e no mundo, e a solidificação do uso da língua inglesa nas comunicações em âmbito internacional.

Estimativas de Crystal, ainda em 1997 (apud Pallu, 2008, p. 27), davam conta de que 75% de toda a comunicação por escrito entre os continentes, 80% da informação armazenada nos computadores de todo o mundo e 90% do conteúdo da internet estivessem em Inglês.

“Atualmente, a busca de informação e a necessidade de comunicar-se em nível mundial fizeram da Língua Inglesa o idioma mais aceito internacionalmente. (...) Como foi dado ao Inglês o papel de língua global, esse idioma se tornou uma das ferramentas mais importantes para o indivíduo, tanto do ponto de vista acadêmico quanto profissional” (Pallu, 2008: 28).

Na mesma obra, retratando a penetração da Língua Inglesa no Brasil, a autora observa que desde o momento em que a classe média acorda e a classe menos favorecida pula da cama para ir trabalhar, o povo brasileiro é bombardeado por palavras de Língua Inglesa, cujo significado, frequentemente, não é entendido por muitos daqueles que as ouvem.

Escova-se os dentes com *Close Up*, *Colgate* ou *Phillips*. Usa-se meias *Hang-ten*, tênis *Nike*, *Reebok*, *Snoopy*; calças feitas com *blue jeans*. Depois de vestir-se com *Master Stormy*, *Golden Cup*, *Copper Summer Lina*, ou tantas outras marcas de roupas, as pessoas vão até a cozinha, sobretudo as de classe média, em busca do café da manhã. Comem biscoitos *cream-cracker*, *waffles* ou *cookies* com o café a ser mantido na garrafa térmica *Aladdin Pump-A-Drink*. Os estudantes ao sair para o colégio pegam sua mochila da *Kipling* com seus objetos: canetas *Roller Ball* da *Parker*, *Bic Soft Touch*, *Paper Mate*, *Uniball*, *Pentel* ou um *Pilot* que estão dentro do estojo *made in Taiwan*.

Ao entrar numa lanchonete pede-se uma *light-coke* e come-se um *hot-dog*, um *hamburger* ou um *cheeseburger*. Nos finais de semana pode-se ir a uma *steak house*, ou ao restaurante *self-service*. E à noite toma-se um *whisky* em um *scotch bar* e depois sai-se para dançar num *disc club*.

A Língua Inglesa está presente nos quatro cantos de uma residência onde aparelhos de rádio, televisão, vídeo, etc. são ligados e desligados com as indicações *on* e *off*.

Nos catálogos comerciais, de academias a auditores, encontram-se Academia *Muscle Ltda*, *Steel Center Ltda*, *Bic Loc*, *Trade Center*, *Golden Center*, *Selfs Alimentos Ltda*, *Holly Mix Comida Kilo*, *Rubberplast Indústria e Comércio*, *Help*, *Habit*, *World Sales Corretagem*, *Price Waterhouse Auditores*, Academia *Be Happy*, *Body Center*, *Master Gym*.

Na procura por um imóvel de alto padrão para comprar, tem-se que usar um dicionário Português- Inglês para entender a descrição dos imóveis e fazer a escolha. Os imóveis podem possuir *penthouse gardens*, suítes *master*, *flat service*, *coffee shops*, e um brasileiro que não aprendeu Inglês não saberia dizer se essas peculiaridades deixam o imóvel melhor ou não.

Enfrenta-se atualmente, até, o problema da adoção do “gerundismo”, que pode ter se originado das traduções literais de expressões em Inglês tais como: “*I’ll be putting you through*” (“Eu vou estar transferindo a sua ligação”), que são indiscriminadamente utilizadas, por exemplo, pelos operadores de *telemarketing* – treinados com manuais americanos traduzidos sem o cuidado de identificar que a melhor tradução para o português brasileiro de “*I’ll be putting you through*” não é “Eu vou estar transferindo a sua ligação”, mas “Eu vou transferir a sua ligação”.

Diante do quadro brasileiro, que poderia ser ampliado indefinidamente (e reiterando que aqui não se está entrando em juízo de valores), pode-se afirmar que aprender a Língua Inglesa neste início de milênio é tão importante quando aprender uma profissão. O idioma Inglês é necessário para a vida atual porque em muitas profissões é indispensável pelo menos um certo domínio de Inglês.

Alguns motivos que levam as pessoas a estudar Inglês são: conseguir um bom emprego, promoção de cargos nas empresas, fazer turismo, conseguir uma bolsa de estudos para o Exterior, usar a internet, entre outros.

É muito comum, inclusive, a publicação de artigos em Inglês em revistas editadas no Brasil pela comunidade científica. O argumento é que com isso a revista científica pode circular e ser lida nos países do Exterior, enquanto se ela fosse publicada em Português sua circulação seria restrita ao Brasil. Com isso, o Brasil não daria a conhecer suas produções científicas no Exterior, porque o Português não é uma língua universal, como é o caso do Inglês.

5.2 As dificuldades do aluno adulto

São evidentes as dificuldades dos adultos em geral de aprender um segundo idioma. Enquanto as crianças apresentam grande facilidade, adquirindo compreensão perfeita, fluência e pronúncia igual à dos nativos da língua, os adultos enfrentam inúmeras dificuldades e bloqueios, não raro intransponíveis.

Trata-se de um cipoal psicológico que faz com que, ao se aprender uma segunda língua em idade adulta, esteja-se como que assumindo uma nova identidade – o que pode ser aterrorizante. Pode também haver resistências do adulto de assimilação do idioma de países com os quais ele cultiva divergências culturais, políticas, econômicas e sociais. E há, ainda, dificuldades apontadas em relação à própria idade do aprendiz e aos métodos didáticos utilizados pelas escolas (PALLU, 2008). Na obra, analisando os trabalhos de numerosos autores, como Pinker (2002) e Lenneberg (1967), Chomski (1996), Freud (1911, 1914), Revuz (2002), Signorini (2002), Rajagopalan (2003) e Krashen (1988), a autora detém-se, entre outros, em três aspectos principais.

5.2.1 A idade do aprendiz

Um deles é o da idade do aprendiz. Segundo Pinker (2002), o sucesso em aprender uma segunda língua em idade adulta em situação de sala de aula existe mas é raro e depende de “puro talento”. Ele defende a hipótese de que a aquisição de uma linguagem normal, isto é, a primeira língua, é garantida até a idade de seis anos; é comprometida de seis até pouco depois da puberdade; e é rara desse momento em diante.

Ele especula sobre o “período crítico” e o explica por mudanças maturacionais no cérebro, que podem ser o declínio da taxa de metabolismo e do número de neurônios durante a idade escolar e de diminuição do metabolismo e do número de sinapses cerebrais na adolescência. Teórico do “instinto” da linguagem, sua especulação pauta-se pela linha do desenvolvimento físico e fisiológico do organismo e, em razão disso, ele supõe que a partir da adolescência adquirir uma segunda língua tornar-se-ia difícil, pois nos aspectos biológicos o organismo já atingiu a maturidade, e que a partir dessa faixa etária o processo de aprender será sempre mais difícil, mais demorado e, talvez, não possa mais se realizar a contento, pelo menos quando comparado com a aprendizagem em tempo mais favorável, que seria dentro do “período crítico”.

Também Lenneberg , (Lenneberg ,1967: 158) é enfático nessa linha:

“Depois da puberdade, a capacidade de auto-organização e ajuste às demandas psicológicas do comportamento verbal declinam rapidamente. O cérebro comporta-se como se tivesse se fixado daquela maneira e as habilidades primárias e básicas não adquiridas até então geralmente permanecem deficientes até o fim da vida”.

5.2.2 Uma nova identidade?

Autores como Revuz (apud Signorini, 2002) apontam que toda a tentativa de aprender uma outra língua vem perturbar, questionar, modificar aquilo que está escrito em cada um com as palavras da sua primeira língua. Muito antes de ser objeto de conhecimento, a língua seria o material fundador de nosso psiquismo e de nossa vida relacional. Dito de outra forma, ao aprender um segundo idioma em idade adulta pode parecer ao aprendiz que está adquirindo uma segunda identidade – o que pode causar temor e, em decorrência, rejeição.

“Iniciar o estudo de uma língua estrangeira é colocar-se em uma situação de total ignorância, é retornar ao estágio de *infans*, do bebê que ainda não fala. É retornar ao

estágio de impotência no se fazer entender. Isso é reforçado quando o método utilizado é o que privilegia o trabalho oral que focaliza sons e ritmos. Esse método de apropriação pela boca dos novos sons parece que não é ‘natural’, se levarmos em conta os risos que provoca em quem nos ouve e os bloqueios que suscita no aprendiz (...) Pode haver aí um sentimento de impotência que pode parecer com o desamparo. *Agora já não sei dizer o que quero? Estou à mercê dos outros? Perdi minha identidade, minha autonomia?*” (Pallu, 2008: 132).

Rajagopalan (2003) também reforça que quem aprende uma língua nova está se redefinindo como pessoa nova. E é difícil para muitos adultos tornar-se um *outro eu* – eles temem perder a identidade materna, temem esse *outro eu* ainda desconhecido.

O envolvimento afetivo vivido na infância na aquisição da língua materna – e que não existe em sala de aula – pode gerar desmotivação, fixidez na língua materna, preconceito contra línguas, recusa em adquirir uma outra identidade linguística, sentimento de que não vai conseguir, antipatia com o professor, entre outras.

5.2.3 Dificuldades metodológicas

Outro fator que dificulta o aprendizado de uma segunda língua em idade adulta são as metodologias utilizadas por inúmeras escolas. Uma delas é a que se baseia na crença de que a aprendizagem ocorre numa sequência – ouvir, pensar, falar, ler e escrever, quando, na realidade, o pensamento e a fala estão inter-relacionados, isto é, um não se constrói separado do outro, e no adulto esse processo deve ser orientado nessa ordem.

Há escolas que se assentam em metodologias tradicionais desatualizadas – como as de simples tradução de palavras e frases prontas.

Em geral, tais metodologias cultivam alunos submissos e passivos, que acreditam que é o professor quem sabe e ensina, não percebendo que é o aprendiz, pelo seu próprio esforço, quem se apropria do conhecimento.

5.3 Por que Shakespeare?

Poucas escolhas poderiam ter mais numerosos e sólidos motivos para adequar-se ao eixo do projeto pedagógico do Grupo de Teatro de aproximar os alunos dos grandes autores da dramaturgia mundial. Amplamente considerado o maior dramaturgo de todos os tempos, William Shakespeare (1564-1616) descreveu com rara profundidade, ao longo de 38 peças que chegaram até nosso tempo, toda a gama dos mais complexos sentimentos humanos.

Para a encenação, foram escolhidos excertos de seis de suas obras.

Para retratar o amor em toda a sua plenitude e lirismo, o texto, naturalmente, foi o de Romeu e Julieta – com a tocante despedida de Julieta a seu amado: “*Parting is such a sweet sorrow that I could say good night till it be tomorrow*” – a despedida é uma tristeza tão doce que eu poderia dizer boa noite até amanhã...

A luta pelo poder esteve em Macbeth – que assassina o rei para usurpar-lhe o trono.

A descrição do arrependimento, em todo o seu desespero, recaiu na enlouquecida Lady Macbeth – que inspirou o marido ao crime e passou a sentir nas mãos o cheiro do sangue que “nem todos os perfumes das Arábias” fariam desaparecer.

A vingança – o fantasma do rei morto persuade o filho: “Escuta, Hamlet. Se algum dia amaste teu carinhoso pai, vinga o seu assassinio estranho e torpe”.

A traição e a infidelidade – sem confiar em mulher alguma, Benedito desafia Maria: “Se em qualquer tempo provardes que eu perdi mais sangue com o amor do que possa recuperar com o vinho, arrancai-me os olhos e pendurai-me à porta de um bordel, com o emblema do cego Cupido...”

A transcendência – “There are more things in heaven and earth, Horatio, than are dreamt of than in your philosophy”, há mais coisas no céu e na terra do que sonha sua filosofia.

A vida e a morte – ser ou não ser, eis a questão... Dormir, morrer, mais nada... “To be or not to be – that is the question. What is nobler in the mind to suffer the slings and arrows of outrageous fortune or to fight against a sea of troubles...”

A magia – as fadas e os duendes que Próspero libertou das rochas e que agora trabalham para ele...

Escritas há mais de 400 anos, as obras de Shakespeare mantêm permanente atualidade.

E, ainda justificando pedagogicamente a sua escolha, é de se ressaltar que, apesar da popularidade do nome Shakespeare, e mesmo do fato de que vários trechos de suas obras transformaram-se em ditos populares – “há mais coisas entre o céu e a terra do que sonha nossa vã filosofia”, “ser ou não ser, eis a questão” etc –, tinha-se como certo (e como realmente se verificou depois) que boa parte das platéias estaria assistindo Shakespeare pela primeira vez.

5.4 Resultados do projeto

Inscreveram-se no Projeto Teatro Shakespeare em Inglês 23 alunos – 15 moças e oito rapazes – dos cursos de Jornalismo e Publicidade e Propaganda. Sob direção cênica da professora Marília Gomes Ferreira e direção em Língua Inglesa da professora Patrícia Helena Rubens Pallu, a turma trabalhou nas manhãs de sábado de março a novembro de 2008.

O nível de domínio da Língua Inglesa pelos alunos era bastante heterogêneo – na verdade, pela própria natureza do projeto, não havia pré-requisito de conhecimento. Alguns alunos haviam estudado Inglês desde crianças, tendo fluência e pronúncia perfeitas, outros haviam inclusive feito intercâmbios no Exterior, enquanto muitos situavam-se entre um nível de conhecimento do iniciante ao intermediário.

Os alunos que entraram no Grupo com domínio da língua tiveram a oportunidade de aprimorar a sua pronúncia e entonação, além de praticar sua capacidade de improviso na língua estrangeira.

Percebeu-se também durante os ensaios que alguns alunos possuíam ótimo conhecimento da língua, mas nunca haviam sentido necessidade de usá-la, o que os havia deixado inseguros em situações

reais de comunicação verbal. Esses alunos tiveram a oportunidade de vencer seus medos de falar Inglês em público durante os ensaios e no dia da estréia enfrentaram a platéia com segurança.

Havia no Grupo duas alunas cujo conhecimento de Inglês era bem básico. Ambas tiveram uma atitude muito positiva em relação à sua suposta desvantagem perante o restante do Grupo e com sua dedicação nos ensaios obtiveram um resultado final surpreendente. Uma delas conseguiu até improvisar uma fala num momento em que seus colegas de cena haviam perdido uma sequência de falas.

A peça estreou com sucesso dia 24 de novembro, com apresentação no Teatro Positivo Pequeno Auditório, para um público composto por professores, alunos e funcionários da Universidade, além de amigos e familiares dos alunos/atores.

Em 2009, será dada continuidade aos trabalhos em Língua Inglesa no Grupo de Teatro – com textos ainda a serem definidos – para possibilitar uma análise mais acurada dos resultados na aquisição de conhecimento de um segundo idioma por aprendizes adultos.

6. Conclusão

O presente trabalho teve o objetivo de relatar a experiência de busca de aperfeiçoamento do ensino de Língua Inglesa realizada em 2008 pelo curso de Jornalismo da Universidade Positivo, situada na cidade de Curitiba – Paraná, Brasil. A experiência foi desenvolvida por meio do Projeto Teatro Shakespeare em Inglês e baseou-se na premissa de que atividades especiais facilitam o aprendizado de um segundo idioma por alunos de idade adulta. Um grupo de 23 alunos – com nível heterogêneo de conhecimento da Língua Inglesa – preparou durante oito meses a encenação de excertos de seis obras do dramaturgo inglês William Shakespeare. A estréia ocorreu em novembro, com resultados promissores.

O projeto terá continuidade em 2009 para, por meio de textos diversificados, possibilitar uma análise mais acurada dos resultados na aquisição de conhecimento de um segundo idioma por aprendizes adultos.

7. Referências

- CHOMSKI, N. **O que o Tio Sam realmente quer**. 2 ed. Brasília, UnB, 1996.
- CRYSTAL, D. **The Cambridge encyclopaedia of language**. 2 ed. Cambridge University Press, 1997.
- FREUD, S. O inconsciente. In: **A história do movimento psicanalítico. Artigos sobre metapsicologia e outros trabalhos**. Rio de Janeiro: Imago, 1914.
- _____. **O caso de Schreber, artigos sobre técnica e outros trabalhos**. ESB, v. XII. Rio de Janeiro: Imago, 1911.
- KRASHEN, D. **Second language acquisition and second language learning**. London: Prentice-Hall International, 1988.
- LENNEBERG, E. H. **Biological Foundations of Language**. New York: Wiley, 1967.
- PALLU, P. H. R. **Língua Inglesa e a dificuldade de aprendizagem da pessoa adulta**. Curitiba, Pós-Escrito, 2008.
- PINKER, S. **O instinto da linguagem: como a mente cria a linguagem**. São Paulo, Martins Fontes, 2002.
- RAJAGOPALAN, K. **Por uma linguística crítica: linguagem, identidade e a questão ética**. São Paulo: Parábola Editorial, 2003.
- REVUZ. In: SIGNORINI, I. (org.) **Lingua(gem) e identidade: elementos para uma discussão**. São Paulo, Fapesp, 2002.
- SHAKESPEARE, W. Obras citadas: **A tempestade, Hamlet, Macbeth, Muito barulho por nada, Romeu e Julieta, Sonhos de uma noite de verão**.
- SIGNORINI, I. (org.) **Lingua(gem) e identidade: elementos para uma discussão**. São Paulo, Fapesp, 2002.
- UNIVERSIDADE POSITIVO. **Projeto Pedagógico Institucional**, Curitiba, 2008.

Imagens enunciativas nas revistas semanais de informação Veja e Istoé

Carlos Augusto de França Rocha Júnior (Universidade Federal do Piauí)

carlosrocha_pi@yahoo.com.br

Fernanda Daniele Dino Soares (Universidade Federal do Piauí)

fernandadino@hotmail.com

Michelly Santos de Carvalho (Universidade do Minho)

michellyscarvalho@gmail.com

Francisco Laerte Juvêncio Magalhães (Universidade Federal do Piauí)

flaerte@terra.com.br

Sumário

Analizamos os discursos de Veja e IstoÉ, tendo como invariante referencial a cobertura da eleição do presidente da Câmara dos Deputados do Brasil, entre janeiro e fevereiro de 2005. Tentamos compreender estratégias utilizadas pelas revistas semanais de informação na disputa pela hegemonia discursiva. Recorremos à análise de discursos e a autores como Verón (2004), Charaudeau (2006), Authier-Revúz (1990), Fairclough (2001) e Magalhães (2000). Apesar de tratarem do mesmo assunto, terem mesma periodicidade e função, os semanários apresentam diferenças em seus enunciados.

Abstract

We analyzed the Veja and Istoé speeches having as referential invariant the coverage of the president election of Brazil's House of Representatives between January and February in 2005. We

tried to understand the strategies used in weekly magazine of information on the dispute for discursive hegemony. We resorted to analysis of speeches and authors as Verón (2004), Charaudeau (2006), Authier-Revúz (1990), Fairclough (2001) e Magalhães (2000). Despite they discuss about the same subject, have the same periodicity and function, the weekly magazines show differences in their title.

Introdução

Neste trabalho analisamos o discurso das revistas Veja e Istoé, na tentativa de verificar as estratégias discursivas empregadas por estas revistas semanais de informação e, especialmente, comprovar a hipótese de que, mesmo em se tratando de veículos de comunicação semelhantes, possuem diferenças importantes na abordagem dos fatos, culminando, assim, na construção de sentidos diferentes.

Para desenvolver a análise, utilizamos o método da Teoria dos Discursos Sociais, a Análise de Discursos, a partir do qual se considera importante confrontar os textos a fim de identificar diferenças, definindo assim, os lugares sociais. A Análise de Discursos se opõe ao imanentismo do texto, à idéia de que o sentido está exclusivamente naquilo que se vê escrito.

O *corpus* deste trabalho constitui-se de matérias jornalísticas publicadas nos semanários Veja e IstoÉ entre o dia 12 de janeiro de 2005 e 23 de fevereiro do mesmo ano, totalizando um número de oito revistas analisadas (quatro exemplares de IstoÉ e quatro de Veja). As matérias tratam da cobertura do processo de eleição do presidente da Câmara dos Deputados, ocorrido no período.

Recorremos ao pensamento já desenvolvido por autores como Eliseo Verón (2005), com os conceitos de *fundo semântico* e *invariante referencial*; *contrato de comunicação*, *discurso político*, de Patrick Charaudeau (2006); a abordagem de Jaqueline Authier-Revúz (1990) a respeito da *heterogeneidade enunciativa*; além dos estudos de Norman Fairclough (2001), com o conceito de

metáforas e Magalhães (2000) quando trata da construção da imagem do enunciador e enunciatário em *Veja* e *IstoÉ*.

1. Metodologia

Neste artigo empregamos a Teoria dos Discursos Sociais, da qual determinados conceitos se adequaram ao nosso objeto de estudo, neste caso, os discursos das revistas semanais de informação *Veja* e *IstoÉ*. Conceitos como fundo semântico, efeito de reconhecimento, de Eliseo Verón (2005); contrato de comunicação, de Patrick Charaudeau (2006); heterogeneidade enunciativa, de Jaqueline Authier-Revúz (1990); metáforas, de Norman Fairclough (2001); Magalhães (2000) quando trata da construção da imagem do enunciador e enunciatário em *Veja* e *IstoÉ*; entre outros, foram importantes para que compreendêssemos as estratégias discursivas utilizadas pelas revistas e o resultado, que se refere à produção de sentidos.

Verón (2005) observa que, para empreender a análise de um corpus, é preciso, metodologicamente falando, destacar aquilo que se chama de invariante referencial. A expressão diz respeito ao fato de que os textos analisados devem “falar da mesma coisa”.

“Na verdade, os acontecimentos sociais inserem-se de maneira regular nos meios de comunicação de massa e em períodos temporais fixos. Basta, então, escolher um acontecimento “importante” (mais uma vez, tal importância também é definida intuitivamente e baseada em hipóteses relativas à sua pertinência ideológica) para encontrar referências a tal acontecimento em todos os meios de comunicação, correspondentes a um determinado período. Como estamos lidando com o “mesmo acontecimento”, as diferenças textuais serão atribuídas a diferenças no processo de semantização, que caracteriza precisamente cada meio de comunicação.” (VERÓN, 2005: 92)

Assim, a invariante referencial deste trabalho é a cobertura da escolha do presidente da Câmara dos Deputados em 2005.

2. Estratégias enunciativas

Os suportes de imprensa recorrem a determinadas estratégias discursivas na tentativa de conseguir a adesão do interlocutor. Muitas das estratégias são veiculadas através da própria linguagem utilizada nas matérias jornalísticas.

Um exemplo disso são as *metáforas*, caracterizadas por fazerem uma comparação abreviada, na qual um nome estranho é substituído por um nome próprio. A substituição é realizada com a intenção de facilitar o entendimento a partir de uma semelhança que há entre o nome estranho e o próprio. Isso pode ser verificado no seguinte exemplo: “Nenhum homem é uma ilha”. Neste enunciado, a palavra “ilha” vem designar o sentido de solidão, ou seja, “nenhum homem pode viver sozinho”.

Para a análise de discurso, uma das funções da *metáfora* é a estética, associada, principalmente, aos enunciados literários. Empregadas no âmbito jornalístico como recurso lingüístico, as metáforas “não são apenas adornos estilísticos superficiais do discurso” (Fairclough, 2001: 241) e nem servem somente para “enfeitar” os textos, mas têm a função de ajudar a exprimir o conteúdo ideológico presente em cada discurso.

De acordo com Fairclough (2001), a cobertura midiática é moldada pelo uso constante da metáfora. Nos discursos das mídias, assim como em outros discursos, encontramos sentenças usadas metaforicamente como meio de expressar as mesmas condições-de-verdade que teriam se fossem utilizadas literalmente (FINGER, 1996). As metáforas também têm uma função cognitiva. O poder explicativo das metáforas ajuda a diminuir a complexidade de determinadas informações, pois ajudam a explicitar determinados aspectos da construção textual que, se ditos de outra maneira, poderiam apresentar-se confusos para os leitores. Além disso, as metáforas deixam os textos mais atrativos para os leitores, à medida que contribuem para melhorar o entendimento de fatos que

difícilmente seriam explicados de outra forma. A escolha de recursos lingüísticos apropriados para seduzir o leitor passa necessariamente pela escolha das construções metafóricas.

As trocas na linguagem entre os parceiros de um ato de comunicação, se regem por várias normas. “Todo discurso depende, para a construção de seu interesse social, das condições específicas da situação de troca na qual ele surge” (CHARAUDEAU 2006: 67). Estas condições específicas são consideradas como componentes daquilo que se pode chamar de *contrato de comunicação*.

“O necessário reconhecimento recíproco das restrições da situação de comunicação pelos parceiros da troca linguageira nos leva a dizer que estes estão ligados por uma espécie de acordo prévio sobre os dados desse quadro de referência. Eles se encontram na situação de dever subscrever, antes de qualquer intenção e estratégia particular, a um contrato de reconhecimento das condições de realização da troca linguageira em que estão envolvidos: um *contrato de comunicação*.” (CHARAUDEAU, 2006: 68)

O contrato é constituído, de acordo com Charaudeau (2006) por características próprias chamadas de dados externos e internos. Entre os dados internos, relacionados as características discursivas, cabe chamar a atenção para o fato que as revistas se apresentam principalmente como um espaço de tematização, no qual os semanários buscam organizar um tema a partir das restrições comunicacionais da troca. Através da linguagem as revistas firmam suas posições e organizam os seus discursos para falar a determinados públicos em função das restrições do ato de comunicação.

“O espaço de tematização é onde é tratado ou organizado o domínio (ou domínios) do saber, o tema (ou temas) da troca, sejam eles predeterminados por instruções contidas nas restrições comunicacionais ou introduzidos pelos participantes da troca. O sujeito falante deve não somente tomar posição com relação ao tema imposto pelo contrato (aceitando-o, rejeitando-o, deslocando-o, propondo um outro), escolhendo um modo de intervenção

(diretivo, de retomada, de continuidade etc.), mas também escolher um modo de organização discursivo particular (descritivo, narrativo, argumentativo) para esse campo midiático, em função, como já dissemos, das instruções contidas nas restrições situacionais.” (CHARAUDEAU, 2006: 71)

Verón chama por contrato de leitura, o que Charaudeau (2006) denomina como *contrato de comunicação*, já que para ele, “[...] a enunciação diz respeito não ao que é dito, mas ao dizer e suas modalidades, os *modos* de dizer” (2005, p. 216). Ambos entretanto, partem da idéia de contrato de fala proposta por Greimas (1979, citado por Charaudeau e Maingueneau, 2004). O contrato de fala trata das condições nas quais se efetua a tomada de contato entre os dois sujeitos, condições que poderão ser consideradas como pressupostos do estabelecimento da estrutura da comunicação. No entanto, adotamos para este trabalho o conceito de *contrato de comunicação* pensado por Charaudeau (2006) por estar mais relacionado ao modo como as revistas tratam com o seu parceiro de troca linguageira, o leitor.

Charaudeau (2006) também trata a respeito de discurso político, presente no corpus deste trabalho, já que as revistas analisadas tratam da disputa política pela presidência da Câmara dos Deputados. A respeito das estratégias no discurso político o autor destaca que a conquista das massas se dá a partir de aspectos comuns invocados por aquele que discursa, que traz a adesão pulsional. Segundo Charaudeau (2006), esta adesão está relacionada principalmente à persuasão através da qual o sujeito político atrai o maior número de indivíduos que compartilha com ele determinados valores.

“Sendo a política um domínio de prática social em que se enfrentam relações de força simbólicas para a conquista e a gestão de um poder, ela só pode ser exercida na condição mínima de ser fundada sobre uma legitimidade adquirida e atribuída. Mas isso não é suficiente, pois o sujeito político deve também se mostrar crível e persuadir o maior número de indivíduos de que ele partilha certos valores.” (CHARAUDEAU, 2006: 69)

O Partido dos Trabalhadores (PT), com a maioria dos representantes na Câmara tinha o “direito” de indicar o presidente da Casa. Entretanto, o partido se dividiu em duas candidaturas: Luiz Eduardo Greenhalgh, tido como oficial pois contava com o apoio do governo e Virgílio Guimarães, visto como dono de uma candidatura avulsa. Com a divisão do partido, os votos se dividiram, possibilitando a ascensão de Severino Cavalcanti ao cargo.

Outro conceito a ser explorado é o de *heterogeneidade enunciativa* de Jaqueline Authier-Revúz (1990). A respeito da *heterogeneidade enunciativa* é constituída pela heterogeneidade mostrada, que está na superfície do texto e pela heterogeneidade constitutiva que está situada no entrelaçamento de discursos. A heterogeneidade mostrada é construída a partir dos modos como o sujeito falante negocia a presença de outras vozes no seu discurso. “Uma dupla designação é assim operada pelas formas de heterogeneidade mostrada: a de um lugar para um fragmento de estatuto diferente na linearidade da cadeia e a de uma alteridade a que o fragmento remete” (AUTHIER-REVÚZ, 1990: 31).

A heterogeneidade mostrada é revelada através das formas marcadas e as não marcadas, como, por exemplo, em ironias e alusões (formas não marcadas) e nos discursos diretos e indiretos (formas marcadas).

3. Fundo semântico

Verón (2005) propõe em suas análises de imagens publicadas nos meios impressos a categoria denominada *fundo semântico*. Neste caso, a imagem perde seu peso referencial, evocando apenas o campo semântico designado pelo texto que a acompanha. Segundo o autor, esta evocação é produzida, geralmente, por uma associação que mobiliza um elemento tirado das *estereotipias visuais* da cultura, como uma maleta para um executivo, um professor para a escola etc.

O procedimento de *fundo semântico* tem algo de especular e de circular ao mesmo tempo.

“Especular, visto que se mostra aquilo de que se fala: nos casos-limites, mostra-se um franco para falar de um franco. Texto e imagem remetem um ao outro em equilíbrio semântico fechado. Circular, porque, na medida em que a natureza testemunhal da imagem foi completamente apagada, na medida em que a imagem se torna, de algum modo, a visualização de um conceito e não o testemunho de um acontecimento singular (...)” (VERÓN, 2005: 173)



Figura 1

Na capa de *Veja* do dia 23 de fevereiro de 2005 (Figura 1), por exemplo, há a imagem de Severino Cavalcanti, já depois de ser eleito para a presidência da Câmara, com uma coroa torta sobre sua cabeça e com o olhar direcionado para o texto colocado à sua direita. Na penumbra, há a imagem de Luiz Eduardo Greenhalgh, com o olhar perdido para cima, como se estivesse lamentando por algo. O fundo, em penumbra, está na cor vermelha, que remete ao Partido dos trabalhadores. No entanto, o vermelho aparece escuro, dando mais destaque ao que está em primeiro plano. O texto colocado ao lado da foto de Severino (“O susto Severino - A eleição do “rei do baixo clero” para presidir a Câmara dos Deputados é uma derrota do PT, de Lula e um golpe na imagem do Parlamento”), evoca a imagem, ao mesmo tempo em que esta remete novamente ao texto, corroborando para a construção da imagem defendida pela revista para Severino Cavalcanti.

4. Invariante Referencial

De janeiro a fevereiro de 2005, a Câmara dos Deputados viveu as articulações e a eleição de seu novo presidente. Durante o período, a imprensa veiculou com frequência notícias relacionadas ao processo. As revistas semanais de informação *Veja* e *IstoÉ* agendaram o tema analisando o processo de escolha daquele que seria o terceiro homem na linha sucessória da presidência da República.

A eleição da presidência da Câmara é marcada pela indicação de um candidato a ser homologado por seus pares. Esta indicação pertence, em tese, ao partido com a maioria das cadeiras na Câmara dos Deputados. Entretanto, em 2005, esta eleição contou com a aparição de dois candidatos dentro do maior partido na Casa, o Partido dos Trabalhadores (PT): Luiz Eduardo Greenhalgh (PT-SP) e Virgílio Guimarães (PT-MG). A cobertura então dá destaque para essa cisão no PT, representada pelo surgimento de um candidato que é apoiado pela cúpula do PT e pelo governo federal, Luiz Eduardo Greenhalgh e outro que é classificado como um candidato avulso e rebelde, mas com melhor trânsito na base do partido que era Virgílio Guimarães.

Em um período caracterizado pela ausência de pautas jornalísticas voltadas para o âmbito político, esta divisão partidária é explorada ao extremo pelos semanários. No começo da cobertura era dada como certa a vitória de Luiz Eduardo Greenhalgh, mas a forte instabilidade, representada pela candidatura de Virgílio Guimarães e a divisão da base governista favorece o surgimento de um presidente que era tido como inesperado: Severino Cavalcanti (PP-PE). O parlamentar então eleito, representava uma corrente parlamentar chamada de “baixo clero”. O baixo clero é um grupo de parlamentares que reúne a maioria dos deputados da Câmara. Eles não possuem notoriedade, mas juntos representam uma parcela capaz de tomar diversas decisões na Casa como até mesmo ser o diferencial na escolha do presidente.

Desta forma, no presente trabalho analisamos a abordagem dada por IstoÉ e Veja para esta “eleição”, tendo em vista que os suportes de imprensa assumem posicionamentos ideológicos ao longo da cobertura. Percebemos, dentre outros aspectos, que as revistas possuem modos de dizer semelhantes e particulares, mesmo quando tratam de assunto idêntico.

5. Semelhantes, porém, diferentes

Verón (2005) recomenda determinados critérios para estabelecer a comparabilidade de textos que constituem o corpus de uma pesquisa. Tais critérios se referem à periodicidade, aos gêneros e às funções predominantes do suporte de imprensa analisado. No presente trabalho levando em

consideração tais critérios decidimos pela escolha das *revistas* (gênero) *semanais* (periodicidade) de *informação* (função predominante) Veja e IstoÉ.

Outro critério a ser considerado é o que se chama de *invariante referencial*. Este critério diz respeito ao fato de que uma das condições de produção dos textos a serem analisados, tratam-se de textos que devem “falar da mesma coisa”. Neste artigo a invariante referencial é a cobertura da escolha do novo presidente da Câmara dos Deputados em 2005. Em geral, as revistas tratam do mesmo assunto, a eleição do novo presidente, com aspectos semelhantes e diferentes dentro de sua discursividade.

6. Traços discursivos em IstoÉ

A utilização de *metáforas* é uma constante em IstoÉ. Enquanto que em Veja o linguajar bem elaborado refere-se à utilização de termos mais eruditos, IstoÉ recorre à metáforas para organizar seus enunciados. Na matéria “Lambança federal”, do dia 12 de janeiro de 2005, por exemplo, a revista IstoÉ inicia e conclui a matéria com uma *metáfora* que relaciona a nova crise à uma flor que viceja no cerrado em referência à nova crise que pode estar por vir.

“A flor mais vistosa do atual recesso parlamentar de Brasília tem cinco pontas rombudas e a cor vermelho-sangue da estrela do PT (...) o País vai descobrir que está diante de uma nova flor do recesso, que viceja no cerrado de Brasília nestes duros tempos de muito recesso e pouca notícia” (Revista IstoÉ, 12/01/05)

A flor citada no trecho faz referência ao símbolo do PT, uma estrela na cor vermelha. De forma metafórica, a revista diz que a divisão do PT é o fato que mais tem chamado atenção durante o recesso na Câmara dos Deputados. Os exemplos estão presentes no começo do texto com a fala “A flor mais vistosa do atual recesso parlamentar de Brasília tem cinco pontas rombudas e a cor vermelho-sangue da estrela do PT” e no final com “(...) o País vai descobrir que está diante de uma

nova flor do recesso, que viceja no cerrado de Brasília nestes duros tempos de muito recesso e pouca notícia”.

Outro exemplo de emprego de *metáfora* está na revista do dia 26 de janeiro de 2005, numa matéria intitulada por “SERÁ O PLANO B?”. No subtítulo “Virgílio confirma que é uma dissidência no PT, sucessão na Câmara embola e o Planalto não sabe como abafar a rebelião” é reforçada a situação de confusão dentro da sucessão na Câmara e na base do governo. Com a *metáfora* “selva política” para Brasília, utilizada na matéria, a revista busca dar uma dimensão maior para o conflito na sucessão na Câmara do que a confusão mediada pelo presidente Lula entre os presidentes da Colômbia e Venezuela (chamada erroneamente de Peru na matéria).

A circularidade entre imagem e texto é outro aspecto verificado na discursividade de IstoÉ. Ainda na publicação de 26 de janeiro de 2005, na mesma matéria, a posição da revista de apresentar a possibilidade de um plano somada a enunciados presentes no texto mostra que Greenhalgh pode ser derrotado. As fotos mostram os personagens principais, no caso petistas. A primeira imagem é Virgílio Guimarães: com a *circularidade* entre imagem e textos questiona-se se ele é o Plano B. Nas outras duas fotos, com a mesma formatação, estão os aliados José Genoíno e Luiz Eduardo Greenhalgh. Ambas as fotos estão diagramadas de forma que pareça que os dois se “olham” sorridentes. Destaca-se então ao lado das imagens as falas de cada um para reforçar que Greenhalgh é candidato oficial do PT.

Em suas matérias, IstoÉ sempre veicula a idéia de que há uma desorganização no Partido dos Trabalhadores (PT). Em 12 de janeiro de 2005, já no índice a revista mostra o fato: “As confusões do PT na busca pela presidência da Câmara”. Esta impressão é reforçada no título da matéria chamada “Lambança Federal” e no subtítulo que diz “PT atropela PT e lança candidato avulso para disputar a Câmara na nova ficção política de Brasília”. O enunciado do título da matéria é elaborado de modo a construir determinados sentidos quando relacionado ao subtítulo. Um desses sentidos seria designar “lambança federal”, como a nova ficção política de Brasília, um novo fato que começa a se desenvolver na história do Brasil.

IstoÉ também veicula a idéia de que a busca pela presidência na Câmara se dá por conta das vantagens oferecidas pelo cargo. Com o título “A maldição da cadeira” e o subtítulo “A presidência da Câmara dá prestígio, mas tem jogado no purgatório o futuro de quem a ocupa”, a matéria do dia 16 de fevereiro de 2005 vai tratar da presidência da Câmara dos Deputados como um cargo de prestígio político, mas que não dá futuro para seus ocupantes. Isto fica presente no título e no subtítulo quando os dois aspectos são ressaltados.

A abertura da matéria vai ressaltar que o cargo é cercado por muita ambição e muita falta de sorte no futuro político. O destaque posterior vai ser para a importância institucional do cargo, reforçando a necessidade de que o presidente seja um amigo do Executivo. Para corroborar que o cargo não vale somente pela fama que tem, mas pelo poder, a revista utiliza a fala de um especialista em política.

Na descrição de como ele chegou ao cargo é utilizada a *metáfora* para ilustrar como é a força política de Severino. “Sua força vem dos 300 votos semeados na caatinga rasteira da Câmara em troca da promessa de adubar as contas bancárias dos deputados. Sua força brota da fraqueza do governo e do PT, que levaram uma sova histórica na briga pelo comando da Câmara”. A entrevista explora justamente a confusão no governo que acabou rendendo a vitória do representante do baixo clero e os pontos de vista controversos do novo presidente da Istoé revista acaba por expressar um perfil daquele que é o novo presidente: de uma pessoa dura, que não se importa em ir contra o governo e que é muito conservador.

7. Traços discursivos em Veja

Uma das características da discursividade em Veja é a presença de *ironias*. Os principais alvos de Veja ao utilizar essa estratégia discursiva são o Partido dos Trabalhadores (PT) e o governo federal, interessados em fazer o novo presidente da Câmara dos Deputados. Como exemplo, tem-se o enunciado a seguir, publicado na revista de 12 de janeiro de 2005, na matéria de título “Por que eles querem presidir a Câmara”.

“Pela tradição, o cargo é ocupado por um parlamentar indicado pelo partido que detém maior bancada. Ao PT, portanto, que tem o maior número de deputados, bastaria apontar um nome. Mas, como nada no mundo petista pode ser assim tão simples, apareceram logo onze candidatos.” (Revista Veja, 12/01/2005)

No enunciado destacado acima tem-se a frase “mas, como nada no mundo petista pode ser assim tão simples, apareceram logo onze candidatos”, demonstrando o emprego de ironias na publicação. O semanário procura evidenciar a idéia de que PT é um partido que consegue complicar situações consideradas fáceis pela revista, como é o caso da indicação do presidente da Casa. Outro exemplo é percebido na publicação seguinte, em que a ironia já está presente logo no subtítulo da matéria de título “Com a mão no nosso bolso”, quando ressalta que a divergência dentro do partido que tem maioria na Câmara dos Deputados, o PT, está causando um prejuízo aos contribuintes. “Mimos” estariam sendo distribuídos aos deputados para votarem no candidato da cúpula petista, Luiz Eduardo Greenhalgh. O subtítulo diz que “Divergência petista na sucessão da Câmara leva governo a distribuir mimos de mais de 100 milhões de reais aos deputados.” Ao elencar o termo “mimos” a serem concedidos para os parlamentares, Veja segue fazendo ironias com as ações empreendidas, segundo a revista, pelo governo para fazer com que seu candidato vença a disputa.

No segundo parágrafo da mesma matéria, Veja chama a atenção para os ministros terem ignorado (que a revista chama de “esquecimento”) a lei de responsabilidade fiscal. Outra ironia na matéria está quando Luiz Eduardo Greenhalgh é chamado pela revista de “exímio maquinista” dos mimos concedidos, chamados de “trem da alegria”.

A revista recorre ainda a um vocabulário rebuscado para demonstrar erudição diante de seu público leitor. Os exemplos de erudição estão presentes, por exemplo, em “cizânia”, para se referir à divisão do PT, e “Erário” em referência ao Tesouro Nacional. Com relação ao deputado federal Luiz Eduardo Greenhalgh, a revista faz uma crítica do parlamentar a partir das teses que ele defende.

Uma destas teses é inclusive chamada de “temerária” pelo semanário para demonstrar, através da erudição, o quanto o deputado é ruim.

Veja conta também com um forte *viés anti-PT*. Quanto comenta a respeito da importância do cargo na edição de 9 de janeiro de 2005, a revista destaca que o fato de que, mesmo o partido tendo entrado em consenso a respeito da indicação de um nome, outro integrante continuar fazendo campanha pela presidência da Câmara, pode revelar desorganização no PT.

Quando se trata de comentar a respeito da divisão do PT e os efeitos disso no bolso do contribuinte a revista em um primeiro momento se dedica a narrar os mimos a serem dados aos deputados com o dinheiro do povo e em seguida busca demonstrar a divisão do PT. Desta forma percebe-se que a revista mostra um viés anti-PT por apresentar as falhas do partido (uso de dinheiro para eleger o candidato preferido pelo partido, e a desorganização deste) e dos candidatos provenientes do partido. Na edição que trata da vitória de Severino Cavalcanti, de 23 de fevereiro de 2005, Veja é mais incisiva com este *viés anti-PT*. Com o título “Abrindo a Caixa Vermelha” e o subtítulo “A extravagante vitória de Severino, o “rei do baixo clero”, mostra o desprezo do PT pelo Legislativo e revela que a experiência de poder está esfacelando o partido”, demonstram que a revista vai apontar o partido como responsável pela ascensão de Severino Cavalcanti, seja como partido em si ou como governo.

A mesma edição conta com a *circularidade* entre a imagem de Severino Cavalcanti e o texto ao lado dele. A expressão “rei do baixo clero” refere-se à influência de Severino Cavalcante sobre o seu grupo na Câmara dos Deputados, o baixo clero (conjunto de deputados com menor representação dentro da Câmara, mas que juntos são importantes para a definição de votações). No mesmo texto há circularidade em relação à imagem de Luiz Eduardo Greenhalgh, na penumbra em expressão de derrota. A imagem na penumbra está relacionada ao termo derrota, presente na linha-fina e na legenda, no canto inferior esquerdo da capa.

8. Veja e IstoÉ

Ambos os semanários buscam apresentar uma *linguagem bem elaborada*, cada qual, no entanto, ao seu modo. A revista *Veja* traz em suas matérias uma linguagem que pode ser considerada rebuscada. Com termos como “fratricida”, “ficção”, “temerária”, “palatável”, dentre outros, a revista busca marcar uma posição a respeito de ser detentora de um conhecimento especial, o processo de escolha de presidente da Câmara dos Deputados. Ao empregar tais termos, *Veja* mostra dirigir-se a um público que, ao entender esses termos, mostra-se apto a compreender todo o processo relatado.

Em *IstoÉ*, a busca por uma linguagem bem elaborada se dá pela utilização das metáforas, que exigirá do leitor maior atenção ao que é dito nas matérias e um conhecimento geral dos fatos. As metáforas podem servir aí como forma de atrair a atenção do leitor, pois são empregadas de maneira a tornar as matérias jornalísticas parecidas à narração de uma “história”, real ou de ficção. *IstoÉ* utiliza a linguagem como uma estratégia de sedução, já que constrói os enunciados com base numa cumplicidade maior com o leitor e abordagem mais popular para a temática.



Figura 2

As duas revistas possuem como aspecto comum a utilização de um *discurso pedagógico* que acaba por evidenciar uma *assimetria* pretendida pela revista em relação ao leitor. Na revista *IstoÉ* de 16 de fevereiro de 2005, em uma matéria intitulada “A maldição da cadeira”, um quadro exemplifica o fato de a revista buscar mostrar os assuntos de uma forma mais didática aos seus leitores. O quadro (Figura 3) pretende resumir a história da Câmara enfocando os que presidiram a Casa, numa espécie de retrospectiva que evidencia a “má sorte” de quem ocupa a cadeira de presidente.



Figura 3

Veja traz quadros para tentar resumir os principais dados apresentados. O semanário, então, coloca-se em uma posição de superioridade a respeito dos assuntos que repassa e em condições de poder apresentar tudo isso ao leitor. Por exemplo, na revista Veja de 19 de janeiro de 2005, existe um quadro (Figura 3) sistematizando os valores distribuídos aos deputados, com ênfase no valor total. A matéria traz ainda a imagem do Congresso Nacional com uma de suas estruturas recheadas de presentes, para corroborar com o que há no texto.

Da mesma forma, em sua análise sobre produção e disputa de sentidos pelas revistas Veja e IstoÉ, Magalhães (2000) verifica a pedagogia utilizada pelos semanários. Veja, coloca-se numa posição de superioridade, onde, por mais inteligentes que sejam ou por mais informações que tenham os leitores de Veja, eles estão sempre numa posição inferior. Da mesma forma, o autor vê também essa assimetria em IstoÉ, embora em nível menor.

“ IstoÉ constrói a imagem de um enunciador é tico e diligente com a verdade dos fatos, embora, em sua estratégia discursiva, desqualifique o outro, apontando como provas e “verdades” conhecidas construções do fato que só têm amparo no seu próprio discurso(...)”
(MAGALHÃES, 2000: 132)

Na edição do dia 9 de fevereiro de 2005, Veja acrescenta ainda o valor que cada deputado custa ao Brasil, e para melhor explicar isso, através de um *discurso pedagógico*, ela emprega um quadro (Figura 4) que faz a descrição de cada valor e a soma deles. Dando destaque para os valores mais altos e os que vão diretamente para o bolso dos deputados a revista busca demonstrar que os parlamentares ganham muito dinheiro para trabalhar pouco.

Após a decisão nas eleições para a presidência da Câmara, ambas as revistas parecem ter se surpreendido com o resultado: Severino Cavalcanti passa a ser o novo presidente. Veja e IstoÉ vão então tentar mostrar o perfil do novo ocupante da cadeira. No dia 23 de fevereiro de 2005, IstoÉ traz na matéria, uma entrevista de título “Até eu evoluo”, o lado “conservador” de Severino Cavalcanti. É ressaltada ainda a confusão dentro da base governista no Congresso e uma crítica à figura do



Figura 4

novo presidente, colocando-o como uma figura retrograda.

Veja, por sua vez, vai buscar “apresentar” ao seu leitor o novo personagem da cena política brasileira, Severino Cavalcanti. Entretanto, a revista vai dar forte destaque para a derrota petista na disputa pelo cargo para depois dizer quem se beneficiou da divisão do governo na eleição para a presidência da Câmara. Do mesmo modo que IstoÉ, Veja trata Severino Cavalcanti como um parlamentar na

contramão da sociedade brasileira, por ser conservador e representar os parlamentares do “baixo clero”, os deputados sem representatividade na Casa.

Conclusão

Percebemos nas revistas semanais de informação Veja e IstoÉ o emprego de determinadas estratégias no que diz respeito à linguagem. No caso de Veja, há sempre a recorrência a um vocabulário mais erudito, com termos rebuscados, indo de encontro ao *contrato* estabelecido entre o semanário e o leitor. Em IstoÉ, a melhor elaboração de sua linguagem se dá pelo emprego de *metáforas*, para facilitar o entendimento do leitor a respeito do que está presente nas matérias pelo conhecimento geral dos fatos. As metáforas acabam resultando num maior envolvimento do leitor com a revista.

Enquanto as metáforas estão ligadas principalmente à revista IstoÉ, Veja traz como marca principal, no tangente à linguagem, a utilização de ironias. Estas ironias representam então a heterogeneidade

enunciativa presente na revista. Nessa negociação do sujeito falante, com os outros sujeitos, estas ironias servem então para a revista ser a voz dos opositores ao Governo Brasileiro. Demonstrando de maneira jocosa as dificuldades por que passa o governo, a revista mostra que o PT é um partido que consegue complicar situações fáceis, como a escolha do presidente da Câmara dos Deputados. Na abordagem, o governo se confunde com o partido.

Com isso percebe-se que mesmo com ambos os semanários contando com a mesma periodicidade, função e gênero, vão realizar coberturas diferentes do processo de eleição do presidente da Câmara dos Deputados. Isso pode ser explicado pelo fato de os semanários *Veja* e *IstoÉ* cobrirem a eleição voltados a firmar seus contratos de leitura para públicos distintos e também utilizando estratégias diferentes.

As duas revistas demonstram adotar posturas diferenciadas perante os fatos e os personagens envolvidos na eleição da presidência da Câmara dos Deputados. *Veja*, por exemplo, se coloca como se também fosse um personagem da história, enquanto *IstoÉ* prefere estipular uma determinada distância de todos os partícipes da eleição na Câmara.

A postura de *Veja* é de se colocar acima de seus interlocutores, mas sem demonstrar que os está rebaixando. “Situa-se num patamar acima de seus interlocutores, embora sem os desprezar ou os considerar desinformados. Se assim fosse, decerto, não os teria como interlocutores.” (MAGALHÃES, 2000, p. 129). *Veja* utiliza esta estratégia principalmente quando se coloca como onipresente contando detalhes da reunião que se discutiu estratégias para alavancar a candidatura de Luiz Eduardo Greenhalgh.

Veja ainda se destaca por um viés anti-PT com as críticas excessivas à desorganização do partido e destaque às consequências disso. Isso é feito tanto por meio da onipresença, quando a revista conta como aconteceu a “reunião da madrugada” na qual se definiu quais os “mimos” a serem dados aos deputados-eleitores pelo governo a conseguir votos, quanto pelas ironias que satirizam a desunião do PT e como isso tem gerado prejuízos ao governo na Câmara dos Deputados.

Já IstoÉ se mostra presente nos acontecimentos da eleição para a presidência da Câmara dos Deputados, mas a certa distância dos personagens principais. Segundo Magalhães “... em ISTOÉ, o enunciator, embora insinue presença nos acontecimentos e trate com proximidade figuras de destaque na vida política e social do País, na verdade, posta-se externamente aos círculos e aos fatos como observador.” (2000, p. 131). IstoÉ não demonstra uma aversão ao PT como faz Veja, mas demonstra que a base do governo está desorganizada na Câmara dos Deputados por causa da divisão do Partido dos Trabalhadores.

No subtítulo “Virgílio confirma dissidência, sucessão na Câmara embola e o Planalto não sabe como abafar a rebelião”, da revista IstoÉ de 26 de janeiro de 2005 está presente aos mesmo tempo a crítica e o distanciamento que a revista busca manter dos personagens políticos na cobertura da eleição para a presidência da Câmara dos Deputados.

Bibliografia

Authier-Revuz, J. (1990). *Heterogeneidade(s) enunciativa(s)*. Cadernos de Estudos de Lingüística, Campinas, n. 19, p. 25-42, jul./dez.

Charaudeau, P.; Maingueneau, D. (2004). *Dicionário de Análise do Discurso*. São Paulo: Contexto.

Charaudeau, Patrick.(2006). *Discurso político*. 1. ed. São Paulo: Contexto.

_____, Patrick. (2006). *Discurso das Mídias*. 1. ed. São Paulo: Contexto.

Fairclough, N. (2001). *Discurso e mudança social*. Brasília: UnB.

Finger, I. (1996). *Metáfora e significação*. Porto Alegre: EDIPUCRS.

Magalhães, F. L. J. (2003). *Veja, IstoÉ, leia: a imagem e a imagem nos discursos de capa das revistas Veja e IstoÉ; produção e disputas de sentido nos episódios de Paulo César Farias e Suzana Marcolino*. Teresina: EDUFPI.

Verón, Eliseo. (2004). *Fragmentos de um tecido*. 1. ed. São Leopoldo: Editora Unisinos.

ISTOÉ, São Paulo: Ed. Três, n.1840, 1 jan. 2005.

ISTOÉ, São Paulo: Ed. Três, n.1842, 26 jan. 2005.

ISTOÉ, São Paulo: Ed. Três, n.1844, 16 fev. 2005.

ISTOÉ, São Paulo: Ed. Três, n.1845, 23 fev. 2005.

Veja, São Paulo: Ed. Abril, 12 jan. 2005. Edição 1887.

Veja, São Paulo: Ed. Abril, 19 jan. 2005. Edição 1888.

Veja, São Paulo: Ed. Abril, 9 fev. 2005. Edição 1891.

Veja, São Paulo: Ed. Abril, 23 fev. 2005. Edição 1893.

Lentes Ingênuas: a fotografia reveladora das estruturas sociais

Bernardo Wolff da Rocha Loures Pacheco (Universidade Positivo)

bernardo.wolff@gmail.com

Samara Vergínia Willuweit (Universidade Positivo)

samara_willuweit@hotmail.com

Maria Zaclis Veiga Ferreira (Universidade Positivo)

zaclis@up.edu.br

Sumário

A fotografia carrega e perpetua importantes informações. Para que se concretize ela passa por um processo de decisão daquele que fotografa e mais tarde pelo da interpretação daquele que a observa. Portanto, é possível dizermos que a fotografia apresenta certa cumplicidade entre o fotógrafo e objeto fotografado. O presente trabalho analisa as fotografias apresentadas no livro *Lentes Ingênuas: um olhar moderno*. Os objetivos do livro foram o de mostrar o contraste social existente entre dois bairros com diferentes realidades socioeconômicas de Curitiba e reconhecer o valor dos objetos e eventos imortalizados sob o olhar das crianças de 11 anos que vivenciam essas realidades. Como resultado, o livro apresenta um conjunto de fotografias no qual foi possível identificar aspectos reveladores das estruturas familiares e diversos elementos que compõem o cenário dessas crianças como a religiosidade, a amizade e as brincadeiras. As fotografias mostram claramente como elementos que aproximam – por permitirem reconhecer que crianças possuem os mesmos interesses, ao mesmo tempo distanciam porque apresentam a grande diversidade agregada às condições econômicas e sociais existentes no Brasil.

Introdução

Há uma grande expansão da linguagem fotográfica em diversas áreas seja no mercado editorial, ou até mesmo em nosso dia-a-dia, através da forte presença da imagem enquanto comunicação de massa. Essa presença também se reflete nos trabalhos realizados pelas ciências humanas, com um número cada vez maior de antropólogos, sociólogos, historiadores e jornalistas que usam a fotografia como base de suas pesquisas.

O intuito do livro *Lentes Ingênuas: um olhar moderno* foi comparar e diferenciar duas realidades, seguindo uma mesma linha de idéias e de referenciais fotográficos. Pretendeu-se assim, mobilizar e reconhecer quais são os contrastes e verificar se eles existem, já que segundo a psicologia infantil, as crianças têm os mesmos interesses e o mesmo comportamento, mesmo quando estão inseridas em um diferente meio social.

Importante ressaltar que a imagem fotográfica embora comprometida com a subjetividade daquele que a faz é reveladora dos acontecimentos no momento da captação e mais tarde é sujeita à subjetividade do leitor.

Partindo dessas concepções é possível acrescentar que quando se analisa uma imagem percebe-se que ali não existe um mero registro da realidade, mas sim uma cumplicidade do fotógrafo, as crianças nesse caso, com o objeto fotografado.

Documentar a realidade vista por meio dos olhos das crianças é importante porque registra o mundo em que elas vivem como elementos ativos que interagem com a sociedade e retiram dela elementos que irão permitir a construção de conhecimentos individuais e coletivos.

O processo de criação do livro *Lentes Ingênuas: um olhar moderno*

O livro *Lentes Ingênuas: um olhar moderno* de autoria dos jornalistas Bernardo Wolff e Samara Willuweit foi produzido em 2006 como projeto de conclusão do curso de Jornalismo da

Universidade Positivo e teve como objetivo mostrar duas realidades diferentes de crianças da mesma idade dos bairros, Batel e Umbará, em Curitiba, Paraná, Brasil.

As imagens foram captadas por dois grupos de dez crianças, totalizando vinte participantes com a idade de 11 anos da 5ª série do ensino fundamental de duas escolas

de Curitiba. Segundo divisão feita pelo psicólogo francês, Jean Piaget, é na idade dos onze anos que a criança tem uma maior percepção de grupo e do abstrato, tornando-se mais fácil de lidar e posteriormente selecionar o material nessa faixa etária.

As escolas foram escolhidas pela distribuição de renda, baseado em quantidade de salários mínimos, na cidade de Curitiba. Os bairros mais pobres da cidade, que têm a menor renda, estão situados na regional do Bairro Novo, que engloba os bairros

Ganchinho, Sítio Cercado e Umbará. Segundo o site da Prefeitura de Curitiba, a região já tem mais de 124 mil pessoas morando em favelas.

Em contraste está o Bairro Batel que possui a maior renda da cidade e dezessete escolas particulares.

A partir do momento em que os bairros foram escolhidos e determinados, tendo como base os dados do Instituto de Pesquisa e Planejamento Urbano de Curitiba (IPPUC) e da prefeitura de Curitiba, a escola do bairro Umbará foi selecionada pelo fato de ter o maior número de alunos vindos de áreas de ocupação.

A escolha da escola do bairro Batel se deu por ser a escola que melhor recebeu a proposta do projeto. A escolha dos dez alunos de cada escola foi feita pela orientadora pedagógica, tendo como base os critérios particulares adotados por cada uma.

Primeiramente, foi realizada uma reunião com os integrantes selecionados para expor a idéia do projeto. Num segundo encontro, foi ministrada uma aula de noções básicas de fotografia, como enquadramentos, utilização do dispositivo do flash, aproveitamento da luz de como lidar com a câmera fotográfica analógica.

Neste mesmo encontro, cinco temas foram designados como pautas para os alunos: lazer, família, escola, amigos e bairro. As crianças tiveram toda a liberdade

para opinar durante a oficina de fotografia e a reunião de pauta. Eles fizeram perguntas sobre a utilização das câmeras, o que eles poderiam fotografar, se eles poderiam se auto-fotografar, e se poderiam emprestar as câmeras para outras pessoas fotografarem. O objetivo do projeto, que era contrastar duas realidades diferentes por meio de imagens feitas pelas próprias crianças, foi transmitido para os dois grupos de alunos, no primeiro encontro. Mesmo tendo explicado o intuito do livro, não foi pedido que os alunos fotografassem a desigualdade social, e sim que mostrassem a visão do seu mundo a partir dos temas propostos. Neste mesmo encontro foram entregues uma autorização, para que o aluno fosse autorizado pelos pais ou responsáveis a participar do projeto, um termo de responsabilidade sob cada câmera fotográfica e uma carta explicando o objetivo e o processo de produção do livro. O tempo de permanência, que cada criança teve para ficar com a câmera para fazer as imagens, foi de uma semana.

Após todos os filmes terem sido revelados e ampliados no tamanho padrão 10x15, colorido, as fotografias foram digitalizadas em um CD e passaram de coloridas para preto e branco, por serem mais baratas e terem se encaixado melhor na proposta do produto. Depois do processo de revelação dos vinte filmes utilizados, houve uma pré-seleção das fotografias, feita pelas próprias crianças, acompanhada de uma entrevista individual com cada uma, para compor e acrescentar em texto ao que eles quiseram mostrar com as imagens feitas.

A câmera fotográfica utilizada no projeto foi uma descartável Fujicolor Quicksnap Super 800, incluindo um filme de 35 mm Fujicolor Superia Iso 800, com 27 poses.

O livro tem duas capas, uma para cada grupo participante. Foram utilizadas as cores preta e branca, que são opostas uma da outra, para retratar o contraste social. Foi realizado um sorteio entre as cores e os colégios para definir qual cor cada escola teria em seu conteúdo (capa e páginas internas). O livro mostra o contraste de olhares entre as crianças que vivem em condições

sociais desiguais nos bairros Umbará, de baixa renda e Batel (alta renda) em Curitiba (Brasil). Não existe nenhum relato fotográfico feito pelas próprias crianças nesse sentido, mostrando a forma com que elas vêem o mundo no qual estão inseridas.

O livro reportagem foi o suporte mais adequado para apresentar as imagens pois através dele pode-se pesquisar, analisar e olhar várias vezes, quando necessário, de uma forma mais profunda e reflexiva. Também não exige uma leitura linear -do começo ao fim. O leitor tem a escolha de ver e analisar as fotografias da forma que for mais interessante e, por fim, pelo fato do livro ser o melhor suporte para a fotografia.

“Durante muitas décadas, o livro foi o mais influente meio de organizar fotos, assegurando desse modo sua longevidade, se não sua imortalidade, fotos são objetos frágeis, fáceis de rasgar e de extraviar, e um público mais amplo”. (SONTAG, 1984:15)

Foram utilizadas câmeras analógicas descartáveis para que não houvesse uma pré-interferência na seleção das fotografias pelos familiares, ou até mesmo dos próprios alunos, o que poderia acontecer com a câmera digital.

A última fase do projeto foi a edição e a impressão do material que integrou o livro, bem como os textos que servem de legenda e complementam as imagens e todo o layout da obra, que inclui a escolha do papel que melhor se encaixou ao produto, as cores preta e branca, que dão a idéia de contraste e a diagramação das fotografias e do texto.

Linguagem Fotográfica

A imagem fotográfica não substitui a realidade, mas é o resíduo do passado, congela o fato em alguns milésimos de segundos e revela o que aconteceu no momento da captação da foto. O resultado mais extraordinário dessa atividade é de dar a sensação de que é possível reter o mundo em nossa cabeça.

Susan Sontag, no livro *Sobre Fotografia*, diz que “coleccionar fotos é coleccionar o mundo” (2004:13). A perfeição da imagem fotográfica era um fato surpreendente que fascina as pessoas, faz com que elas viajem no tempo. “Fotos fornecem um testemunho. Algo de que ouvimos falar mais do que duvidamos parece comprovado quando nos mostram uma foto. Numa das versões da sua utilidade, o registro da câmara incrimina”. (Sontag, 2004:16)

Uma foto é tanto uma pseudopresença quanto uma prova de ausência, pode ser uma tentativa de constatar ou de questionar outra realidade. Cada foto é um momento privilegiado, convertido em um objeto que as pessoas podem guardar e olhar outras vezes.

A fotografia pode ser definida como um sistema de elaboração de realidades que comporta dois processos decisivos, o de construção da imagem fotográfica e o de sua interpretação.

O conhecimento das imagens, de sua origem, suas leis é uma das chaves do nosso tempo. [...] É o meio também de julgar o passado com olhos novos e pedir-lhe esclarecimentos condizentes com nossas preocupações presentes, refazendo uma vez mais a história à nossa medida, como é o direito e dever de cada geração (Francastel, 2001:1)

Fotografar, segundo a origem grega do termo significa "escrever com a luz". Um evento conhecido por meio de fotos certamente se torna mais real do que se a pessoa jamais tivesse visto as fotos.

As fotos são apreciadas porque são informações, dizem o que existe, fazem um inventário. Sontag afirma que a informação que as fotos podem dar começa a parecer muito importante naquele momento da história cultural em que todos se supõem com o direito a algo chamado notícia. As fotos foram vistas como um modo de dar informação a pessoas que não têm facilidade para ler (Sontag, 2004: 32).

A fotografia deu ao homem uma visão real do mundo, tornando-se assim, um instrumento de como captar imagens dos registros da história. Desde seu surgimento e ao longo de sua trajetória, a fotografia tem sido aceita e utilizada como prova do fato ou dos fatos, o Noema fotográfico do “isso foi” de Roland Barthes.

Ao contrário dessas imitações, na Fotografia jamais posso negar que *a coisa esteve lá*. Há dupla posição conjunta: de realidade e de passado. E já que essa coerção só existe para ela, devemos tê-la, por redução, como a própria essência, o noema da Fotografia. O que intencionalizo em uma foto (não falemos ainda do cinema) não é nem a Arte, nem a Comunicação, é a Referência, que é a ordem fundadora da Fotografia. O nome do noema da Fotografia será então: “*Isso-foi*”, ou ainda: o Intratável. (Barthes, 1984: 115)

Muitas vezes uma foto pode desencadear acontecimentos importantes ou mesmo contribuir para a solução de questões polêmicas. A fotografia é pista essencial para o desvendamento do passado. Ela transforma o tempo em espaço e o espaço em tempo. A colocação foi bem argumentada por Roland Barthes, em *A Câmera Clara*, que notou que a fotografia lhe dava uma idéia de morte, pois na imagem é gravada uma presença no tempo que não existirá mais. “O que a Fotografia reproduz ao infinito só ocorre uma vez: ela repete mecanicamente o que nunca mais poderá repetir-se existencialmente” (1984:13).

A fotografia é uma forma de expressão e um meio de informação e comunicação a partir do real. Ela tem uma realidade própria que não corresponde necessariamente à realidade que envolveu o assunto.

Toda foto tem múltiplas interpretações nas diferentes leituras que cada receptor faz. Não devemos apenas nos contentar nas fotos, mas é claro que ela preenche lacunas em nossas imagens mentais referentes ao presente e ao passado, com o poder para instigar o interesse.

A fotografia exerce um papel tão abrangente no dia-a-dia das pessoas que foge à percepção de sua real importância. Os diversos meios de comunicação e informação jornalística, publicitária ou cultural que envolvem e fascinam são essencialmente fotográficos, quer sejam na forma de imagens estáticas ou dinâmicas que a utilizam.

A fotografia atua tanto como fonte de qualidade como de qualificação, mas paradoxalmente é vista apenas como um produto visual, um simples apoio. Considerada apenas como suporte para o desenvolvimento de outras atividades (quer sejam, profissionais, acadêmicas ou de lazer), a fotografia ainda não foi devidamente encarada como um parâmetro ímpar, que exigem leituras e compreensões próprias. (Monteiro, 2007)

Sontag fala dos limites do conhecimento fotográfico do mundo, de que o conhecimento adquirido através de fotos será sempre um tipo de sentimentalismo, isto é uma aparência de conhecimento e sabedoria. A autora afirma que “a necessidade de confirmar a realidade e de realçar a experiência por meio de fotos é consumismo estético em que todos, hoje estão viciados.” (2004: 4).

Foi por meio das fotografias, publicadas no livro, que as crianças revelaram aquilo que vêm através das lentes de câmeras fotográficas. O título *Lentes Ingênuas: um olhar moderno* faz uma relação do olhar puro e ingênuo das crianças, por meio das lentes das câmeras, com um olhar moderno de um problema social que se estende há séculos no Brasil. “Mais do que nunca sinto que a raça humana é somente uma. Há diferenças de cores, línguas, culturas e oportunidades, mas os sentimentos e reações das pessoas são semelhantes. A fotografia é um meio de introduzir melhorias nas situações que se retrata” (Salgado, 2006).

As Diferenças Sociais No Brasil

A constituição brasileira vigente estabelece como objetivo “construir uma sociedade livre, justa e solidária; garantir o desenvolvimento nacional; erradicar a pobreza e a marginalização e reduzir as desigualdades sociais e regionais; promover o bem de todos, sem preconceitos de origem, raça, sexo, cor, idade e quaisquer outras formas de discriminação” (art.3º). Mas historicamente falando, é difícil que o Brasil não tenha nenhum tipo de desigualdade entre classes na sociedade atual, devido a tantas diferenças sociais antigas, como a escravidão. Desigualdade não se disputa, porém, o Brasil é uma das sociedades mais desiguais do mundo.

Onde quer que exista vida social entre os homens, onde quer que haja relações sociais – na vida familiar, no interior das chamadas organizações formais, por exemplo -, existe algum tipo de desigualdade. A universalidade da desigualdade social decorre da existência, socialmente inevitável, de posições (*status*) e papéis. Toda sociedade possui um sistema de posições e papéis, para cujo preenchimento e desempenho os seus membros individuais são socializados (Vila Nova, 1982:26).

A especialização do trabalho e as formas hierárquicas de convívio social levaram à diferenciação e à desigualdade social. Na maioria das sociedades, os homens são separados em grupos distintos como unidades sociais de acordo com a sua participação na distribuição de riqueza, prestígio, oportunidades, educação e poder. São muitas as explicações que vêm desde a antiguidade, que conferem as causas desse problema às diferenças biológicas entre os indivíduos ou até mesmo o resultado da vontade divina.

Elisa Reis (2006) que escreve para a Revista Brasileira de Ciências Sociais diz que para Marx, a desigualdade de classes determinaria todas as demais desigualdades e resultaria da opressão dos que possuem a propriedade dos meios de produção sobre os que não a possuem. Já Weber separava três categorias de estratificação: econômica (classes), social (grupos de *status*) e política (partidos). A teoria da estratificação social considera que a sociedade distribui os indivíduos e as famílias em

vários degraus diferentes quanto à riqueza, ao poder, ao prestígio e à cultura, ou seja, os indivíduos podem ser agrupados em várias camadas sociais.

Esse contraste de classes sociais, de pessoas com níveis de vida diferentes, com oportunidades e opções distintas traz à tona um dos grandes problemas do Brasil.

Curitiba é a 4ª maior economia do Brasil e é considerada a capital com a melhor qualidade de vida do país. Possui ainda o menor índice de analfabetismo e a melhor qualidade na educação básica entre as capitais brasileiras. Mesmo sendo considerada a mais européia das capitais brasileiras é uma cidade de contraste e abriga muitas regiões com favelas e invasões e população com baixíssimo índice de renda.

A comparação de dois grupos de crianças da mesma idade da cidade de Curitiba mostrou, por meio de imagens fotográficas registradas por elas mesmas, quais são os verdadeiros problemas, o que realmente torna aqueles grupos sociais com tantas dessemelhanças.

Grande parte da população conhece o problema da desigualdade social, mas não vê na prática como ele funciona. Para as organizadoras do livro *Desigualdade e a Questão Social* “a questão social, hoje, coloca-se basicamente a partir da produção e distribuição de riquezas.

Traduz-se pela erosão dos sistemas de proteção social, pela vulnerabilidade das relações sociais e pelo questionamento da intervenção estatal. Nesse cenário, a controvertida noção de exclusão social protagoniza debates e seu enfrentamento constitui tema prioritário nas agendas internacionais. (Castel, 2000:7).

O Brasil já é o único país do mundo que está a três décadas no *podium* do índice de Gini, que mede o grau de concentração de renda, de terras ou de rendimentos de um país segundo dados do IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia Estatística. Esse índice mede o grau de desigualdade de um país sob um parâmetro que vai de 0 (zero), que corresponderia à igualdade absoluta entre os indivíduos, a 1 (um), que corresponderia à total desigualdade entre os indivíduos, uma situação onde um único

indivíduo fosse portador de todos os bens e riquezas e todos os outros não fossem portadores de nada. Segundo dados divulgados pela Fundação Getúlio Vargas e pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) o índice de Gini do Brasil está em 0,60. Fazendo uma comparação com o índice de países desenvolvidos como os Estados Unidos (0,38) e a Bélgica (0,22), o Brasil só fica próximo à África do Sul. No Brasil a extrema concentração de renda é responsável pelo nosso recorde no índice de Gini.

O problema não está somente na pobreza do país ou na colocação que ele ocupa de terceiro mundo ou subdesenvolvido. A questão é muito mais de acomodação. Os brasileiros não se sentem mais incomodados com esta situação. Tem que se criar um outro tipo de cultura, uma cultura em que as pessoas não tenham um mecanismo natural de repelir os necessitados.

Não é por acaso que a ficção – o romance, a peça de teatro, o filme, a telenovela -, ocupando-se, no mais das vezes, de questões sentimentais, não possa deixar de lado as relações de classe. Se isto acontece involuntariamente na obra de ficcionistas pouco ou nada interessados, de modo direto, com os problemas da sociedade, com muito mais clareza as relações de classe aparecem na produção de ficcionistas que, conscientemente, fazem do seu trabalho instrumento de crítica social. De qualquer modo, a presença das relações de classe como um fato recorrente nas obras de ficção é uma evidência do interesse, conscientemente formulado ou não, do fenômeno de estratificação a nível do senso comum (Vila Nova, 1982:11).

O Olhar da Criança

Fotografias produzidas por crianças podem permitir que divulguem ao mundo o seu mundo. “O encanto para a criança é o encanto com um mundo a ser descoberto, repleto de enigmas e fantasias. Um mundo quase sem fronteiras que se descortina a cada ato” (1998 - Centro Brasileiro de Filosofia para Crianças.).

Martin Hoffman diz que a criança possui uma “pureza inata” e Piaget explica que a nossa natureza é pura e intrinsecamente boa e que é na sociedade que aprendemos a ser moralmente maus.

Permitir que as crianças se expressassem por meio da fotografia foi importante porque registrou justamente o mundo em que elas vivem e como elas vêem esse mundo. A faixa etária escolhida foi interessante porque é um momento em que a criança estabelece conexões que permitem novas compreensões de seu mundo. Isso é explicado por Jean Piaget no que ele chama de estágio operatório concreto, no qual o verdadeiro pensamento se reorganiza e as crianças são sonhadoras, muito imaginativas e criativas. É a partir deste estágio que começam a ver o mundo com mais realismo, deixam de confundir o real com a fantasia. É neste estágio que a criança adquire a capacidade de realizar operações, de ordenar elementos por seu tamanho, organizando então o mundo de forma lógica ou operatória (Piaget, 1982). Sua organização social é a de bando, podendo participar de grupos maiores, chefiando e admitindo a chefia. Já podem compreender regras, sendo fiéis a ela, e estabelecer compromissos, é uma época de intensas mudanças físicas e psicológicas. É a chamada pré-adolescência. A pré-adolescência é o período da vida onde as crianças passam a ter mais responsabilidades, deveres, ao mesmo tempo que passam a querer e exigir mais respeito de outras pessoas, particularmente dos adultos. A criança nesta faixa etária passa a compreender mais a sociedade, ordens sociais, o que torna esta faixa etária uma área instável de desenvolvimento psicológico.

As concepções infantis combinam-se às informações advindas do meio, na medida em que o conhecimento não é concebido apenas como sendo descoberto espontaneamente pela criança, nem transmitido de forma mecânica pelo meio exterior ou pelos adultos, mas, como resultado de uma interação, na qual o sujeito é sempre um elemento ativo, que procura ativamente compreender o mundo que o cerca, e que busca resolver as interrogações que esse mundo provoca. (Piaget, 2006)

Piaget ainda fala do estágio operatório abstrato. Nesta fase Piaget explica a relação da criança com o mundo, que muda completamente. É a fase que corresponde ao início da adolescência. É o ápice do desenvolvimento da inteligência e corresponde ao nível de pensamento hipotético-dedutivo. É quando o indivíduo está apto para calcular uma probabilidade, libertando-se do concreto em proveito de interesses orientados para o futuro. É, finalmente, a abertura para todos os possíveis. A partir desta estrutura de pensamento é possível a dialética, que permite que a linguagem se dê ao nível de discussão para se chegar a uma conclusão. Sua organização grupal pode estabelecer relações de cooperação e reciprocidade.

Período Operatório Abstrato - dos 11 anos em diante.
É o ápice do desenvolvimento da inteligência e corresponde ao nível de pensamento hipotético-dedutivo ou lógico-matemático. É quando o indivíduo está apto para calcular uma probabilidade, libertando-se do concreto em proveito de interesses orientados para o futuro. É, finalmente, a “abertura para todos os possíveis”. A partir desta estrutura de pensamento é possível a dialética, que permite que a linguagem se dê em nível de discussão para se chegar a uma conclusão. Sua organização grupal pode estabelecer relações de cooperação e reciprocidade (Bello, 2006)

A importância de se definir os períodos de desenvolvimento da inteligência reside no fato de que, em cada um, o indivíduo adquire novos conhecimentos ou estratégias de sobrevivência, de compreensão e interpretação da realidade. Piaget mostra que cada fase de desenvolvimento apresenta características e possibilidades de crescimento da maturação ou de aquisições. O conhecimento destas possibilidades faz com que possamos entender mais o desenvolvimento das crianças, que é o alvo deste artigo.

Análise das imagens

O resultado apresentado no livro *Lentes ingênuas: um olhar moderno* possibilita constituir algumas relações entre os dois grupos distintos. Mesmo estabelecendo-se blocos narrativos, como temas que conduziram ao ato fotográfico, constataram-se imagens semelhantes, mas com enfoques totalmente diferentes. As fotografias são de um modo geral um convite à realidade desses grupos, cada imagem revelada leva o leitor a uma interpretação distinta e instiga a sua imaginação.

Observou-se o universo das crianças sobre as diferentes formas de ver o mundo. A forma com que cada grupo vê os bens materiais, objetos representativos, a religiosidade, a questão da família, do lazer, dos amigos e da escola, denuncia o meio, a questão social e de distribuição de renda em que essa criança está inserida.

As dez fotografias selecionadas para serem analisadas neste artigo foram classificadas conforme as propostas feitas aos alunos das escolas. Foram escolhidas aleatoriamente aquelas que apresentavam elementos recorrentes no material publicado.

As fotografias aqui analisadas fazem parte de um acervo de 60 fotografias publicadas no livro *Lentes Ingênuas: um olhar moderno* e foram distribuídas em cinco pranchas temáticas que apresentam as concepções visuais sobre os seguintes temas: brincadeiras; religiosidade; família; casa e amigos. Em cada prancha são apresentadas duas fotografias, primeiro a das crianças do Colégio Estadual Luiz Carlos Souza e em seguida a das crianças do Colégio Nossa Senhora de Sion. As fotografias foram analisadas no âmbito da relação das crianças com os elementos simbólicos presentes na construção da narrativa fotográfica, considerando a intencionalidade envolvida na produção.

Dessa forma as imagens são lidas a partir de um olhar analítico, que considera o caráter técnico da fotografia e soma a ele as características do perceber, ver e expressar das crianças.

Prancha 1 – as diferenças refletidas nos momentos de lazer



As fotografias desta prancha apresentam as diferenças entre os espaços em que ocorrem os momentos de lazer e brincadeiras de cada grupo. Na primeira foto, feita pela aluna Giselle Eloiza Garcia, o jogo de bola acontece na rua enquanto que na segunda feita pelo aluno Hans Wagner Gluko, o espaço reservado para a prática é cercado por grades e muros altos. Destaque-se a legenda da segunda foto: “Preso no colégio, eu tenho que ficar aqui o dia inteiro”.

Para a psicóloga Luz Maria Romero, que analisou as fotografias com um grupo de alunas do curso de pedagogia da Universidade Positivo, a intensa ansiedade em relação à segurança se reflete nas brincadeiras, e essas pressões da vida moderna tornam o crescimento de algumas crianças estressante. Considerando-se o volume de estresse ao qual a infância está exposta, não deve surpreender a preocupação até na hora que deveria ser de relaxamento.

Prancha 2 – onde a religiosidade se figura



Luz Maria afirma que a religiosidade está presente na vida das nossas crianças, independentemente da estética da representação da mesma. Algumas pesquisas confirmam o valor de apoio que a religião desempenha para muitos, por exemplo: apoio social e a percepção de uma medida de controle sobre a vida mediante a oração e a fé em Deus como modo de interpretar a vida. Nestas

fotografias fica evidente a diferente representação a partir do espaço que em ambas as imagens religiosas se encontram. A primeira foto foi feita pela aluna Daniela Aparecida Bergmann e tem como legenda: “A foto de Jesus Cristo na sala de minha casa.”. A segunda foto registra a imagem que dá nome ao colégio tem como legenda: “Nossa santa sionense” e foi feita pela aluna Laura Cristina Holtz..

Prancha 3 – o entorno familiar



A primeira fotografia desta série foi feita pela aluna Gizelle Eloíza Garcia e tem como legenda: “Foto dos meus parentes bem à vontade”. A segunda família é de Maria Eugênia do Amaral Kroetz e tem como legenda: “Minha família, pai, mãe, irmãs e a cachorrinha Pepper”.

A psicóloga diz que as influências mais importantes do ambiente familiar sobre o desenvolvimento das crianças são provenientes do clima no ambiente doméstico e sua estrutura. Como descreve a teoria de Brontenbrenner, níveis adicionais de influência, incluindo o emprego e a situação socioeconômica dos pais e tendências, como urbanização, alterações do tamanho da família e divórcio, ajudam a formar o ambiente familiar e, como consequência, o desenvolvimento das crianças.

Prancha 4 – o espaço da casa e seus elementos



Luz Maria aponta que as condições de moradia afetam a dinâmica das famílias e todos seus integrantes. O comportamento com os animais de estimação é um sinal de adaptação social positiva.

As crianças das duas escolas têm em seus animais de estimação objeto de afeto. As legendas são respectivamente: “Meu cachorrinho na corrente, eu amo muito ele.” E

“Vick, minha cadelinha querida, gosto muito dela.” As fotos foram feitas por Elison Fernando Heneger e Leonardo Locatelli.

Prancha 5 – amigos e brincadeiras



De acordo com Luz Maria, os grupos de amigos ajudam a desenvolver e a testar o autoconceito. Desenvolver as habilidades necessárias para a sociabilidade e a intimidade, promover os relacionamentos e adquirir o senso de afiliação são necessários na infância. Como incentivá-los? Essa é a questão que a psicóloga propõe. Nestas fotos fica mais evidente que o espaço em que

vivem permite relacionamentos diferentes. Enquanto em um a família é também sinônimo de amigos, na segunda o grupo se estende. A primeira foto é de Elison Fernando Heneger e mostra seus amigos brincando de “pular barranco”. A segunda foto é de Maria Eugênia do Amaral Kroetz e mostra sua irmã ao piano.

Considerações finais

Com todo o material, produzido pelas crianças, em mãos foi possível estabelecer uma mesma intenção com as imagens produzidas pelos alunos das duas escolas selecionadas, mas com realidades opostas.

O resultado apresentado no produto produzido é totalmente perceptível e ao mesmo tempo chocante. Foi possível fazer uma leitura das diferentes formas de se mostrar, às vezes, um mesmo objeto ou até mesmo lugares semelhantes. Foram identificados aspectos como a religiosidade, a questão da formação da família, o emprego, os amigos, os tipos de brincadeiras e até mesmo a posição dos animais de estimação dentro do âmbito familiar.

Fazendo uma leitura das fotografias chegou-se a conclusão de que alguns temas foram mais abordados, por um grupo do que outro. A religiosidade expressada pelos alunos do Colégio Estadual Professor Luiz Carlos é mostrada através de um universo familiar, ao contrário do Colégio Nossa Senhora de Sion, onde a religião está presente apenas no âmbito escolar. Com relação às imagens familiares, percebeu-se uma maior abrangência dos componentes das famílias dos alunos do Colégio Luiz Carlos, nas quais aparecem em maior número os avós, tios e primos. Já nas fotografias do Colégio Sion, só aparecem os parentes do núcleo mais próximo: mãe, pai e irmãos. Partindo das fotografias referentes ao tema “lazer”, foi possível também compreender as diferenças entre os tipos de brincadeiras. Em uma das legendas dos alunos do Sion, (“preso no colégio: tenho que ficar aqui o dia inteiro”) ficou claro que essas crianças vivem mais dentro de casa e de ambientes fechados, já o que ocorre de outra maneira com os alunos do outro colégio, que mostram nas fotos brincadeiras ao ar livre. Pular barranco, jogar bolinha de gude, pular corda e jogar bola na

rua aparecem freqüentemente nas imagens dos alunos do Colégio Estadual, em contrapartida o lazer mais comum dos alunos do Sion, é jogar vídeo-game, boliche, tocar piano e dançar ballet.

Finalizando, fica claro por meio da análise das fotografias que a visão de mundo das crianças dos dois grupos é equivalente, mas a realidade concreta é oposta.

Referências

ANDRADE, Rosane de. Fotografia e Antropologia – Olhares fora – dentro. São Paulo: Estação Liberdade; EDUC, 2002.

BARTHES, Roland. A câmara clara: nota sobre a fotografia; tradução de Júlio Castañon Guimarães – Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1984.

BELLO, José Luiz de Paiva. Disponível no site www.pedagogiaemfoco.pro.br acessado em 24/06/2006.

CANEVACCI, Massimo. Antropologia da comunicação visual. São Paulo: Editora Brasiliense, 1990.

CASTEL, Robert. WANDERLEY, Luiz Eduardo W. WANDERLEY, Mariângela Belifiore. Desigualdade e a questão social. São Paulo: EDUC, 2000.

GIL, Antonio Carlos. Métodos e Técnicas de pesquisa Social. 5ª edição – São Paulo: Atlas, 1999.

KOSSOY, Boris. Fotografia e história. 2ª ed. Rev. – São Paulo: Ateliê Editorial, 2001.

_____, Boris. Realidades e ficções na trama fotográfica. Cotia. São Paulo: Ateliê Editorial, 2001.

KOURY, Mauro. Imagem e memória – ensaios em antropologia visual. Rio de Janeiro: Garamond, 2001.

KRESS, Renato. Desigualdade e ética no Brasil. Net, 2003. Disponível no site www.consciencia.net/2003/09/06/kress.html Acessado no dia 17/04/2006.

MONTEIRO, Mario Bitt. Disponível no site www.ufrgs.br/fotografia/port/07_artigos/01_atg/index.htm Acessado em 12/04/2006

MUSSEN, Paul Henry (org). Manual de psicologia da criança. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 1975-78.

PIAGET, Jean. A Linguagem e o Pensamento da Criança. Trad. Manuel Campos. São Paulo: Martins Fontes, 1986.

_____, Jean. O nascimento da inteligência na criança. 4. ed. Rio de Janeiro: Zahar, 1982.

_____, Jean. Disponível no site www.centrorefeducacional.com.br/piaget.html Acessado no dia 17/04/2006.

PACHECO, Bernardo Wolff da Rocha Loures. WILLUWEIT, Samara Vergínia. Lentes Ingênuas: um olhar moderno. Curitiba: Edição própria, 2006.

REIS, Elisa P. Revista Brasileira de Ciências Sociais. Disponível no site http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S010269092000000100005&lng=es&nrm=iso&tlng=pt Acessado em 14/06/2006.

SALGADO, Sebastião. Disponível no site www.sebastiaosalgado.com.br acessado no dia 10/04/2006.

SONTAG, Susan. Sobre fotografia. São Paulo: Companhia das Letras, 2004.

VILA NOVA, Sebastião. Desigualdade, classe e sociedade. São Paulo: Atlas, 1982.

Nuevas tecnologías, nuevos lectores: Relaciones entre información y videojuegos

Alfonso Cuadrado Alvarado (Universidad Rey Juan Carlos)

alfonso.cuadrado@urjc.es

Marina Santín Durán (Universidad Rey Juan Carlos)

marina.santin@urjc.es

Pablo R. Prieto Dávila (Universidad Rey Juan Carlos)

pablo.prieto@urjc.es

Resumen:

Desde la irrupción de Internet el periódico tradicional ha ido buscando tanto un lector como un modelo que basándose en el formato en papel, se adapte a las características de los nuevos medios digitales. Las nuevas generaciones nacidas con las videoconsolas y habituales usuarios de Facebook y Google, se alejan cada vez más del tradicional lector de prensa. ¿Cómo acercar la información a las nuevas generaciones? ¿Se debe autodestruir el formato del periódico digital para reinventarse en la red? Dar respuesta a estos interrogantes son los objetivos que se marca una experiencia piloto que desarrolla un grupo de investigadores de la Universidad Rey Juan Carlos de Madrid. El proyecto pretende adaptar los contenidos noticiosos a los medios interactivos a través de lo que se conoce como *serious games*, los videojuegos no comerciales centrados en la información o la educación. En concreto, en esta comunicación pretendemos dar cuenta del estado de la prensa online, de su evolución tecnológica y de las posibilidades narrativas de la estructura del videojuego como vehículo para difundir los temas de actualidad y el análisis informativo.

Introducción

Para la prensa escrita, internet ha supuesto un medio con el que se ha establecido desde el principio una relación ambivalente. Por un lado se considera un enemigo que roba lectores al quiosco y por otro se entiende, de forma más o menos confusa y con grandes dosis de incertidumbre, que el futuro del periodismo está ahí. Este doble sentimiento provoca una tensión que se manifiesta en el diseño del periódico online desde sus comienzos a través del conflicto entre dos tendencias. La primera y dominante es seguir ofreciendo la experiencia del lector tradicional, hacerle sentir que el papel no ha muerto, sus estructuras, sus secciones, aquello que configura el hábito de un lector de todos los días y hacerle creer que *lo digital* es un mero cambio de soporte. Esto se trasluce en diseños que mediante herramientas como visores de pdf permiten explorar y visualizar la página digital como si fuera la de papel. Y poco a poco surge la confrontación con una segunda tendencia, la que nace del constante desarrollo tecnológico que va abriendo abismos entre la página en blanco con texto negro y que gracias a las posibilidades de fusión con el video, el audio, los medios interactivos y la colaboración de los lectores busca de forma más o menos declarada abolir el viejo modelo impreso y reinventarse en la red. Esta tensión es el origen del estado actual del periodismo digital, una tierra de nadie que se resiste a matar el formato habitual pero que siente que si no se adentra en nuevas experiencias perderá al lector del futuro.

Tanto desde el ámbito académico como del profesional son muchas las investigaciones y experiencias que buscan ese renacimiento de la prensa online del futuro. En esta línea se inscribe el trabajo que desarrolla un grupo de investigadores de la Universidad Rey Juan Carlos de Madrid y que busca adaptar los contenidos de actualidad a los medios interactivos. El proyecto, denominado **GAMEPRESS, elaboración de un modelo de videojuego de actualidad informativa**, parte del género *serious games*, los videojuegos no comerciales que tienen como objetivo la información o la educación. Los jóvenes son los que mejor y más usan la red y por lo tanto serán los lectores de ese

futuro periodismo online. Ellos están acostumbrados a la interactividad, al trabajo colaborativo en la red y al uso de todo tipo de tecnología. Pues bien ¿pueden ser los videojuegos un pilar de ese nuevo periodismo? ¿podremos reconvertir la información en una experiencia interactiva? Estas preguntas son el eje central del trabajo de investigación **Gamepress**, que se desarrollará a lo largo del año 2009. En la presente comunicación expondremos el marco del que parte el trabajo y que se establece en torno a tres ejes: la situación de la prensa online, el estado del diseño de los periódicos actuales y las posibilidades narrativas de los medios interactivos para adaptarse a la información.

1. La crisis del periodismo y su repercusión en internet.

La crisis, de la que tanto se habla estos días, ha llegado también a la prensa escrita. Y es que la difusión de los diarios está descendiendo paulatinamente, la inversión publicitaria se resiente y además los lectores son cada vez menos fieles a las publicaciones. Los ingresos de explotación del conjunto de diarios españoles podrían haberse recortado en 2008 en un 8,11%, según las estimaciones de Deloitte publicadas en el Libro Blanco de la prensa (AEDE, 2008). El descenso de la venta de ejemplares, la caída de la publicidad y el incremento de los costes ponen en alerta al sector.

La sociedad y especialmente los más jóvenes han cambiado sus hábitos informativos. La progresiva pérdida de lectores jóvenes indica que en la rutina de las nuevas generaciones no está el hábito de acudir a los quiscos a comprar el periódico y prácticamente en papel sólo leen las noticias que aparecen en los diarios gratuitos. Periódicos que se financian únicamente por publicidad, que se pueden leer rápidamente y que rara vez profundizan en las informaciones. Son el gran fenómeno de la última década y en España se distribuyen ya 4,6 millones de estos diarios frente a 4,3 millones de pago (Díaz, 2008: 338).

Al margen de la lectura de los diarios gratuitos hoy los jóvenes encuentran en Internet su mayor canal de información. Los lectores de los diarios digitales se incrementan rápidamente y según

datos del Estudio General de Medios, en 2007 alcanzaron un promedio diario de 6,42 millones de personas. Las empresas periodísticas apuestan por encontrar en sus versiones digitales un soporte que sea complementario a la prensa tradicional en papel, de hecho es frecuente que el periódico editado en papel te remita a la versión digital para ampliar sus informaciones. No obstante, a pesar de la existencia de datos alentadores lo cierto es que el medio electrónico no parece despegar y sobre él sobrevuelan grandes incógnitas económicas.

Incógnitas sobre si el medio digital será capaz de generar ingresos suficientes. Y es que el análisis de los ingresos publicitarios deja a la vista que los anunciantes realizan sus inversiones más fuertes en la prensa editada en el soporte papel y el sistema de suscripciones de pago no termina de convencer al usuario. Además el distanciamiento que los más jóvenes manifiestan ante los medios impresos también se reproduce a veces ante las grandes cabeceras digitales, cuestión que indudablemente preocupa a los directivos de los periódicos. Esa preocupación les lleva a diseñar estrategias promocionales en busca del lector del futuro, diseñan campañas especialmente dirigidas a ellos, campañas que se llevan a cabo en universidades e institutos³⁷³. E incluso en España la Asociación Española de Editores (AEDE) y el Ministerio de Educación firmaron un plan de fomento de la lectura que pretendía fomentar la utilización de los diarios como un instrumento de formación en las aulas.

Sin duda, captar el mercado de futuro es una tarea compleja en la que probablemente se requieran ciertas dosis de imaginación. Y es que ese público que quieren captar los editores está configurado en su mayor parte por un público que es incapaz de pensar en un mundo sin Internet, sin plataformas sociales como *Tuenti* o *Facebook*, sin *blogs*, sin motores de búsqueda como *Google* o *Yahoo!* y que están familiarizados con los videojuegos y a los que probablemente se deba ofrecer algo distinto para captar su atención y hacerles más partícipes del hecho informativo.

³⁷³ Un ejemplo paradigmático de esta promoción es *El País* de los estudiantes y *El País* en la Universidad. Con el objetivo de crear hábito de lectura de prensa entre los sectores jóvenes de la población española el diario *El País* puso en marcha en 2000 dos campañas que tienen hoy continuidad: *El País* de los Estudiantes dirigido a estudiantes de segundo ciclo de ESO y/o Bachillerato y *El País* en la Universidad dirigido en este caso a universitarios. En ambos casos se pretende fortalecer la presencia y conocimiento del diario *El País*.

El futuro parece estar en Internet y se debe tener en cuenta que son muchos los que piensan que Internet ha cambiado nuestra forma de relacionarnos, nuestra forma de leer e incluso algunos apuntan que nuestra manera de pensar. Así piensa Nicholas Carr (2008), experto en Tecnologías de la Información y la Comunicación, que asegura que el uso prolongado de Internet hace que la lectura profunda tradicional se convierta en un gran esfuerzo y que por el contrario la lectura horizontal a saltos rápidos y muy variados se generalice. Esta circunstancia ha generado la necesidad de adaptar el mensaje periodístico tradicional al soporte digital. Se trata de elaborar un producto informativo diferente al que encontramos en los periódicos de las rotativas. La estructura redaccional de las noticias necesariamente se ha transformado. Y es que simplemente el hipertexto ya permite una lectura no lineal adaptada a la nueva forma de leer. Los pasajes documentales, la información de contexto se hacen innecesarios en el relato noticioso del soporte digital pues un simple enlace hipertextual a terceras páginas:

“...permite ampliar, aclarar o relacionar cualquier información, bien mediante nuevos textos o bien mediante recursos infográficos o audiovisuales. En definitiva, el hipertexto pone por primera vez en manos del lector —no del periodista— la posibilidad de ampliar hasta donde desee la contextualización documental de cada información y, al mismo tiempo, le libera de leer pasajes documentales indeseados que ralentizan y oscurecen la lectura”. (Salaverria, 1999).

Si bien el hipervínculo permite una lectura más rápida también puede tener el efecto perverso de perder al lector en el enlace. El lenguaje cambia en la red, los grandes textos deben dejar paso a informaciones más breves, informaciones despiezadas que permitan una lectura más ágil en el soporte digital y que conceden mayor libertad de lectura.

Sin duda Internet ofrece más posibilidades (la lectura en diferentes niveles, la capacidad multimedia, la instantaneidad...) y hay muchos aspectos que perviven en el diario digital igual que el medio

impreso. Y es que la red no cambia las reglas de redacción aunque pueda presentar algunas peculiaridades y los géneros hoy por hoy están presentes prácticamente de misma manera en la prensa escrita, con la única salvedad de los denominados géneros dialógicos que sacan el máximo provecho a la instantaneidad y permiten la participación del usuario.

Al margen del protagonismo que ha asumido el género de la entrevista en la red y de la posibilidad de interaccionar el usuario con el personaje, lo cierto es que el resto de los géneros no presenta en Internet grandes diferencias con los géneros de la prensa tradicional. La noticia gana actualidad, los géneros informativos adquieren más peso y los géneros en los que se fusiona la información con la interpretación pierden profundidad. Las crónicas son más breves y recurren menos al análisis. Y en los géneros de opinión son tal vez el espacio menos adaptado al medio digital. Los editoriales, sueltos o tribunas libres ni son habituales ni se han adaptado a los medios digitales que prácticamente se limitan a reproducir tal cual lo publicado en la versión papel. Son textos que llaman a la reflexión y que no parecen encajar en un medio donde triunfa la velocidad y la satisfacción informativa inmediata.

2. Fronteras, desafíos y limitaciones en el diseño de periódicos digitales

La aparición de Internet como canal de distribución de información y de la World Wide Web como uno de los soportes que emplean este canal ha supuesto una revolución en la forma en que la sociedad puede acceder a la información, incluida la información periodística. No es necesario escribir una tesis para demostrar esta revolución.

Pero conocer el máximo potencial de un nuevo medio de comunicación sí merece atención. En función del máximo potencial se puede mirar al estado actual de desarrollo para conocer por dónde puede evolucionar un medio de comunicación periodística (¡Cuidado! La afirmación es “conocer por dónde *puede* evolucionar”, no “por dónde *va* a evolucionar”). Son muchos los caminos abiertos

que aún deja la tecnología a la evolución de lo que aún hoy conocemos como “periódico digital”. La experiencia piloto que estamos desarrollando *ensaya* uno de esos posibles caminos.

2.1 El potencial del periódico digital desde la perspectiva de la tecnología que los sustenta

Fijándonos en el sustrato tecnológico de los medios de comunicación podemos caracterizar las limitaciones de cada medio, porque las limitaciones son lo que es posible conocer. No es posible, al menos desde la perspectiva de la tecnología, conocer o predecir la forma en que un medio aprovechará sus capacidades tecnológicas: cuando apareció la televisión y añadió al audio la capacidad de emitir vídeo pasaron años de titubeo en busca de las formas de aprovechar esa ventaja (y esta búsqueda sigue en continua evolución). Pero, desde la perspectiva de la tecnología, sí es posible afirmar que la radio no tiene capacidad de emitir imágenes. Caracterizando las limitaciones, lo que sí se puede conocer, es posible exponer los potenciales.

La afirmación de que la radio no tiene capacidad de emitir imágenes es simple, y evidente. Pero la reunión del conjunto de características que, desde el sustrato tecnológico, condicionan las capacidades de cada medio permite taxonomizarlos y, por lo tanto, comparar sus limitaciones y sus potenciales.

Varios autores han señalado unas u otras características como nuevas o ventajosas para los medios informativos basados en Web. Por citar sólo dos ejemplos destacados de los varios autores que abordan el tema, Josep Maria Casasús propone seis elementos: la continuidad, la integralidad, la transtemporalidad, la interactividad, la versatilidad y la multiplicidad (Casasús, 2002). Y Mark Deuze destaca tres: la hipertextualidad, la interactividad y la multimedialidad (Deuze, 2001).

Compilando y ordenando estas características caracterizamos cuáles son las ventajas y las limitaciones de la Web frente a los otros medios: cuál es el alcance de la revolución y hasta qué punto la Web puede ser el soporte de un nuevo medio de información periodística o es sólo la evolución de otro u otros soportes.

Las características son:

- **Estructura:** La forma de secuenciar en el tiempo o en el espacio la información y, por lo tanto, el acceso a la misma.

Valores:

Existen dos formas estructurales distintas: “lineal” o “no lineal”. En la web el valor “no lineal” es consecuencia de la hipertextualidad.

- **Multimedialidad:** Los diferentes formatos en que un medio puede publicar o difundir información.

Valores:

Son valores discretos, concretos. Cada medio cuenta con una lista de formatos en los que puede publicar o difundir información. La lista completa actual (de momento no hay medios de comunicación que puedan, por ejemplo, difundir olores) es:

- Texto.

- Gráficos.

- Fotografías.

- Audio.

- Vídeo.

- Animación.

- Animación interactiva.

- **Interactividad:** La capacidad de un medio para publicar o difundir información de forma bidireccional: de emisor a receptor y viceversa, o sin distinción entre emisor y receptor. Esta capacidad debe proporcionarla el propio canal de distribución o, excepcionalmente, otro canal (como es el caso de las “Cartas al Director” de los periódicos impresos o las intervenciones telefónicas en radio o televisión).

Valores:

Los medios pueden tener capacidad:

- Unidireccional: no interactivos.
- Bidireccional en el propio canal: interactivos puros.
- Bidireccional por otro canal: interactivos por otro canal.
- **Grado de instantaneidad:** La demora mínima que puede alcanzar el medio entre el acontecimiento del hecho noticioso y su publicación o difusión.

Valores:

Al ser un gradiente, tiene un valor mínimo, cero (instantáneo) y un teórico valor máximo, que en este caso es un absurdo, infinito, nunca llegaría a publicarse o difundirse el hecho noticioso. Entre ambos valores se manifiesta la realidad.

- **Grado de sincronía:** La permanencia en el tiempo de la información publicada o difundida.

Valores:

Es un gradiente, pero con extremos definidos y ambos reales. Existen medios puramente síncronos: es necesario estar en presencia del medio en el momento en el que el hecho noticioso se publica o difunde porque la información desaparece en el mismo momento en que se publica o difunde. También existen medios puramente asíncronos³⁷⁴, la información permanece accesible a la consulta, desde el momento en que se publica o difunde, de forma indefinida. Entre los dos valores existen matices sobre *cuánto* tiempo permanece la noticia accesible.

- **Grado de limitación de espacio o tiempo:** La cantidad de espacio o de tiempo con que cuenta el medio para la publicación o difusión de los hechos noticiosos.

Valores:

³⁷⁴. Se prefiere el término “asíncrono” a “diacrónico”, otro antónimo de “síncrono”, por el matiz de *distinto tiempo* que el primero tiene: el hecho noticioso ocurre en un momento, el acceso a la noticia puede ocurrir en otro. “Diacrónico” tiene un matiz de “a lo largo del tiempo” (RAE) que no encaja en el presente esquema conceptual.

Al ser un gradiente, tiene un valor mínimo, que en este caso es un absurdo —cero, no se publicaría o difundiría el hecho noticioso— y un valor máximo teórico —infinito—. Entre los dos extremos se manifiesta la realidad.

- **Localización:** El área geográfica que un medio puede alcanzar en la publicación o difusión de información.

Valores:

Esta característica se podría codificar en función de muchas posibles clasificaciones: extensión del área geográfica, áreas administrativas a las que alcanza (municipios, regiones, estados,...),... Pero todas están reunidas en dos posibles valores: “local”, si existe algún tipo de limitación geográfica; y “global” si, potencialmente, puede alcanzar a todo el planeta.

- **Indexabilidad:** En sentido estricto, la indexabilidad sería la capacidad de un medio de que la información que publica o difunde pueda ser indexada. En el contexto de esta tesis se refiere a la capacidad de un medio de generar índices de la información que publica o difunde, a través de consultas o búsquedas, en tiempo real. Por lo tanto, se excluyen aquellos índices que necesitan ser preelaborados.

Valores:

De acuerdo con la definición, un medio sólo puede entrar en una de dos categorías: o tiene capacidad intrínseca, estructural, de generar índices en tiempo real, es “indexable”, o no la tiene, es “no indexable”.

- **Portabilidad:** La capacidad de un medio de que la información que publica o difunde sea accesible a través de un soporte portátil.

Valores:

Los soportes a través de los cuales se puede acceder a la información publicada o difundida de un medio pueden ser “portátiles” o “no portátiles”. Es una característica no estable, depende de la evolución de la tecnología.

A partir de estos condicionantes estructurales se taxonomizan los medios de comunicación para encuadrar al periódico digital en el panorama general de medios. Como puede observarse en el *Gráfico 1*, el periódico digital es el único medio de comunicación que tiene acceso a la mejor manifestación de cada una de las características tecnológicas enumeradas. En el *Gráfico 2*, que compara el máximo potencial del periódico impreso con el del periódico digital se puede observar como, en potencia, apenas se parecen uno y otro periódico. En concreto, el potencial multimedia, de interactividad y de instantaneidad exponen un evidente potencial para la “comunicación” a través de videojuegos.

Gráfico 1. Encuadre del periódico digital en el panorama general de medios.		CARACTERÍSTICAS DE BASE TECNOLÓGICA								
		ESTRUCTURA	MULTIMEDIA	INTERACTIVO	INSTANTANEO	ASÍNCRONO	ESPACIO ILIMITADO	LOCALIZACIÓN	INDEXABLE	PORTABLE
Soportes de información periodística o susceptibles de contenerla o de modificar la forma de acceso	PERIÓDICO IMPRESO	NO LINEAL	TEXTO IMAGEN	NO	NO	SÍ	NO	LOCAL	NO	SÍ
	RADIO	LINEAL	AUDIO	NO	SÍ	NO	NO	LOCAL	NO	SÍ
	TELEVISIÓN	LINEAL	AUDIO VIDEO	NO	SÍ	NO	NO	LOCAL	NO	NO
	PERIÓDICO DIGITAL	NO LINEAL	TEXTO AUDIO IMAGEN VIDEO	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ	GLOBAL	SÍ	NO
	RADIO POR INTERNET	LINEAL	AUDIO	NO	SÍ	NO	NO	GLOBAL	NO	NO
	PODCAST	LINEAL	AUDIO	NO	NO	SÍ	SÍ	GLOBAL	NO	SÍ
	TELEVISIÓN POR IP (IPTV)	LINEAL	AUDIO VIDEO	SÍ	SÍ	SÍ	NO	LOCAL	NO	NO
	TELEVISIÓN POR INTERNET	LINEAL	AUDIO VIDEO	NO	SÍ	NO	NO	GLOBAL	NO	NO
	TIVO (Y SIMILARES)	LINEAL	AUDIO VIDEO	NO	NO	SÍ	NO	LOCAL	NO	NO
	TELEVISIÓN DIGITAL SATÉLITE (DVB-S)	LINEAL	AUDIO VIDEO	NO	SÍ	NO	NO	GLOBAL	NO	NO
	TELEVISIÓN MÓVIL 3G	LINEAL	AUDIO VIDEO	NO	NO	SÍ	NO	LOCAL	NO	SÍ
	TELEVISIÓN MÓVIL (DVB-H)	LINEAL	AUDIO VIDEO	NO	SÍ	NO	NO	LOCAL	NO	SÍ
	TELETEXTOS	NO LINEAL	TEXTO	NO	SÍ	SÍ	NO	LOCAL	NO	NO
	AGREGADORES RSS/ATOM	NO APLICABLE	TEXTO	NO	SÍ	SÍ	NO	GLOBAL	SÍ	SÍ
	ALERTAS A MÓVILES	NO APLICABLE	TEXTO	NO	SÍ	SÍ	NO	GLOBAL	SÍ	SÍ
	PERIÓDICO DIGITAL MÓVIL	NO LINEAL	TEXTO AUDIO IMAGEN VIDEO	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ	GLOBAL	SÍ	SÍ

Gráfico 1: El periódico digital en el panorama de medios. Fuente: elaboración propia.

Gráfico 2. Máximo potencial del periódico impreso y del periódico digital			PERIÓDICO DIARIO	SITIO WEB
CONDICIONANTES ESTRUCTURALES	ESTRUCTURA		NO LINEAL Empleando llamadas	NO LINEAL Empleando hiperenlaces
	MULTIMEDI- ALIDAD	TEXTO	sí	sí
		GRÁFICO	sí	sí
		FOTOGRAFÍA	sí	sí
		AUDIO	NO	sí
		VÍDEO	NO	sí
		ANIMACIÓN	NO	sí
	ANIM. INTERACT.	NO	sí	
	INTERAC- TIVI DAD	EN EL PROPIO CANAL	NO	sí
		POR OTRO CANAL	sí	sí
	GRADO DE INSTANTANEIDAD		1 DÍA	→0
	GRADO DE SINCRONÍA		1 DÍA	→∞
	GRADO DE LIMITACIÓN DE ESPACIO		LIMITADO	→∞
LOCALIZACIÓN		LOCAL	GLOBAL	
INDEXABILIDAD		NO	sí	
PORTABILIDAD		sí	NO	

→0: Tiende a cero.
El mínimo posible o concebible.

→∞: Tiende a infinito.
El máximo posible o concebible.

CÓDIGO DE COLORES:

MÁS RESTRICTIVO

MÁS LIBRE

→0: Tiende a cero.
El mínimo posible o concebible.

→∞: Tiende a infinito.
El máximo posible o concebible.

CÓDIGO DE COLORES:

MÁS RESTRICTIVO

MÁS LIBRE

Gráfico 2: Potencial del periódico impreso y del periódico digital. Fuente: elaboración propia.

2.2 Evolución e influencias mutuas de los medios de comunicación

Los medios de comunicación tienen, evidentemente, relaciones e influencias mutuas. Y estas relaciones se dan en el tiempo: no todos los medios de comunicación de masas nacen de forma simultánea, ni se encuentran plenamente desarrollados y constituidos en el momento de su nacimiento. De la misma forma, la sucesiva aparición de nuevos medios a lo largo de la historia va resituando a los preexistentes: uno, en la continua evolución propia de cada uno y dos, en la provocada por sus relaciones con los otros.

Los periódicos impresos aparecen en Europa en el siglo XVIII. Son los primeros medios de comunicación de masas y, sin competencia de otros medios, tratan de cubrir todos los aspectos relacionados con la información: ser los primeros en dar la noticia, antes de que ésta sea conocida por el “boca a boca”, ilustrarla inicialmente con grabados, a partir de 1880 con fotografías e interactuar con los lectores a través de las “cartas al director”. Además, la noticia impresa permanece en el tiempo, a diferencia de la transmitida oralmente; su condición impresa permite la consulta en cualquier momento. Y los periódicos impresos son objetos portables, aunque su ámbito de influencia está limitado a su área de distribución geográfica.

Con la invención de la radio a finales del siglo XIX, sus primeras emisiones regulares en la segunda década del siglo XX y su generalización en los años 50, el periódico impreso pierde una de sus ventajas: la inmediatez en la difusión de la noticia. Sin embargo, aún cuenta con una característica sobre la radio: puede dedicar más espacio a la noticia frente al poco tiempo que puede dedicar la radio; la lectura es un ejercicio más pausado y reflexivo que la escucha de una noticia al vuelo. Esta

situación enseña a los periódicos impresos a sacar ventaja de sus características: ya no es el primero en difundir la noticia, pero puede profundizar más en la misma. Además, el periódico seguía siendo un objeto que podía llevarse a cualquier sitio, frente a los pesados y grandes muebles que eran los radios de la época. La invención en 1947 del transistor bipolar favoreció la evolución de los receptores de radio hacia objetos portátiles, ganando así una nueva ventaja. La aparición de la radio resituó al periódico en el, aún pequeño, panorama de los medios de comunicación de masas: la radio presentaba algunas ventajas de base tecnológica en la distribución y en el soporte y el periódico aprendió a potenciar las suyas.

A la televisión nunca se le ha llamado “radio con vídeo” y, sin embargo, en esencia eso es lo que es. Hasta que los voluminosos receptores de radio no vieron disminuido su tamaño gracias a la invención del transistor bipolar y al desarrollo del circuito integrado en 1958, ganando así la ventaja de la portabilidad, la única característica que distinguía a un medio de otro era el vídeo. En sus comienzos, con la CBS emitiendo dos informativos diarios de 15 minutos para una diminuta audiencia en Nueva York en 1941, la televisión era “radio con vídeo”, con una calidad de imagen tan pobre que apenas permitía distinguir a los locutores sobre el rudimentario set escenográfico.

Sin embargo, la televisión se ha convertido con el tiempo en, probablemente, el medio más importante en la cultura de masas. La capacidad de la televisión para emitir imágenes en movimiento y, posteriormente, la incorporación del color obligó, una vez más, a los periódicos impresos a reaccionar: Durante los años 80, influidos por el *USA Today*, un periódico creado en 1982 y, en palabras de Kevin G. Barnhurst “aliado con el enemigo”, comenzaron a incluir color, gráficos y mayores fotografías. El *USA Today*, desde el momento de su nacimiento, entendió el cambio del público hacia una cultura más visual y se alió con el cambio. El periódico impreso puede contener texto, pero también gráficos y grandes fotografías a color. No puede presentar imagen en movimiento, pero puede ser todo lo visual que quiera ser.

En esta breve historia de los medios de comunicación de masas el último soporte relevante de información en aparecer ha sido la World Wide Web. Lo más destacable de este soporte es que

tiene acceso a la mejor versión de casi todas las características que se enumeraron en el punto 1. Y, como le ocurrió a la radio, la única característica a la que en origen no tenía acceso, la portabilidad, la va ganando poco a poco.

La juventud del periódico digital como medio no ha impedido que ya haya empezado a resituarse a otros medios y a influir en ellos. Warren Watson destaca la reducción del ancho de página de cientos de periódicos por influencia directa del diseño web (Watson, 2000). Y en la misma línea José Álvarez Marcos señala la:

“...apuesta (en los periódicos impresos) por una diagramación más visual, con tres grandes bloques verticales, donde el central ocupa el doble de espacio que los laterales, en línea con la presentación típica de la Web” (Álvarez Marcos, 2005).

La World Wide Web se convirtió en un soporte público en 1993. Desde entonces los periódicos digitales, como principales medios de información periodística en este soporte, han ido aprendiendo a emplear sus ventajas tecnológicas para encontrar su propio lenguaje. Es curioso cómo, aunque a la televisión nunca se le llamó “radio con imágenes”, al medio de información periodística con soporte Web se le ha llamado, como señala João Canavilhas en su tesis doctoral, *periódico on line*, *periódico electrónico*, *periódico digital*, *periódico multimedia*, *periódico cibernético*, y *ciberperiódico*. Todas las denominaciones son variaciones del nombre del objeto original, el periódico, hasta el extremo de hacer necesario nombrar de nuevo a éste como periódico impreso para distinguirlo del de soporte Web.

La dependencia en el nombre y en el origen del periódico impreso, y su juventud como medio, hacen interesante el momento actual: el periódico digital no tiene por qué parecerse en nada al periódico impreso, tanto como la televisión ya no imita a la radio. Hay muchas vías por explorar en el espacio que queda en la diferencia de potencial entre uno y otro tipo de periódico. Y alguna de esas vías que se exploren, como tal vez sea el uso de videojuegos como vehículo de información

periodística, serán las que constituyan el lenguaje del nuevo medio cuando este llegue a ser “un nuevo medio” y no la imitación o evolución de otro.

3. Juegos y prensa: de la información a la experiencia.

Los juegos parten de la condición indispensable de la interactividad, una propiedad que en la prensa online se ha introducido gracias a otro recurso que en un principio parecería estar muy cerca de los videojuegos pero que no es así, la infografía interactiva. Veamos su naturaleza porque entendiéndola sabremos de sus limitaciones, de la diferencia con los juegos y por ello del valor añadido que estos aportan como novedad sobre otros recursos interactivos.

3.1 Infografía: el camino hacia la información interactiva.

La inclusión de fotografías y gráficos en la prensa es habitual desde hace más de cien años pero el creciente predominio de una sociedad volcada en la comunicación visual ha hecho que la importancia del texto se vea a veces mermada por la información gráfica. En el año 1982 el periódico USA Today se distinguió por el uso destacado de piezas infográficas (del inglés informational graphics). La infografía es un híbrido entre el comic, el texto y el gráfico. Permite presentar no sólo datos o una representación espacial típica de un mapa, sino que muestra el desarrollo de un hecho de forma visual. Por ello necesita de una secuencialidad propia del comic y de la que proporciona el texto. En cierta forma el infografista debe ser un dibujante con vocación de reportero más que de artista. Su aceptación fue inmediata en un público que cada vez prefería periódicos con más contenido visual y menos textual. La infografía proporciona un contexto espacial, secuencial y narrativo que muchas veces no se logra transmitir con suficiente claridad mediante la combinación del texto y la fotografía. Incluso se dan casos donde la noticia tiene su mayor peso a través de la infografía minimizando el papel del texto y las fotografías (figura...).

En España adquirió una gran presencia en los periódicos gracias a la primera Guerra del Golfo (1991) y de ahí saltó años después a la red con el auge de la prensa online.

Las posibilidades de la convergencia multimedia que se dan en la red han enriquecido la infografía online introduciendo no sólo otros medios como el video y el audio sino lo que es más importante, la interactividad. Las posibilidades de dar capacidad de intervención al usuario hacen que la infografía se enriquezca potenciando la secuencialidad y abriendo el camino a que la noticia se conecte mediante hiperenlaces a otras informaciones del medio.

De esta forma son muchos los periódicos online tanto nacionales como internacionales que han creado secciones específicas (multimedia) que recogen las piezas diseñadas para complementar determinadas noticias, reuniendo así una verdadera hemeroteca infográfica. La infografía online abre un camino de síntesis donde el texto, las animaciones, el video y el audio se tornan en ingredientes de un crisol que se podría calificar como ingrediente necesario del nuevo periodismo online. La Facultad de Comunicación de la Universidad de Navarra convoca anualmente junto con el Capítulo Español de la Society for News Design, los Malofiej, Premios Internacionales de Infografía, considerados como los Pulitzer del género y que durante años han estado dominados por los trabajos de infografistas españoles. Sin embargo se ha producido un cierto declive tanto en nuestros medios como en los foráneos de la infografía que ha hecho ralentizar la investigación en nuevas tecnologías al servicio del periodismo ¿por qué?. A nuestro juicio este declive o parón del medio interactivo periodístico se debe a la falta de respuestas claras ante la evolución en el rumbo global en los medios digitales y que podríamos denominar como el salto de la generación 1.0 a la 2.0 por seguir con la denominación más conocida con respecto a los dos tipos de web. La Web 2.0 es una filosofía global que va más allá de una determinada herramienta o de un uso en la red: una tecnología abierta, que se modifique y perfeccione constantemente pero que no obliga a desembolsos económicos del usuario, un conjunto de herramientas que permita la personalización y aportación de materiales por el usuario y un modelo de espacio colaborativo donde estas aportaciones del usuario se conviertan en el valor añadido que le diferencia de otros medios.

El espíritu Web 2.0 no sólo es algo que podamos circunscribir a internet. Se podría decir que tras él está un sentido general de la participación en un nuevo modelo de conocimiento y espacio simbólico social a través de los medios digitales, que se manifiesta también en el uso de tecnologías como el móvil o los videojuegos. Y toda aquella herramienta que ofrezca menos de esto se verá como poco atractiva y antigua, perteneciente a esa vieja generación de la Web 1.0 donde se consideraba como novedad la simple navegación y el salto del hipertexto.

La infografía busca incorporar el espíritu Web 2.0 y así se demuestra la pujanza del New York Times en los últimos premios Malofiej gracias a piezas que van más allá de la infografía convencional y buscan la personalización de los resultados de la información ya que se apoyan en bases de datos (el concepto que comparten la mayor parte de las herramientas de la Web 2.0) lo que posibilita al usuario un trabajo verdaderamente interactivo. Este planteamiento es lo que se ha llamado infografía de segunda generación. La primera se basaba en el paradigma de la animación contemplativa que el usuario activaba de la misma forma que pasa una página de un libro. La segunda se basa en el paradigma de la base de datos donde el usuario personaliza, según la información que quiere obtener la visualización ¿y la tercera? Está aún por llegar, quizás sea el salto al videojuego pero entonces la infografía dejaría de existir como tal. Porque el videojuego es algo más que una infografía altamente interactiva.

3.2 Los *serious game* como experiencias de realidad

El salto cualitativo entre la infografía y su base hipertextual al videojuego es el paso similar entre la lectura y la participación. Un videojuego es más que una narración audiovisual con fragmentos interactivos, es básicamente una simulación explorable. Salen y Zimmerman han sintetizado, basándose en investigaciones de analistas de los juegos tradicionales y de diseñadores del entretenimiento interactivo, una breve definición de juego:

A game is a system in which players engage in an artificial conflict, defined by rules, that

results in a quantifiable outcome.

Un juego es un sistema en el que los jugadores entablan un conflicto artificial, definido según unas reglas, y cuyo resultado es cuantificable. (Salen y Zimmerman, 2004).

Está sencilla definición contiene todos los elementos imprescindibles para abarcar todos los juegos, desde los videojuegos hasta los de mesa y los deportivos.

Los elementos de un juego son:

- **Sistema.** Un grupo de elementos interrelacionados e interdependientes que forman una unidad compleja. El sistema no sólo remite a una dinámica en funcionamiento sino también a lo que tiene de modelo de realidad, de representación.
- **Jugador.** Un juego es una actividad en la que uno o varios participantes intervienen actuando recíprocamente con el sistema del juego para vivir la experiencia que éste proporciona.
- **Espacio del juego.** La actividad del juego se desarrolla dentro de un marco espacial y temporal que está claramente delimitado de la realidad. Aunque los juegos ocurran en el verdadero mundo, construyen un espacio y un tiempo ficticio al margen de las reglas de lo real. Lo artificial del juego remite a su carácter de simulación, de la posibilidad de experimentar un tipo de actividad que en la vida real podría causar un peligro o un daño, es decir, el juego nos permite un hacer como sí, un fingimiento en un entorno seguro.
- **Conflicto.** Todos los juegos incorporan una lucha de poderes, una competición. Esta puede tomar varias formas, desde la lucha sólo con las reglas y el desafío que plantea el juego hasta la competición con una encarnación virtual de un oponente o con varios oponentes reales.
- **Reglas.** Las reglas son una parte fundamental del juego. Proporcionan la estructura de la acción marcando los objetivos y lo que el jugador puede y no puede hacer.

El jugador realiza en un videojuego lo que es conocido por expertos y aficionados como gameplay, la experiencia que realiza el jugador en una situación dada y bajo un conjunto de reglas (game) y

que realiza con un margen de libertad y decisión con unas herramientas (armas, lógica, puzzles, etc.) para conseguir unos objetivos, es el *play*.

Si fuéramos capaces de traducir un ámbito informativo a un espacio de juego, identificando los conflictos que subyacen en el sistema de fuerzas y permitiendo que el jugador adquiriera un papel como protagonista de la actualidad ¿podríamos entonces llegar a convertir la experiencia de la información en gameplay? Esta es la tarea en la que se enmarcan los *serious games*.

Desde el terreno del edutainment (entretenimiento educativo) siempre se ha trabajado el juego como una herramienta más de la labor pedagógica pero nunca se ha llegado realmente a considerar el videojuego como un género lo suficientemente maduro en su lenguaje y posibilidades como para desprenderse de su función lúdica y del imaginario de fantasía al que se le asocia por su desarrollo y presencia comercial.

Sin embargo esta apreciación ha ido cambiando con la conjunción de varios factores, el primero de índole tecnológico, ya que el avance en herramientas como Flash para la realización de juegos online ha permitido que estudios con un equipo reducido de desarrolladores puedan realizar proyectos independientes al margen de la industria comercial y con resultados de gran calidad. Y el otro la proliferación de proyectos que contemplan a los videojuegos bajo otra perspectiva distinta que la habitual. Una de ellos es sin duda la Serious Game Initiative creada por el Woodrow Wilson Center for International Scholars de Washington que ha fomentado el surgimiento desde el año 2002 el surgimiento de un sector industrial dentro de los videojuegos con la suficiente constancia, homogeneidad y diferenciación como para considerarlo un género nuevo dentro del ocio interactivo. Talleres, conferencias, artículos en la red, etc. han ido contribuyendo a incrementar no sólo el interés sino también una producción especializada de varios estudios en los *serious games*. A Serious Game Initiative le siguieron grupos como Games for Change que busca la concienciación del cambio social a través de la representación de problemas sociales mediante el videojuego o Games for Health que los utiliza como instrumento para la asistencia médica.

Pero ¿qué es exactamente un *serious games*? Y ¿en qué se diferencia de un juego comercial?. Ben Sawyer de Digitalmill Inc. y Peter Smith de la Universidad de Florida han reflexionado sobre las características, diferencias y límites de los *serious games* y han establecido en un trabajo conjunto una definición y una taxonomía.

Los *serious games* son aquellos videojuegos que no tienen como fin exclusivo el entretenimiento. Este es el punto esencial que les diferencia del grueso del mercado comercial. Y si damos la vuelta a la definición, el fin de los *serious games*, nos encontramos con sus tipos y variedades, con la clasificación:

- **Juegos para entrenamiento** (training games): aquellos que tienen como fin adiestrar al jugador en una tarea que luego realizará en la vida real.
- **Juegos para la educación**: aquellos juegos que tienen como fin transmitir un determinado conocimiento o información.
- **Advergames o juegos publicitarios**: aquellos cuyo fin es difundir un mensaje o dar a conocer un producto comercial.
- **Simulaciones**: juegos cuyo fin es experimentar sobre un determinado escenario, bien sea una simulación social, un proceso natural, una esquema de relaciones económicas, etc.
- **News games o juegos periodísticos**: aquellos cuyo fin es informar y/reflexionar sobre un hecho real de relevancia de mayor o menor actualidad.

Con frecuencia algunos *serious games* cruzan las fronteras de las tipologías y se apropian de las características de varios de ellos, así se habla también de otros posibles tipos de *serious games* como pueden ser **Edumarket games**, juegos que combinan la información sobre un determinado producto propio de los advergames, y a la vez enseñan cómo es el marco donde se inscribe este producto. De igual forma se habla de los **Persuasive games** como aquellos juegos educativos que buscan algo más que la transmisión de unos contenidos, la crítica, la reflexión y la concienciación sobre un determinado hecho.

En los *serious games* se introducen un conjunto de factores y líneas de investigación sobre el entramado de técnicas, lenguajes y tecnologías de los juegos convencionales que les hacen a la vez muy complejos y atractivos como productos de la nueva sociedad de las tecnologías digitales. En el *Gráfico 3* podemos ver el mapa de interrelaciones que Sawyer y Smith trazan en torno a los *serious games*. Los juegos comerciales se mueven en un eje que va de la industria del entretenimiento con sus esquemas de trabajo y producción tradicionales, al público consumidor pasando por los avances tecnológicos y la ficción como activos principales. Este eje se cruza con la nueva filosofía colaborativa propia de la web 2.0, de las teorías cognitivas del aprendizaje, de los entornos de entrenamiento y e-learning y de la investigación académica y el pensamiento crítico de grupos alternativos. Por ello los *serious games* son uno de los terrenos con mayor posibilidad de desarrollo dentro de la innovación tecnológica al servicio de la nueva sociedad de la información.



Gráfico 3: Influencias en los *serious games*. Fuente: Sawyer. & Smith, 2008.

Vistas estas posibilidades pasemos ahora al último tipo de juego que es el que a priori se ajusta con mayor precisión a la filosofía del proyecto, los news games. La idea de utilizar los juegos como reflejo de hechos de actualidad ha dado lugar a varios grupos dedicados exclusivamente a lo que ay podemos denominar un nuevo periodismo y juegos de gran relevancia mediática. Repasemos algunos de ellos:

- **9/11 survivor.** Uno de los primeros y más conocido. Se trata de un juego que parte de una modificación de uno comercial ay existente (Unreal Tournament) realizada dos años después del

ataque terrorista a las torres gemelas. El jugador se mueve por el World Trade Center en llamas temiendo morir abrasado con la única opción de saltar del edificio. La intención de 9-11 Survivor era poner al jugador en la piel de uno de los atrapados en las torres de forma que experimentara desde una posición directa y mucho más primaria el horror que se había visto devaluado tras la repetición constante en las televisiones de las imágenes de la tragedia.

- **Septiembre 12.** El estudio del teórico y crítico uruguayo Gonzalo Frasca (Newsgaming) realizó un pequeño juego en flash que nos hace pensar sobre los efectos de la cruzada americana en las tierras de Irak. Bajo el presupuesto de que la violencia siempre engendra más violencia nos plantea el objetivo de asesinar mediante misiles a terroristas. Pero mucho que afinemos siempre se termina matando civiles que, en medio del llanto antes la destrucción se convierten en nuevos terroristas. Al final el pequeño pueblo irakí es un enjambre de terroristas cuya aniquilación es imposible.

- **JFK Reloaded** nos pone en la piel del asesino del presidente John F. Kennedy y ensayar con su asesinato nuestra puntería como tiradores.

- **Waco Resurrection** en el que se asume el papel del líder de la secta de los davidianos David Koresh en el momento de la confrontación con los agentes federales que tuvo lugar en el año 1993 como resultado cuatro agentes muertos, cinco davidianos, cifra que se elevó posteriormente cuando tras 51 días de cerco a la comunidad murieron en un incendio, que se cree provocado por el propio Koresh, más de 70 personas.

Estos y otros juegos están a medio camino entre la recreación de sucesos y el documental interactivo, pero como juegos que son han buscado más transmitir las sensaciones que han experimentado algunos de sus protagonistas que transmitir un reflejo objetivo y aséptico de los hechos. Y es ahí donde está la verdadera especificidad del medio con respecto de la infografía tradicional. El juego es más emotivo en el sentido que nos hace participar en una acción que revela experiencias y hechos y que nos mueve a una valoración emotiva y a la vez intelectual. Es por ello

que el camino de los *serious games* no es tanto la traducción de datos y hechos a un modelo exploratorio interactivo sino a vivir las experiencias de los sucesos con una clara tendencia persona, propia de la opinión, por ello el trabajo de un *serious games* inmerso en el ámbito periodístico debe combinar, si no en una misma persona en varias, las labores de un periodista, un editorialista y un diseñador interactivo.

Conclusión: El proyecto Gamepress.

El proyecto **GAMEPRESS, elaboración de un modelo de videojuego de actualidad informativa**, nace en el contexto de colaboración de la Universidad Rey Juan Carlos de Madrid y la Comunidad y en las actuaciones del IV Plan Regional de Investigación Científica e Innovación Tecnológica para la consolidación de Grupos de Investigación de las universidades madrileñas. Elaborado por el Grupo Intermedia de la Facultad de Ciencias de la Comunicación integra miembros especialistas en diversa áreas: narración audiovisual y comunicación interactiva, diseño digital y periodismo. El plan de trabajo se articula en tres grandes fases:

- 1) Una investigación teórica sobre los *serious games* y en concreto aquellos que escenifican problemas sociales y grandes temas informativos.
- 2) Una fase de elaboración de prototipos de videojuegos idóneos para los medios informativos online y los dispositivos móviles (teléfonos móviles, reproductores mp3 y similares, videoconsolas portátiles).
- 3) Una tercera de evaluación mediante test a un grupo de jóvenes de los resultados del proyecto.

Actualmente se encuentra en la primera fase de cuyos resultados es fruto la presente comunicación. Una investigación teórica que nos permite arrojar las siguientes conclusiones:

- El periódico online se encuentra en una fase de reformulación que pasa necesariamente por la desaparición del modelo impreso.

- La opinión es el área de la prensa tradicional que menos se ha adaptado a las características de internet. En la versión online se limitan a reproducir tal cual lo publicado en la versión de papel.
- El periódico digital es el único medio de comunicación que posee las mejores características de base tecnológica.
- El periódico digital, no se parece en nada a un periódico impreso pero aún no posee una entidad propia diferenciada y por ello un nombre propio que lo separe del impreso: *periódico on line, periódico electrónico, periódico digital, periódico multimedia, periódico cibernético, ciberperiódico.*
- El público de los medios digitales demanda usos de la filosofía Web 2.0 que actualmente implementa de forma muy escasa la prensa online.
- La naturaleza participativa del videojuego, combinada con la emotividad propia de la acción predisponen a los juegos a traducir un tipo de contenidos que tradicionalmente ha llevado la sección de opinión, donde la visión de la actualidad se decanta por una valoración más personal que otros ámbitos más próximos a la objetividad.
- Los nuevos medios van a demandar que las redacciones de los periódicos abran sus puertas a otros profesionales ajenos hasta ahora al mundo informativo (diseñadores gráficos interactivos, guionistas de videojuegos, etc.) y que quizás alumbren con el paso del tiempo un nuevo modelo de profesional de la información que sintetice habilidades y recursos que hasta ahora estaban fuera del quehacer de un periodista.

Bibliografía:

AEDE. (2008). *Libro Blanco de la prensa 2008*. Madrid: AEDE.

ÁLVAREZ MARCOS, J. (2005). El periódico bajo demanda. En: *Las tecnologías periodísticas: desde el ayer hasta el mañana*. [CD-ROM] GOMEZ Y MENDEZ, J. (ed.). Sevilla: Sociedad Española de Periodística. Cap: 4. p. 34-55.

ANNETTA, L. (2008). *Serious Educational Games: From Theory to Practice*.
Boston: Sense Publishers.

ARMENTIA VIZUETE, J. (2005). Los diarios digitales siguen buscando su propia identidad tras una década de existencia. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* [en línea]. Disponible en: http://www.ucm.es/info/emp/Portad_0.htm [Consulta: 4 de abril de 2006].

BARNHURST, K. (1994) *Seeing the Newspaper*. Nueva York: St. Martin's Press.

CAIRO, A. (2005). *Sailing to the future 1.0. Infographics in the internet era. Miltumed*. University of North Carolina at Chapel Hill.

CANAVILHAS, J. (2007). *Webnoticia. Propuesta de Modelo Periodístico para la WWW*. Covilhã: Livros Labcom.

CARR, N (2008). Google making us stupid? The Atlantic. [en línea]. Disponible en: <http://www.theatlantic.com/doc/200807/google> [Consulta: 8 de enero de 2009].

CASASÚS HURÍ, J. (2002) *Nuevos conceptos teóricos para la investigación en Periodismo Digital*. VII Congreso de la Sociedad Española de Periodística. Sevilla.

DEUZE, M. (2001). Online journalism: Modelling the first generation of news media on the World Wide Web. *First Monday* [en línea]. Octubre de 2001, vol. 6, nº 10. Disponible en: http://www.firstmonday.org/issues/issue6_10/deuze/ [Consulta: 12 de marzo de 2008].

DÍAZ GÜELL, C. (2008). Ante una futura armonización fiscal en la UE. En *Libro Blanco de la prensa 2008*. Madrid: AEDE.

DIAZ NOCI, J. & SALAVERRÍA, R. (coords.) (2003). *Manual de Redacción Ciberperiodística*. Barcelona: Ariel.

EDO, C. (2002). *Del papel a la pantalla. La prensa en Internet*. Sevilla: Comunicación Social.

FRASCA, G. (1997). *El videojuego como medio para una ficción interactiva: notas para una poética del joystick*. Tesis Doctoral. Montevideo: Universidad Católica del Uruguay.

LETURIA, E. (1998) ¿Qué es infografía? [en línea]. *Revista Latina de Comunicación Social*. La Laguna (Tenerife), nº 4. Disponible en: <http://www.ull.es/publicaciones/latina/biblio/libroinfo/r4el.htm>. [Consulta: 5 de febrero de 2009].

MALOFIEJ (2004). 11 *Premios Internacionales de Infografía*. Society for news design, Capítulo Español. Barcelona: Index Book.

MICHAEL, D. (2005). *Serious Games: Games That Educate, Train, and Inform*. Boston: Course Technology PTR.

SALAVERRÍA, R. (1999) De la pirámide invertida al hipertexto. Hacia nuevos estándares de redacción para la prensa digital. *En Novática (Revista de la Asociación de Técnicos de Informática)*, vol. 142, noviembre-diciembre 1999, pp. 12-15.

SALEN, K. & ZIMMERMAN, E. (2004). *Rules of play. Game desing fundamentals*. Cambridge: The MIT Press.

SAWYER, B. & SMITH, P. (2008). *Serious games taxonomy*. [en línea]. Disponible en: http://www.seriousgames.org/presentations/serious-games-taxonomy-2008_web.pdf. [Consulta: 2 de febrero de 2009].

Antón R. Castromil

(Universidade Complutense de Madrid)

arcastromil@ccinf.ucm.es

www.ucm.es/info/socvi/castromil

Sumário

Los medios de comunicación cubren las campañas electorales no de manera neutral sino que llevan a cabo una clara toma de postura. Y ello suele hacerse adoptando un tipo de cobertura negativa. Es decir, los medios prefieren el ataque al adversario mucho más que la promoción del candidato o partido más cercano. De este modo, las campañas electorales contemporáneas han alcanzado un alto contenido de negativismo pero ¿qué implicaciones tiene este negativismo en la calidad de la democracia?

Abstract

The Media cover the campaigns not with a neutral approach, but showing a clear political parallelism. However, these biases can be transmitted by a positive or a negative campaign. Our experience shows that Media prefer negative campaigns rather than positive ones. In fact, nowadays political campaigns have risen a high degree of negativism. Which are the implications of this negativism in the quality of the Democracy?

Palabras clave: Medios de comunicación, cobertura, campaña electoral, democracia, elecciones, negativismo.

³⁷⁵ Este trabajo es una versión de una ponencia presentada en el Grupo de Trabajo “Walter Lippmann” del Departamento de Sociología VI de la Universidad Complutense de Madrid, celebrado el 10 de diciembre de 2008.

1. Introdução

Los medios de comunicación se han convertido, desde hace ya tiempo, en el principal vehículo a través del cual los ciudadanos construyen su universo político. Desde la irrupción de la sociedad de masas, consecuencia de la Revolución Industrial y procesos paralelos, las sociedades primarias dan paso a un nuevo tipo de orden social marcado por un cierto aislamiento del individuo, unas relaciones interpersonales más débiles y el flujo acelerado de la información. Las nuevas tecnologías de la comunicación (web, internet, telefonía móvil...) no harían sino acentuar estas tendencias.

Los individuos ya no están “presentes” en lo que sucede porque que los temas de discusión en torno a los cuales se construye la opinión pública han trascendido el ámbito de lo local y se insertan en la globalidad. Por ello, se hace necesario el uso de nuevas fuentes de información que “cuenten” al individuo lo que está pasando. Los medios de comunicación son la principal fuente de información ciudadana en las sociedades actuales. La realidad, por lo tanto, pasa a ser una realidad mediatizada, lejos de la experiencia directa del individuo. En este sentido, suele considerarse que cuanto menor es la relación directa del receptor sobre el tema que tratan los medios (*unobstrusive*), mayor es su capacidad de influencia.

Sin embargo, la historia del estudio de la influencia política de los medios de comunicación nos muestra que éstos no actúan sobre los individuos como si fuesen cuerpos anestesiados sobre los cuales el cirujano clava el bisturí a su antojo. Más bien, se mueven dentro de un contexto social más amplio y comparten protagonismo con otros elementos, a veces tan importantes o más que ellos mismos: la identificación de clase, la ideología, la influencia de los grupos de pares, la familia... en una palabra, la cultura política.

Por lo tanto, el efecto de la comunicación sobre los individuos debe ser considerado un proceso dinámico y cambiante que depende del contexto político-social en el que se inserta y al individuo al que se refiere. Los métodos de análisis multivariantes son, por lo tanto, los únicos capaces de captar en todas sus dimensiones la compleja actividad humana.

2. Sistemas mediáticos mundiales

El conjunto de medios de comunicación presente en una comunidad política depende, como acabamos de decir, de la sociedad en la que se inserta. Según Hallin y Mancini (2004) se puede hablar de tres tipos ideales de sistemas mediáticos: el Mediterráneo o de Pluralismo Polarizado, el Centroeuropeo o de Corporativismo Democrático y el Liberal, propio del mundo anglosajón. Para estos autores, el sistema político-cultural determinaría la existencia de una estructura de medios con unas determinadas características y no otras: objetividad, militancia política, corporativismo periodístico...

El sistema que a nosotros nos interesa –el pluralismo polarizado³⁷⁶– nos resulta muy familiar. En él se describe una situación en la que los medios de comunicación no actúan tanto como instancias independientes del poder político sino que se conciben como una prolongación de aquellos. La lucha partidista se traslada a la arena mediática y, más que una misión informativa, los medios se entregan al proselitismo y el ataque al adversario³⁷⁷.

Sin embargo, no queda claro qué parte del binomio medios-política tiene primacía. Más bien, en la actualidad parecen ser los grupos multimedia los que marcan la agenda al partido afín y no al revés. Es decir, “estaríamos pasando (...) de la prensa de partido a partidos vinculados a la prensa, una prensa que no sería sólo de referencia para el público en general, sino también el referente ideológico, además de informativo, del partido afín” (González, 2008: 352). Por lo tanto, parece

³⁷⁶ El sistema Liberal se insertaría en la tradición más clásica de un tipo de periodismo independiente, de iniciativa privada y vigilante hacia el poder (Hallin y Mancini, 2004: 198) frente al modelo Centroeuropeo, donde se combinan altas dosis de paralelismo político (cercanía de los medios a los partidos políticos) con un importante grado de corporativismo de la profesión periodística (Ibíd. 143).

³⁷⁷ Para una revisión de la configuración del sistema mediático español bajo la óptica del Pluralismo Polarizado acúdase a González, Rodríguez y Castromil (2007).

claro que, al menos para los países del entorno Mediterráneo, la denominada por Manin (1996) “democracia de audiencias” parece muy lejana³⁷⁸.

Será en este contexto de implicación partidista de los medios de comunicación donde el negativismo surja como la forma más utilizada de marcar la agenda al partido afín y de conseguir para la opción elegida la mayor relevancia social posible. Sin embargo, los distintos investigadores, aún reconociendo el recurrente empleo del negativismo en los mensajes políticos y mediáticos, no se ponen de acuerdo sobre sus consecuencias sobre los ciudadanos y la democracia. ¿El negativismo político-mediático está amenazando la “salud” de la democracia o está contribuyendo a su enriquecimiento? Esta es la pregunta de la discordia.

3. Tipos de negativismo

Antes de comenzar a hablar sobre negativismo vamos a definir los términos en los que nos vamos a mover:

- Entendemos por **negativismo mediático** aquel tipo de cobertura que realizan los medios de comunicación en clave negativa. Es decir, atacando a las opciones políticas contrarias. La tendenciosidad, sin embargo, es un concepto más amplio que engloba coberturas tanto negativas como positivas. Son positivas cuando los periodistas optan por destacar y exagerar, faltando también a la objetividad, los aspectos positivos de los candidatos afines.
- El **negativismo político** no es, bajo nuestro punto de vista, propiamente un sinónimo de negativismo mediático, aunque bien es cierto que con negativismo mediático nos estamos refiriendo a coberturas de prensa negativas sobre temas políticos. La diferencia reside en la autoría del mensaje. Mientras en el negativismo mediático son los medios de comunicación, en el político el protagonismo corresponde, obviamente, a los políticos. Se trata de un tipo de comunicación política

³⁷⁸ La democracia de audiencia se caracteriza por una elección de representantes basada en la confianza, la oferta electoral realizada y el dominio del candidato de los medios de comunicación mucho más que por las lealtades partidistas o ideológicas (Manin, 1996: 287).

no mediatizada en la que las elites políticas se dirigen directamente y sin intermediarios a su público-elector. La principal ventaja del negativismo político es, por lo tanto, la “pureza” del mensaje que se transmite (en él se pueden encontrar las estrategias en estado puro que partidos y candidatos intentan poner en marcha en una campaña electoral). Sin embargo, su principal debilidad se encuentra en su limitada difusión (sobre todo comparada con la que ofrecen los medios de comunicación) y su escasa credibilidad, ya que muchos ciudadanos son conscientes de que los mensajes políticos tienen una clara carga propagandística, frente a la supuesta objetividad de los mensajes de los medios de comunicación.

4. El debate normativo en torno al negativismo político-mediático

Existen dos maneras de sopesar el impacto que tienen los mensajes político-mediáticos en la ciudadanía en las democracias occidentales. Por un lado, una parte de la tradición, mantiene una **visión convencional**, la más antigua en el estudio del impacto del negativismo en la ciudadanía.

Para autores como Ansolabehere e Iyengar (1995) el principal efecto del negativismo es el aumento de la abstención electoral, especialmente entre el electorado con una menor identificación partidista. Esta circunstancia favorecería también una mayor polarización ya que, si se reduce el centro del espectro ideológico, sólo quedarán electores claramente identificados con alguno de los dos grandes partidos norteamericanos³⁷⁹ (en Europa probablemente resulte más adecuado hablar de ideología). De este modo, la política termina siendo una actividad en la que el consenso y la toma de decisiones pactadas se hará mucho más difícil (política como juego de suma cero).

Para estos autores, el recurso al negativismo es deliberado, ya que tiene como objetivo algún tipo concreto de elector: los centristas, el electorado del partido rival, los jóvenes, las mujeres, las minorías raciales... Se trata éste de un argumento ya presente en autores como Lakoff (1996): El negativismo es una estrategia puesta en marcha mayoritariamente por los Republicanos norteamericanos para sumir en la abstención a los partidarios del Partido Demócrata, ya que estos se

³⁷⁹ El Partido Demócrata y el Republicano.

basan mucho más en el modelo de “padre no estricto” en el que prevalece una visión de la política como algo que puede y debe ser bueno, dialogante, enriquecedor... Si la política se vuelve negativa preferirán abstenerse. Los Republicanos, por el contrario, son inmunes, para Lakoff, a este tipo de estrategias.

Otro autor clásico que podríamos encuadrar dentro de esta postura convencional es Jamieson (1992). Esta investigadora cree que la ventaja de los mensajes negativos radica en su superior poder de influencia, ya que los discursos de ataque son más efectivos a la hora de cambiar las predisposiciones del electorado³⁸⁰.

Para Jamieson, “los ataques se recuerdan mejor que las razones positivas para votar a un candidato” (Ibíd. 41). Este tipo de cobertura y de propaganda política en el marco de una campaña electoral puede sobredimensionar algún tema o *issue* que favorezca al candidato emisor y ponga en aprietos al rival. El ejemplo de la apelación al miedo es paradigmático: el elector se vuelve más vulnerable a la manipulación, ya que las características de los mensajes negativos reducen su capacidad crítica y de discernimiento. La siguiente imagen resume muy bien la idea que nos intenta expresar Jamieson:

³⁸⁰ Por este motivo, la mayoría de los preceptos y leyes suelen enunciarse en clave negativa como por ejemplo en el Cristianismo: Sólo tres de los diez mandamientos están enunciados en clave positiva o propositiva (“amarás a Dios sobre todas las cosas”, “santificarás las fiestas” y “honrarás a tu padre y a tu madre”). El resto comienzan con un “no”: “No tomarás el nombre de dios en vano”, “no matarás”, “no cometerás actos impuros”, “no robarás”, “no levantarás falso testimonio”, “no caerán en pensamientos ni deseos impuros” y “no codiciarás los bienes ajenos”. Esta formulación negativa no es casual.

IMAGEN 1: El recurso al miedo



Imagen reproducida con fines exclusivamente académicos de www.elpais.es

El número de publicaciones que se mueven en estos postulados o en otros parecidos es inmenso y provienen tanto del mundo académico (Kamber, 2002; Mark, 2007; Patterson, 1994, 2003) como político-profesional³⁸¹.

Frente a esta visión del negativismo podemos encontrar de otra, mucho más reciente. Es la que hemos denominado **visión alternativa** del impacto del negativismo político-mediático en la ciudadanía. Un nutrido grupo de investigadores (Geer, 2006; Brooks y Geer, 2007; Brooks, 2006; Lau *et al*, 1999; Goldstein y Freedman, 2002; Freedman, Franz y Goldstein, 2004) se han mostrado contrarios al argumento desmovilizador y polarizador de la publicidad política negativa.

Los principales argumentos de esta visión se exponen en el sugerente libro de John G. Geer *In Defense of Negativity* (Geer, 2006) en el que en el propio título se deja bien clara la posición en el debate: el negativismo político-mediático, lejos de erosionar la democracia y los valores cívicos, es digno de ser defendido porque:

³⁸¹ En España el principal *think tank* que ha manejado la denuncia del negativismo como forma de hacer campaña electoral ha sido la Fundación Alternativas (www.falternativas.org), cercana al PSOE.

- El rival es el que está en mejor disposición para denunciar las debilidades e insuficiencias de cada candidato y es sólo mediante el uso de la crítica como la política entra en el terreno del debate.
- Los políticos en el poder tenderán hacia el “buen gobierno” por el temor a la crítica de sus adversarios: “la amenaza de la crítica crea razones adicionales para que los políticos sean tan responsables como les sea posible” (Ibíd. 13). Bajo este punto de vista, el negativismo en política hace que el *accountability* o rendición de cuentas por la gestión realizada sea posible. Cualquier intento de reducción del negativismo político-mediático de una sociedad supondría reducir también la capacidad de la oposición para hacer a los gobiernos responsables de su gestión (Fearon, 1999; Maravall y Sánchez-Cuenca, 2008).
- La publicidad política al ataque crea una dinámica competitiva que enriquece el mundo de la política en mayor medida que si sólo existiesen mensajes, discursos y promesas electorales enunciadas en clave positiva. Como resultante de ello, los ciudadanos ven aumentado el nivel de información disponible para decidir su voto (Geer, 2007).

Brooks (2006) –aunque cree que las divergencias entre la visión convencional del impacto del negativismo (Ansolabehere e Iyengar, 1995; Jamieson, 1992) y la línea de Geer (2007) no son tan irreconciliables como parece– se sitúa claramente a favor de este último posicionamiento. Para esta autora, los ciudadanos son mucho más resistentes a los mensajes negativos de lo que Ansolabehere e Iyengar habían establecido, de modo que no es cierto el negativismo sea la causa de la reducción de los niveles de participación electoral y de apatía política (Brooks, 2006: 693). Sin embargo, Brooks no tiene claro el efecto: ¿El negativismo aumenta la participación política o tiene una incidencia nula?

Esta autora cree que, para que la comunidad investigadora esté en condiciones de sopesar la incidencia real del negativismo político-mediático en la participación e implicación pública de los ciudadanos en política, es necesario:

- Distinguir los diferentes tipos de negativismo que pueden existir ya que, a su juicio, tienen o pueden tener diferentes efectos en la audiencia.

- Junto a esta segmentación de la negatividad, se busca un estudio del votante más riguroso, ya que es muy probable que no todos los individuos respondan a los estímulos del negativismo de la misma forma (Ibíd. 694).

Teniendo en cuenta estas dos objeciones, se concluye que de haber algún tipo de efecto éste no es, desde luego, el retraimiento del electorado, tal y como sostenían Ansolabehere e Iyengar (1995).

5. El estudio empírico del negativismo mediático

La pregunta más inmediata que cabría plantearse a esta altura del debate es la de si en un determinado contexto político-cultural (un país, una zona de un país o un área geográfica más extensa) existe o no una clara tendencia hacia el negativismo. Tomaremos aquí como material de investigación el caso español, que es la realidad político mediática que mejor conocemos.

Una vez hayamos establecido si en España existe o no una tendencia en su sistema de medios de comunicación hacia el negativismo –por encima del positivismo o la neutralidad, las otras dos alternativas– podremos dar el salto y explorar el posible impacto de esta cobertura negativa en la calidad de la democracia.

La primera de estas dos cuestiones es la que nos proponemos dilucidar en este trabajo, ya que para la segunda sería necesario un estudio de las opiniones individuales de los ciudadanos, algo que se escapa a nuestras posibilidades. La aproximación que sugerimos, por lo tanto, no deja de ser preliminar: descubrir la existencia o no de negativismo, primer paso imprescindible hacia el estudio de su impacto en la ciudadanía y el sistema democrático.

Para comprobar si existe una tendencia en los medios de comunicación españoles hacia el negativismo, hemos realizado un seguimiento de la campaña electoral que tuvo lugar en España con motivo de las Elecciones Generales de 2008. Con el objetivo de poder replicarlo para países como Portugal, indicamos los datos básicos de la cobertura.

El análisis incluyó primeras páginas, editoriales y la información de campaña en páginas interiores de los diarios de tirada nacional *El País*, *El Mundo* y *Abc* entre el 1 de febrero y el 12 de marzo de 2008.

La decisión de utilizar como material empírico únicamente la prensa de referencia no deja de estar sujeta a polémicas y críticas. ¿Por qué no tenemos en cuenta la televisión cuando este medio de comunicación ha sido el más utilizado por los ciudadanos para informarse sobre la campaña electoral de 2008?³⁸²

Para justificar la inclusión en la muestra de sólo prensa escrita, nos basamos en el concepto de **difusión de los encuadres** y puntos de vista de la prensa de referencia al resto de la sociedad a través de los medios audiovisuales (radio y, sobre todo, televisión) al resto del grupo multimedia.

Esto es, creemos que la posición del grupo multimedia (o medios afines ideológicamente hablando) sobre un determinado tema de debate es una labor del periódico de referencia del grupo. Una vez elaborado el encuadre pasa a las radios y televisiones del *holding* y de ahí a la sociedad en su conjunto. Así, los encuadres contruidos por El País se trasladan después a la Cadena Ser (radio) y Cuatro (televisión) para su difusión masiva. Los casos de El Mundo y ABC son más complicados ya que no pertenecen a un grupo multimedia tan potente como Prisa. Sin embargo, sus encuadres suelen amplificarse en la emisora radiofónica Cope, en la cadena de televisión Antena 3 y en otras de corte regional como Telemadrid (Madrid) o Canal 9 (Valencia).

Por este motivo creemos que analizando la cobertura llevada a cabo por la prensa de referencia conseguiremos estudiar de una manera sencilla y económica el tono general de tal cobertura sin grandes distorsiones.

Una vez realizada esta aclaración, hay que decir que el volumen total de la muestra codificada asciende a 2112 noticias que se reparten del siguiente modo:

³⁸² Según la encuesta postelectoral del Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS) (Estudio 2757) el 87% de los españoles siguió, con mayor o menor periodicidad e intensidad, la campaña electoral de 2008 por televisión frente a un 53,8% que lo hizo por la prensa y un 39,1% que optó por la radio.

TABLA 1: Características generales de la cobertura

		<i>El País</i>	<i>El Mundo</i>	<i>ABC</i>	TOTAL
Primera página	n	55	102	95	252
	%	9,9%	13,1%	12,2%	11,9%
Editorial	n	27	46	66	139
	%	4,9%	5,9%	8,5%	6,6%
Páginas interiores	n	472	630	619	1721
	%	85,2%	81,0%	79,4%	81,5%
TOTAL	n	554	778	780	2112
	%	100%	100%	100%	100%

Fuente: Elaboración propia

De todas las variables que hemos construido nos interesa destacar de modo especial aquí las que tienen que ver con el tono de la cobertura. Hemos intentado medirlo mediante tres:

- El **tono mediático** incluye solamente aquellas noticias que tienen algún tipo de sesgo de manera directa, evidente y procedente del propio medio de comunicación que publica la noticia.
- El **tono sustantivo** está constituido, sin embargo, por todas aquellas noticias que, aún siendo consideradas neutrales en la variable anterior, incluyen algún tipo de sesgo ya sea por visibilidad de líderes o por recoger declaraciones textuales de políticos atacándose unos a otros.
- Por último, el **tono total** es una variable recodificada a partir de la suma del tono mediático y el sustantivo. Como puede comprobarse nuestro trabajo de campo incluye la propuesta de segmentación de la negatividad formulada por Brooks (2006). La Tabla 2 recoge estas tres formas de cuantificar el tono de la campaña electoral de 2008.

En el tono mediático (Tabla 2.1) destaca, en primer lugar, el abultado número de titulares, editoriales y noticias interiores neutrales, algo más del 81% de la cobertura. Este es el principal motivo por el que hemos construido la variable tono sustantivo. Parece evidente que cuando un periódico entrecomilla un ataque de un político a su rival esta noticia realmente no es neutral, aunque desde un punto de vista estrictamente periodístico así deba ser considerada (y por ello se codifica como neutral en el tono mediático). Sin embargo, parece también evidente, que contribuye al tono general de la cobertura del periódico (tanto positiva como negativamente) y por ello entra a formar parte de la variable tono sustantivo. Y esto es así porque esta noticia sustantivamente tomada adquiere un sesgo muy claro.

TABLA 2: El tono en las Elecciones Generales de 2008 en España

TABLA 2.1: Tono mediático

		<i>El País</i>	<i>El Mundo</i>	<i>ABC</i>	TOTAL
Favorable al PSOE	n	12 ⁺	3	0 ⁻	15
	%	2,2%	0,4%	0,0%	0,7%
Desfavorable al PSOE	n	7 ⁻	86	154 ⁺	247
	%	1,3%	11,1%	19,9%	11,7%
Favorable al PP	n	0 ⁻	18	34 ⁺	52
	%	0,0%	2,3%	4,4%	2,5%
Desfavorable al PP	n	54 ⁺	1 ⁻	0 ⁻	55
	%	9,7%	0,1%	0,0%	2,6%
Favorable a otro	n	0	4	2	6
	%	0,0%	0,5%	0,3%	0,3%
Desfavorable a otro	n	1	6	5	12
	%	0,2%	0,8%	0,6%	0,6%
Neutral	n	480 ⁺	657 ⁺	579 ⁻	1716
	%	86,6%	84,8%	74,8%	81,6%
TOTAL	n	554	775	774	2103
	%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Análisis de residuos medios tipificados en superíndices. $X^2=302,801$ gl=12 sig=,000

Fuente: Elaboración propia

TABLA 2.2: Tono sustantivo

		<i>El País</i>	<i>El Mundo</i>	<i>ABC</i>	TOTAL
Favorable al PSOE	n	64 ⁺	24 ⁺	19 ⁻	107
	%	13,3%	3,7%	3,3%	6,2%
Desfavorable al PSOE	n	34 ⁻	148 ⁺	145 ⁺	327
	%	7,1%	22,5%	25,0%	19,1%
Favorable al PP	n	14 ⁻	63	81 ⁺	158
	%	2,9%	9,6%	14,0%	9,2%
Desfavorable al PP	n	57 ⁺	48	7 ⁻	112
	%	11,9%	7,3%	1,2%	6,5%
Favorable a otro	n	12	14 ⁺	4	30
	%	2,5%	2,1%	0,7%	1,7%
Desfavorable a otro	n	7	20 ⁻	6	33
	%	1,5%	3,0%	1,0%	1,9%
No procede	n	292	340	317	949
	%	60,8%	51,8%	54,7%	55,3%

TOTAL	n	480	657	579	1716
	%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Análisis de residuos medios tipificados en superíndices. $X^2=220,734$, gl=16, sig=,000

Fuente: Elaboración propia

TABLA 2.3: Tono total

		<i>El País</i>	<i>El Mundo</i>	<i>ABC</i>	TOTAL
Favorable al PSOE	n	76 ⁺	27 ⁻	19 ⁻	122
	%	13,7	3,5	2,4	5,8
Desfavorable al PSOE	n	41 ⁻	234 ⁺	299 ⁺	574
	%	7,4	30,1	38,3	27,2
Favorable al PP	n	14 ⁻	81	115 ⁺	210
	%	2,5	10,4	14,7	9,9
Desfavorable al PP	n	111 ⁺	49 ⁻	7 ⁻	167
	%	20,0	6,3	0,9	7,9
Favorable a otro	n	12	18 ⁺	6	36
	%	2,2	2,3	0,8	1,7
Desfavorable a otro	n	8 ⁻	29 ⁺	17	54
	%	1,4	3,7	2,2	2,6
Neutral	n	292 ⁺	340	317 ⁻	949
	%	52,7	43,7	40,6	11,9
TOTAL	n	554	778	780	2112
	%	100,0	100,0	100,0	100,0

Análisis de residuos medios tipificados en superíndices. $X^2=445,934$ gl=16, sig=,000

Fuente: Elaboración propia

Las 1716 noticias neutrales del tono mediático pasarán a ser, justamente, la base de la variable tono sustantivo (Tabla 2.2)³⁸³. Realizando esta distinción (mediático vs. sustantivo) creemos acercarnos un poco más a la realidad de los medios de comunicación españoles e identificar como noticias sesgadas a algo más de la mitad de la cobertura: El 55,1% de las noticias (variable tono total, Tabla 2.3) tienen algún tipo de sesgo, frente a un 44,9% codificadas como neutrales.

El siguiente paso será analizar la composición interna de estas tres variables, ya que las Tablas 2.1, 2.2 y 2.3 nos permiten identificar la dirección del tono teniendo en cuenta el periódico que publica la noticia.

Así, vemos que el grueso de la muestra del tono mediático (excluyendo las noticias neutrales y refiriéndonos sólo al PSOE y el PP) va a parar al negativismo y, además, lo hace siguiendo la pauta esperada: El País dedica la mayoría de sus noticias negativas a atacar al PP (9,7%) en vez de defender o ensalzar al PSOE (2,2%) y El Mundo y Abc hacen lo propio: Atacan mucho más al PSOE (11,1% y 19,7%, respectivamente) que defienden al PP (2,3% y 4,4%, respectivamente).

El análisis de residuos medios tipificados³⁸⁴ de esta tabla confirma la polarización de los medios españoles y la tendencia hacia una cobertura negativa. El partidismo de los medios se observa en la bondad de los signos que adquieren las cifras de El País cuando éstas se refieren al PSOE (Positivas en las noticias favorables y negativas en las desfavorables: 12⁺ y 7⁻, respectivamente) y en lo adversas que se vuelven cuando se trata de la cobertura dedicada al Partido Popular (0⁻ y 54⁺, respectivamente).

Igual tendencia, aunque a la inversa, se observa en la cobertura de El Mundo (sin llegar a ser significativa en algunos casos) y, sobre todo, de Abc (siempre negativa hacia el PSOE y positiva al PP).

³⁸³ En otras palabras, la variable tono mediático actúa de filtro para la variable tono sustantivo.

³⁸⁴ La prueba del X^2 es significativa para las tres tablas. El análisis de residuos aplica el X^2 a cada categoría de las variables categóricas.

En el tono sustantivo (Tabla 2.2) podemos apreciar algunos matices, sobre todo en la cobertura de El País. Este diario prefiere, aunque por un estrecho margen, la cobertura positiva hacia el PSOE (13,3%) antes que la negativa hacia el PP (11,9%). En El Mundo y Abc, sin embargo, prevalece una cobertura abrumadoramente negativa (22,5% frente a 9,6% en El Mundo y 25% frente a 14% en Abc). Los signos arrojados por el análisis de residuos, con la excepción de algunos datos no significativos para El Mundo, siguen la tendencia polarizada que acabamos de señalar.

Esta evolución de la variable tono sustantivo de El País hace que en el tono total (Tabla 2.3) sea este diario el que realice la cobertura menos negativa (20% de noticias de ataque al PP frente al 13,7% de promoción del PSOE). Y esta mayor proporción hacia la neutralidad arroja, en el análisis de residuos medios tipificados, una alta significación hacia la sobrerrepresentación (292^+) frente a Abc (317) Y es que los periódicos de la derecha realizan un seguimiento de las elecciones mucho más negativo: El 30% de las noticias publicadas por El Mundo son de ataque al PSOE, frente a sólo un 10,4% de promoción del PP. Por su parte, el Abc realizó una cobertura aún más negativa. Del total de noticias publicadas, el 38,3% fueron claramente de ataque al PSOE frente a un 14,7% de noticias que podríamos considerar de loa al Partido Popular.

6. Conclusiones

Los datos analizados hasta aquí nos muestran una clara tendencia: Los medios de comunicación españoles, muy en la línea del modelo de Pluralismo Polarizado descrito por Hallin y Mancini (2004) no realizan una labor informativa marcada por la neutralidad, ni tienen entre sus prioridades la construcción de una esfera pública al margen de los partidos políticos (Manin, 1996). Su interés está en otra parte.

La prensa de referencia española prefiere insertarse en el mismo corazón de la lucha partidista, de modo que hablar de El País es hablar de una cobertura claramente favorable al Partido Socialista y leer El Mundo y Abc supone una visión de los hechos muy cercana a los intereses del Partido Popular.

Las cifras son contundentes y el análisis de residuos medios tipificados reafirma aún más esta tendencia. Aún dentro de este marco general, cabe establecer algún tipo de peculiaridades:

-Teniendo en cuenta el tono total de la cobertura de El País encontramos una clara apuesta por una cobertura desfavorable al PP (20% de sus noticias de campaña), seguida de cerca por la publicación de noticias favorables al PSOE (13,7%). Es éste el periódico más neutral de todos los analizados en nuestro estudio (52,7%).

- El Mundo ataca al PSOE (30,1%) y ensalza al PP (10,4%) pero Abc lo hace de un modo aún más evidente (38,3% y 14,7%, respectivamente). Este último periódico es también menos neutral que El Mundo (40,6% frente 43,7%).

7. Debate

Una vez demostrado con datos extraídos de una realidad político-mediática concreta que la tendencia de los medios de comunicación españoles se dirige claramente hacia un tipo de cobertura negativa, se abren en el horizonte, por lo menos, dos grandes desafíos a los que en próximas investigaciones deberemos dar respuesta.

- En primer lugar, nos resulta interesante ampliar el análisis en España (a otras elecciones y otros medios de comunicación) pero, sobre todo, a otras realidades culturales diferentes para intentar descubrir matices y originalidades en la forma de operar de la prensa de referencia. Por eso, la oportunidad de difundir nuestro trabajo en Portugal constituye una excelente ocasión para proponer un análisis de la prensa portuguesa. En principio, parece que Portugal tiene todas las papeletas de presentar un tipo de cobertura polarizada y negativa pero, sería bueno comprobarlo para añadir un poco más de certidumbre a esta intuición o hipótesis de partida.

- En segundo lugar, más tarde o más temprano tendremos que trazar un puente entre los dos aspectos discutidos en este trabajo: el debate sobre la repercusión del negativismo mediático en la calidad de la democracia y la constatación empírica de que tal negativismo, al menos para la realidad española, existe. Es decir, nuestra contribución aquí ha sido la de constatar que el partidismo existe y tiene unas características muy concretas (negativismo) pero nos queda por escalar la cumbre más alta y borrasca: entender cómo este negativismo afecta a la vida democrática de un país.

Este último objetivo requiere de la recolección de datos individuales mediante encuesta, algo que, al menos en España, no se ha realizado nunca. Quizá un empeño internacional pueda hacerlo realidad. Entonces el enigma del impacto del negativismo en la calidad de la democracia comenzará a despejarse poco a poco.

5. Bibliografía

- Ansolabehere, Stephen D. and Iyengar, Shanto (1995): *Going Negative. How Political Advertisements Shrink & Polarize the Electorate*. New York. The Free Press.
- Brooks, Deborah J. (2006): "The Resilient Voter: Moving Toward Closure in the Debate over Negative Campaigning and Turnout". *The Journal of Politics*. Vol. 68. Nº 3.
- Brooks, Deborah J. and Geer, John G. (2007): "Beyond Negativity: The Effects of Incivility on the Electorate". *American Journal of Political Science*. Vol. 51 Nº 1.
- Fearon, James D. (1999): "Electoral Accountability and the Control of Politicians: Selection Good Types versus Sanctioning Poor Performance" in Przeworski, Adam; Stokes, Susan and Manin, Bernard (eds): *Democracy, Accountability and Representation*. New York. Cambridge University Press.
- Freedman, Paul; Franz, Michael and Goldstein, Kenneth (2004): "Campaign Advertising and Democratic Citizenship". *American Journal of Political Science*. Vol. 48. Nº 2.
- Geer, John G. (2006): *In Defense of Negativity. Attack Ads in Presidential Campaigns*. Chicago. The University of Chicago Press.
- Goldstein, Ken and Freedman, Paul (2002): "Campaign Advertising and Voter Turnout: New Evidence for a Stimulation Effect". *The Journal of Politics*. Vol. 64. Nº 3.
- González, Juan Jesús (2008): "Los medios en la democracia avanzada. ¿Hacia una democracia de audiencia?" en González, Juan Jesús y Requena, Miguel (eds): *Tres décadas de cambio social en España. Segunda Edición*. Madrid. Alianza.
- González, Juan Jesús; Rodríguez, Raquel and Castromil, Antón R. (2007): "The Media and Politics in Spain: A Case of Polarized Pluralism". Paper presented in the "Comparing Media Systems: East meets West" International Meeting. University of Wroclaw. Poland. April 2007. On line version: http://www.ucm.es/info/socvi/castromil/datos/publicaciones/paper_POLONIA_07.pdf
- Hallin, Daniel C. and Mancini, Paolo (2004): *Comparing Media Systems. Three Models of Media and Politics*. New York. Cambridge University Press.

- Jamieson, Kathleen Hall (1992): *Dirty Politics. Deception, Distraction and Democracy*. New York. Oxford University Press.
- Kamber. Victor (2002): *Poison Politics. Are Negative Campaigns Destroying Democracy?* Cambridge. Perseus Publishing.
- Lakoff, George (1996): *Moral Politics. What Conservatives Know that Liberals Don't*. Chicago. The University of Chicago Press.
- Lau, Richard R. *et al* (1999): "The Effects of Negative Political Advertisements: A Meta-Analytic Assessment". American Journal of Political Review. Vol. 93 N° 4.
- Manin, Bernard (1996): *The Principles of Representative Government*. New York. Cambridge University Press.
- Maravall, José María and Sánchez-Cuenca, Ignacio (2008) (eds): *Controlling Governments. Voters, Institutions, and Accountability*. New York. Cambridge University Press.
- Mark, David (2006): *Going Dirty. The Art of Negative Campaigning*. Plymouth. Rowman & Littlefield Publishers.
- Patterson, Thomas E. (1994): *Out of Order*. New York. Vintage.
- (2003): *The Vanishing Voter*. New York, Vintage.
- Turber, James A.; Nelson, Candice J, and Dulio, David A. (eds) (2002): *Crowded Airwaves. Campaign Advertising in Elections*. Washington. Brookings Institution Press.

O caso do telemóvel da Escola Carolina Michaëlis: a representação nos jornais “Público” e “Correio da Manhã”

Kárita Cristina Francisco (Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Nova de Lisboa)

Criado para ser uma ferramenta para os homens de negócios conduzirem suas actividades, o telemóvel foi avidamente adoptado pelos adolescentes. A grande maioria deste público não se separa do telemóvel em momento algum do dia, e outros o consideram mesmo como parte do corpo. Mediante reflexões sobre a relevância do telemóvel nos aspectos sociais e psicológicos na vida dos jovens, este trabalho visa identificar a representação dos jornais “Público” e “Correio da Manhã”. Será que estes artigos dimensionam o papel do telemóvel na vida dos jovens? Ou será que estes textos se referem apenas ao mau comportamento da aluna sem questionarem o porquê da atitude tomada?

Introdução

Os novos media digitais além de apresentarem desenvolvimentos significantes no campo dos media, reflectem mudanças amplas na cultura de consumo contemporânea. (Buckingham, 2007)

Um grande número dos actuais jovens cresceram com a presença de computadores e telemóveis em seus lares, e muitos, desde bem cedo já sabiam manuseá-los. São o que Prensky (2001:1) chama de nativos digitais, enquanto que aqueles que viveram a época da TV e conheceram computadores e telemóveis já na fase adulta da vida são denominados imigrantes digitais.

Os nativos digitais são capazes de realizar diversas actividades ao mesmo tempo, como, por exemplo, conversar no MSN e assistir TV, ou ouvir música e fazer seus trabalhos de casa. “Enquanto alguns vêem isso como evidência de uma forma pós-moderna de distracção, outros vêem como uma manifestação da habilidade das crianças em realizar “múltiplas tarefas” e “processamento paralelo” usando os medias de comunicação contemporâneos (PRENSKY, 2001:2).

A tecnologia também tem sido usada de maneira mais individualizada. É grande o número de crianças e jovens com novos meios para uso exclusivo, no quarto, como TV, DVD, computador, jogos e telemóveis. Esta mudança nas casas britânicas foi descrita por Sonia Livingstone como *bedroom culture* ou cultura do quarto, em que quartos de crianças e jovens são ricos em meios, uma espécie de compensação pela menor quantidade de tempo gasto fora de casa.

Por sua vez, as tecnologias móveis também acentuam essa individualização, como telemóveis, Iphones e PDAs, uma vez que o acesso não está condicionado a uma determinada localização fixa (Buckingham, 2007: 77).

Entretanto, seja pela facilidade de manuseio que proporcionam ou por oferecer a possibilidade de coordenação das actividades com maior liberdade para comunicação com os amigos, as novas tecnologias são frequentemente consideradas como um problema social: influenciam ou alteram as esferas público/privadas e podem proporcionar usos ilícitos. (Goggin, 2006).

O florescimento da adopção e uso das tecnologias de comunicação móveis contribui para inúmeras consequências sociais, incluindo as novas representações da personalidade, novas formas de conexão social e uso privado do espaço público. A comunicação móvel marca um passo distintivo (particular) na passagem dos meios de comunicação de massa para uma nova sociedade de comunicação pessoal e esta natureza pessoal de tecnologias como a telefonia móvel serve como uma estrutura útil para compreender as consequências sociais que aparecem com a adopção e uso (Campbell & Park, 2008).

Os telemóveis

Em diversas partes do mundo, o telemóvel é apontado pelas crianças e adolescentes como um dos objectos de maior desejo. Em menos de uma década, esse dispositivo evoluiu de um aparelho para se comunicar para uma espécie de computador que cabe na mão, com capacidade para dados e velocidade para facilitar o acesso a internet, ao MP3, a fotografia, com vídeo, jogos avançados

graficamente e ferramentas como calculadora, diário, notebook, alarme, relógio, GPS e outras funções.(Stald, 2008)

Os telemóveis são estreitamente identificados com os jovens, assim como uma variedade de outras novas tecnologias, dos quais jovens e crianças são ávidos usuários. São tão difundidos entre os jovens que estes não conseguem imaginar como seria a vida sem os aparelhos: sem a possibilidade de manter contacto a qualquer momento com a família, amigos, sem as múltiplas ofertas de programas de entretenimento, jogos, músicas e outras facilidades.

Para muitos jovens o telemóvel é um aparelho chave de comunicação e seu valor depende não somente do valor de mercado, como também dos usos, contextos e experiências de cada um: enquanto para os adolescentes ele pode ter um valor, para os adultos este valor pode ser outro. Pode-se enumerar diversas qualidades do dispositivo, uma delas é a função comunicativa, que funciona como uma ferramenta e um canal para a troca de informação. Uma segunda é o significado social, que vai além da função prática e que se desenvolve a partir da comunicação (Stald, 2008). O telemóvel altera a ideia sobre onde e quando se pode realizar determinadas acções, como organizar a vida e manter contacto com o mundo social.

Características físicas do telemóvel que atraem os jovens

Por meio de duas pesquisas com adolescentes noruegueses pode-se ter uma noção do papel da tecnologia na vida dos jovens. Grande parte deste papel é preenchida pelo envio de mensagens de texto que, apesar de terem tamanho limitado, em torno de 160 caracteres, não causa obstáculos aos adolescentes uma vez que são muito económicos e auxiliados por uma espécie de nova linguagem. (Ling apud Skog, 2002).

Como o custo é um dos problemas referentes a telefonia móvel, a ampla disseminação dos telemóveis entre os adolescentes só aconteceu com a chegada de cartões pré-pagos e do SMS (Short Message System).

O cartão pré-pago permitiu aos pais uma forma de controlo nos gastos mensais referentes ao telemóvel. Assim, poderiam oferecer um aparelho que possibilitassem estar em contacto com os filhos, independente do lugar em que estivessem, sem a surpresa com contas exacerbadas ao fim do mês.

Além dos preços mais acessíveis e dos SMS, os telemóveis apresentam ainda várias facilidades técnicas como a possibilidade de fazer downloads de toques, logos, imagens, jogos, tirar fotos, ouvir músicas além de estarem disponíveis em várias cores, modelos e marcas.

Dentre estas facilidades a câmara é utilizada para capturar imagens do dia-a-dia. Como está sempre próximo a mão, funciona como câmara em diversas situações e representa um meio de contacto a auto-percepção, uma maneira de documentar a vida social, expressar preferências, criar redes sociais e dividir experiências. (Haddon, 2008)

A imagem do telemóvel pode deixar a desejar se comparada a qualidade de uma câmara fotográfica, apesar de que hoje já existem telemóveis com câmaras de alta resolução. A vantagem da câmara do telemóvel é que está sempre consigo e carrega-se para todo lugar que se vá, o que não acontece com a câmara digital. (Haddon 2007).

A questão da câmara nas escolas

O telemóvel, assim como a câmara, contudo, não podem ser usados livremente em qualquer local. Existem também restrições institucionais sobre o uso do telemóvel pelo jovem, como por exemplo em algumas escolas, em que pode ser confiscado se utilizado em sala de aula (Green, 2001). Muitos jovens, entretanto, acabam por fingir esta restrição e levam os telemóveis escondidos, fazem ligações, enviam SMS ou tiram fotos em sala de aula.

O uso da câmara do telemóvel levanta várias outras questões para as escolas, como fotografar ou fazer um vídeo de um professor em sala, sem este ter conhecimento que está a ser gravado. Além do uso ilícito, existem outras discussões a respeito das consequências de fotos tiradas pelas próprias

crianças, em relação, por exemplo, ao *cyberbullying*. Na visão de Haddon (2007) o que pode parecer divertido para quem tira as fotos, pode ser muito constrangedor para quem foi fotografado. O acto de ser fotografado pode ser ou não apreciado e, pode se tornar um jogo, uma vez que o fotógrafo pode se negar a apagar a foto e ameaçar mostra-la a outras pessoas ou posta-la em algum website. Haddon (2008) faz referência ao facto de muitas gravações serem feitas por alunos em sala pelo telemóvel e disponibilizadas no site You Tube.

Música

Um dos mais recentes acréscimos à funcionalidade do telemóvel é o MP3 player. Diferentemente do que acontece com a câmara do telemóvel e a câmara digital, os usuários não vêem diferença na qualidade do som do telemóvel e de um aparelho de MP3. A única desvantagem é a capacidade de armazenamento do telemóvel, que é menor. (Haddon, 2008).

O telemóvel permite a partilha da música, uma espécie de consumo colectivo. Outro ponto positivo é a facilidade com que os amigos trocam arquivos sonoros, via bluetooth, por exemplo. Entretanto, a função MP3 do telemóvel também oferece problemas as escolas pelo uso indevido durante as aulas. (Haddon, 2007).

Jogos

A vantagem dos jogos nos telemóveis é que eles estão sempre a mão para quando se precisa de uma distracção. Muitos jovens jogam quando se sentem entediados, seja dentro do autocarro, do carro, no intervalo das aulas ou a espera para ser atendido em algum lugar.

Alguns jogam os games que já estão disponíveis no telemóvel, enquanto outros fazem downloads da internet. Entretanto, como o *download* tem custos, e há os que acreditam que não vale a pena pagar pelos jogos, uma vez que os jogos dos telemóveis estão bem abaixo do nível dos de consola. Contudo, algumas versões antigas dos jogos de consola estão disponíveis nos telemóveis hoje em dia.

O apego ao telemóvel

O telemóvel pode ser utilizado para várias outras funções que não seja somente fazer chamadas, como pertencer a um grupo, como símbolo de status, presença e entretenimento. Estas funções estão proximamente relacionadas com a importância de ser capaz de reflectir e testar a identidade pessoal de alguém em relação a identidade de um grupo. (Stald, 2008:152).

O telemóvel também funciona para muitos como diários pessoais móveis, que armazena experiências, lembranças, pensamentos, ou momentos por meio de imagens, vídeos ou textos. O cartão do telemóvel pode conter uma história de vida, personalizada com toques, ícones, listas de música, diário, agenda, despertador tudo armazena e exibe as experiências e actividades do usuário. (Stald, 2008)

Ling e Ytti (2002) descreve a adolescência como um tempo único na vida, em que os amigos têm um papel central durante este período e como o telemóvel torna-se uma ferramenta para “definir um sentido de pertencer ao grupo (Ling e Ytti; Ito, apud Goggin, 2006). O telemóvel é desta maneira algo pessoal, mas também um símbolo da independência dos jovens, que desempenha uma consolidação das redes de relações sociais. (Taylor& Harper, 2003)

Vincent (2005) descreve as preocupações sobre algumas emoções dos jovens em relação aos telemóveis:

Pânico - sensação causada pela ausência ou por estar separado do aparelho;

Estranheza - entre aqueles que tem e os que não tem telemóveis;

“Fixe” - envolvido na cultura do telemóvel;

Comportamento irracional - não ser capaz de controlar coração sobre a mente, como por exemplo, dirigir e conversar.

Excitação - novidades, multi-tarefas, familiaridade dos textos recebidos em público;

Ansiedade - medo e desejo, como não saber e querer saber sobre os outros versus muito conhecimento.

Algumas explicações possíveis para este apego emocional podem ser encontradas ao examinar dois aspectos particulares da interface espacial ou a relação que existe entre o usuário e o telemóvel. Primeiro, a afirmação que o telemóvel é um ícone para o usuário – uma articulação de quem ele é. Cada telemóvel está simplesmente a reflectir a vida dos usuários naquele dado momento; desta forma o aparelho mantém as lembranças, os sentimentos que estão associados com as mensagens de texto e com os números, assim como os compromissos, os toques escolhidos e as imagens mantidas no telemóvel e não na carteira. O telemóvel é como um ícone sobre “ eu, meu telemóvel e minha identidade”. (Vincent, 2005: 119)

Vincent (2005) esclarece que essa relação de vinculação ao telemóvel se deve a relação com as outras pessoas que são mediadas por ele. O apego, então, não é ao aparelho em si, mas aquilo que ele representa: atenção, contacto, carinho, relacionamentos, entre outros. Em tempo de pouco tempo disponível e uma vida diária extremamente corrida, tem-se menos tempo para as interacções pessoais, para o relacionamento em si, seja ele pais-filhos, amigos, relações estas que passam então a ser mediadas em grande parte pelo telemóvel.

Para o autor a relação entre pessoas e seus telemóveis é algo sensível, uma vez que o ser humano é sensível e está a ser afectado e modificado pelo ambiente em que vive. Ainda interage-se com um telemóvel de maneira que não se faz com outros aparelhos computacionais- acaricia-se, mima-se, agarra-se a ele em momentos difíceis prontos para ligar e pedir ajuda, e sabe-se que as pessoas amadas fazem o mesmo.

Mobilidade e identidade

A portabilidade do telemóvel torna possível para o usuário aceder e trocar informação independente do local, do espaço físico, e mesmo enquanto movimento.

We are mobile, the device is mobile with us, but above all information is mobile, meaning that it is available independent of time and space, accessible from wherever you are with your mobile transmitter and receiver. (Stald, 2008:145)

A mobilidade também é uma constante na vida dos jovens. Gitte Stald (2008) lembra que a identidade do jovem é influenciada pelo uso dos media, em particular pelos media de comunicação pessoal, como o telemóvel. A identidade dos adolescentes também é móvel, mudando e se desenvolvendo momento a momento, sensível a mudanças na família e nas amizades e aos desafios emocionais e intelectuais experienciados e mediados pelo uso do telemóvel. Estão sempre a negociar quem são, e portanto, tem uma identidade fluida.

Eles experienciam uma espécie de simbiose com seus telemóveis, em que os aparelhos físicos são compreendidos como uma representação de identidades e significados pessoais, um importante meio para estabelecer uma rede de contactos sociais, acentuar a identidade do grupo e para a troca entre amigos, que é necessária no processo reflexivo de construção de identidade. Para os usuários, a “shell” ou o aparelho em si pode ser substituído por um novo modelo, entretanto, o conteúdo e as representações que ele contém é que estabelecem o significado do telemóvel. (Stald, 2008)

Um telemóvel possibilita a comunicação enquanto se está fisicamente em movimento, o que contribui para a personalização da telefonia móvel. Para Ling (1997) o telemóvel é um artefacto individual, usado no corpo e, deste modo, não preso a uma localização física. Como resultado, muitos usuários de telemóveis consideram o aparelho como uma extensão da personalidade (Gant e Kiesler; Hulme e Peters *apud* Campbell & Park, 2008).

Os telemóveis e classe social

Skog (2002) baseado em sua pesquisa com adolescentes de diferentes classes sociais na Noruega identificou que os factores socioculturais implicam algumas variações na auto-estima, na satisfação escolar, assim como o número de livros em casa e o uso da tecnologia.

O estudo sugere que os adolescentes da classe alta usam um processo consciente de escolhas e tem interesses, hobbies, e um estilo de vida em que o telemóvel não é um “must”. Uma vez que todos têm um telemóvel, não é mais um símbolo de status, e um potencial *trend-setter* deve encontrar outras maneiras de sinalizar sua exclusividade.

Deste modo, o telemóvel não é usado como um símbolo de status entre os adolescentes das classes mais altas, contrário do que ele representa para os adolescentes de classe mais baixas, com menos aspirações a frequentar o ensino superior, em que o número de telemóveis além de ser maior, pode ser considerado como uma parte de um projecto digital. O telemóvel pode servir, assim, com um capital simbólico para adolescentes da classe operária ao promover status e honra para o dono do aparelho. (Bourdieu apud Skog, 2002).

Género

A cada dia as mulheres de maneira geral passam a adoptar mais artefactos tecnológicos que anteriormente eram mais comuns aos homens. O telemóvel, assim como o computador, não é um tipo de tecnologia associada a músculos, habilidades manuais ou ambientes masculinos. As mulheres mesmo as mais jovens, adquiriram competências e conhecimentos do tipo de tecnologia que o telemóvel representa.

Deste modo, para as raparigas o telemóvel pode oferecer a motivação e a oportunidade de usar outros tipos de tecnologia. As raparigas são os maiores usuários do sistema SMS, que simboliza o potencial criativo do telemóvel, permitindo o texto ser combinado com gráficos. De acordo com Sefton-Green (apud Skog, 2002) o uso da tecnologia pelas raparigas pode ser considerado como educativo no sentido vocacional, porque muitos tipos de empregos requerem familiaridade com a tecnologia electrónica.

Nos resultados obtidos por Skog (2002) os factores apontados pelos adolescentes como importantes para se ter um telemóvel foram: em primeiro lugar, estar acessível e em segundo, enviar mensagens de texto. Deste modo, algumas diferenças de género foram reveladas: as raparigas são mais

orientadas em relação aos aspectos sociais do uso do telemóvel, enquanto os rapazes se interessam muito mais pelas funções técnicas. Entretanto, os dois grupos salientam funções sociais e comunicativas dos telemóveis.

A teoria do “gift-giving”

Taylor & Harper (2003) baseados em dados que retratam a natureza social do uso da tecnologia, os autores alegam que os telemóveis proporcionam um meio através do qual os jovens podem sustentar e fortalecer suas redes sociais. Os telemóveis permitem várias práticas peculiares de comunicação que permitem os jovens a usar mais do que mera conversa ou bate-papo para consolidar suas relações sociais.

A realização do “gift-giving” age como forma de mediar os relacionamentos sociais dos adolescentes. Apesar da partilha do telemóvel e de mensagens de texto serem fenómenos recentes, são uma manifestação e reflexo das necessidades profundas nestas relações sociais, necessidades que estão relacionadas com os sistemas de reciprocidade e solidariedade social. (Taylor & Harper, 2003)

Os jovens usam as mensagens de texto e os telemóveis em si como formas de prendas. Estas prendas são trocadas com o intuito de consolidar as relações sociais. Grande parte desta troca é designada a significar sentimentos como gratidão, carinho, amor e confiança.

A execução deste ritual - a oferta da prenda, o recibo da prenda e a reciprocidade- consolida o relacionamento entre as raparigas; age como um meio tangível através do qual podem expressar seus sentimentos em relação ao outro. Por último, a reciprocidade de mais uma mensagem denota um equilíbrio na relação: traz fechamento para esta troca, deixando as partes participantes em igualdade. (Taylor & Harper, 2003)

Monitoramento

Os pais monitoram o uso e os custos da telefonia em relação aos adolescentes. Estes, às vezes permitem que os pais os monitorem com a intenção de receberem um telemóvel como prenda. Desta maneira, fingem aceitar as preocupações dos pais referentes aos espaços públicos. Às vezes, ainda, estes jovens resistem a vigilância ao simular situações como ficar sem bateria, quando querem evitar o contacto com os pais. (Green apud Haddon, 2002:119).

Por outro lado, com o uso do telemóvel, os jovens ganham mais privacidade e, mesmo em casa, podem falar com os amigos pelo telemóvel em vez de utilizar o telefone fixo.(Haddon, 2002:119)

O caso do telemóvel no Carolina Michaëlis

O caso do telemóvel na Escola Carolina Michaëlis passou a ser conhecido em Portugal e alguns outros países a partir do 22 de Março de 2008. Trata-se de uma adolescente de 15 anos que, no dia 21 de Março de 2008, recusou-se a entregar o telemóvel à professora durante a aula.

O episódio aconteceu na quarta-feira, dia 12 de Março, um dia antes do vídeo ser colocado no You Tube e uma semana antes da notícia ter sido divulgada pela primeira vez no jornal Público versão online.

O incidente foi causado quando uma aluna atendeu uma chamada de sua mãe em sala de aula. Entretanto, de acordo com os alunos da turma, a professora havia autorizado que os alunos permanecessem com seus telemóveis em cima das carteiras.

Durante a gravação de 1min 48 segundos disponível no You Tube, a aluna trava uma batalha com a professora para lhe tomar o telemóvel, enquanto ouve-se os gritos : “Dá-me o telemóvel já”.

O episódio foi filmado por um dos estudantes presentes na sala, ouvindo-se repetidamente a aluna em causa a gritar para a professora: “Dá-me o telemóvel já”. Os alunos durante a cena limitam-se a observar e ouve-se frases de alguns deles como: “Isto é demais, ouve lá!”, “Olha que a velha vai cair”, referindo-se à professora.

Mediante uma queixa que a Direcção Regional de Educação do Norte (DREN) apresentou sobre o uso do vídeo e a forma como os órgãos de comunicação trataram o caso despertou a atenção da

Entidade Reguladora de Comunicação (ERC) pelo desrespeito a regras legais e deontológicas, em especial pela não salvaguarda dos direitos de personalidade, na mediação de informação a respeito do caso do telemóvel.

Foram condenados o jornal Correio da Manhã e o jornal Expresso on-line pela não salvaguarda da identidade e o jornal SOL por não ter realizado esta salvaguarda de maneira apropriada. Reprovadas as opções feitas pelo jornal digital Portugal Diário e o jornal 24 Horas por não ocultar adequadamente a identidade dos envolvidos no vídeo.

O Conselho também lamentou que a RTP tenha transmitido no dia 20 de Março, o vídeo sem ocultar, na sua primeira exibição, a identidade dos intervenientes e decidiu arquivar o processo em relação à estação de televisão SIC e ao Diário Digital.

Os jornais e a análise

Os jornais Correio da Manhã e Público foram escolhidos para esta análise a medida que o primeiro representa um tablóide, com linha populista, que surgiu a 19 de Março de 1979, que apresenta um dos maiores índices de leitura em Portugal e que foi condenado pela Entidade Reguladora da Comunicação na divulgação do episódio. Já o segundo, o Público, é um diário considerado de referência, criado a 5 de Março de 1990; conta com leitores de escolaridade mais elevada e não teve sua cobertura reprovada pela ERC.

O objectivo é verificar se algum dos dois jornais vão “além” na divulgação do incidente do telemóvel, ao levantar questões relevantes sobre as novas tecnologias, o uso destas tecnologias no espaço público, o papel dos pais e da orientação sobre o tema, entre outros.

Análise do Público

Sábado, 22 de Março de 2008

Uma notícia na página 02 “Novo regime disciplinar retirou poderes à escola” cita somente o nome da Escola Secundária Carolina Michaëlis que esteve envolvida em outro acto de indisciplina de uma

aluna, em Dezembro anterior ao caso do telemóvel. O objectivo do artigo é explicar sobre o novo regime disciplinar. O caso do telemóvel não foi mencionado.

Segunda-feira, 24 de Março de 2008

Um pequeno texto “ Confap³⁸⁵ apela aos pais para que eduquem os filhos”. O artigo faz uma das poucas referências claras a questão das novas tecnologias, neste caso o telemóvel, na vida dos filhos e em espaços como as escolas, questionando alguns outros aspectos como a autoridade, a família e a educação.

“Apela-se aos pais para que imponham regras muito firmes quanto ao uso de telemóveis pelos seus filhos”, acrescenta a Confap, reconhecendo que muito dos conflitos existentes no interior das escolas se deve ao uso indiscriminado de telemóveis. Segundo a associação, o desaparecimento da família tradicional e da escola tradicional estão intrinsecamente ligados à actual “crise de autoridade” e “crise da educação” com que a sociedade se debate. “ A sua resolução não passa pela restauração da autoridade perdida, mas pela compreensão da História e procura de novos caminhos”.

Terça-feira, 25 de Março de 2008

Num artigo sobre uma agressão numa escola de Viseu, faz-se referência ao “Caso do Porto”. O texto diz que a Escola Carolina Michaëlis tem cinco dias úteis para concluir o inquérito sobre os acontecimentos. O discurso do director adjunto da DREN é quem explica que o que ocorreu :

“não se resume a um minuto e quarenta segundos (tempo do vídeo sobre o incidente, que passou no YouTube), sendo inquestionável a necessidade de perceber muito bem o antes e o depois”.

Quinta-feira, 27 de Março de 2008

“Caso Carolina Michaëlis passou para Tribunal de Matosinhos” é o título da notícia desta edição que assim se inicia: *“O caso da alegada agressão a uma professora por uma aluna da Escola Carolina Michaëlis, no Porto, vai chegar ao Tribunal de Família e Menores de Matosinhos”.*

³⁸⁵ Confap - Confederação Nacional das Associações de Pais.

A notícia explica algumas medidas tutelares que podem ser adoptadas em casos de indisciplina assim como o envolvimento do Ministério Público no caso. A foto é um *frame* do vídeo onde professora e aluna aparecem de costas e não podem ser identificadas.

Sexta-feira, 28 de Março de 2008

Na capa desta edição juntamente a foto de uma professora que anuncia o artigo “Desencanto multiplica reformas antecipadas”, lê-se o título “Docente do Porto fez queixa judicial contra toda a turma”.

Já na notícia em si aborda diferentes aspectos sobre o Estatuto do Aluno e seus direitos. Os entrevistados são a advogada da professora e o presidente da Federação Concelhia das Associações de Pais do Porto, que afirma que a aluna já deveria contar com um apoio especial, relacionado ao mau comportamento.

A foto utilizada na notícia mostra os portões da escola e um aluno de costas.

Sábado, 29 de Março de 2008

Nesta edição a notícia “Aluno que filmou agressão também vai ser transferido” relata a situação até aquele momento, as possíveis “infracções” cometidas pelos alunos, descreve as queixas formais apresentadas pela professora e as punições possíveis. A foto utilizada apresenta uma das cenas do vídeo, entretanto, as protagonistas estão de costas e não é possível identificar nenhuma das envolvidas no episódio.

Ainda, uma notícia menciona indirectamente o ocorrido na Escola quando o líder popular Paulo Portas mencionou em seu discurso a seguinte frase “*Alguns alunos e pais acham-se no direito de crescer para os professores. O que a senhora ministra não percebe é que no dia seguinte quem está na sala de aula são os professores.*”

O texto segue a explicar que o líder fazia alusão aos casos recentes de indisciplina e menciona como exemplo o caso do telemóvel.

Segunda-feira, 31 de Março de 2008

Uma chamada na capa diz “Professores e alunos reflectem sobre incidente”. Já na página 6, o título “Alunos e professores do Carolina Michaëlis retomam aulas com dia de reflexão”

Neste artigo, um dos parágrafos traz a voz da directora regional da Educação do Norte, Margarida Moreira, que vai também um pouco além do que até então vinha sendo dito nos media:

“No último despacho fiz um apelo a toda a organização escolar do Carolina Michaëlis para reflectir de forma activa sobre o que se passou e, em particular, sobre o uso das novas tecnologias”.

Ainda, no último parágrafo:

“Margarida Moreira diz ainda que todos os estabelecimentos de ensino aceitem o repto lançado à Carolina Michaëlis e que reflectam sobre as estratégias que podem “reforçar o bom ambiente escolar, as boas condições de aprendizagem e o respeito por todos”. “Assim podemos ter alguma coisa a ganhar com o que se passou”.

Terça-feira, 01 de Abril de 2008

Na capa desta edição uma foto da fachada e passeio da escola com alunos a frente, com a seguinte frase “Alunos do 9ºC dão sua versão do conflito”.

Já a página 10 e quase metade da 11 estão a tratar o tema. Logo no início do texto o autor informa que as pessoas não serão identificadas. É dada voz aos alunos que contam, em discurso directo, o que aconteceu naquele dia e as percepções sobre o incidente.

De acordo com um dos colegas de turma, a aluna atendeu uma chamada em sala e o incidente durou muito mais tempo que o que aparece no YouTube.

Um estudante da mesma turma questiona:

“Esta revista aqui (de programação televisiva) chama anormal (ao aluno que filmou o incidente). Tem algum jeito?”

Como complemento a notícia, na página 11, são colocadas as reacções durante uma conversa em uma escola secundária de Lisboa em que o tema foi o episódio do Carolina.

Jovens dos 15 aos 18 anos expressaram suas opiniões sobre o caso:

- *“Se fosse minha filha, tinha-lhe partido os braços”*, diz uma jovem de 18 anos.
- *“Uma coisa é pedir: “ dê-me o telemóvel se faz favor”; outra coisa é o modo como fala com a stôra, como insiste e puxa o aparelho”*, explica outra jovem de 17 anos.
- *“Sabia que estava a ser filmada, por isso ainda fez pior”* - comentou outra jovem da mesma idade.
- *“Não agiu bem, devia ter chamado alguém que levasse a aluna ao Conselho Executivo”*, afirmou um rapaz de 18 anos sobre a professora. E continua:
- *“Não o devia ter feito, concordam todos. E a turma teve um comportamento imperdoável”*, sobre o aluno que filmou.
- *“Houve falta de consideração com a stôra e foram incapazes de a apoiar”*.
- *“ Era como se estivessem a ver um filme, só faltavam as pipocas”*, diz sobre a turma
- *“Transferência para os dois alunos é pouco, fica tudo na mesma”*, diz outra jovem.

Os alunos da escola secundária contam que já houve casos de filmagens de brincadeiras mais agressivas para serem colocadas na Internet. A foto mostra a fachada da escola, com alunos à porta. Ainda nesta mesma edição, na secção Cartas ao Director, uma foto sobre o vídeo e mais um comentário de um leitor a respeito do episódio.

Sábado, 5 de Abril de 2008

Nesta edição o diário dedica uma página a temática agressões nas escolas. “ Ministra da Educação 140 casos de alunos que entraram armados nas escolas” e “ Linha SOS Professor teve 38 denúncias de agressões físicas”.

Ao longo do artigo, um parágrafo faz referência ao caso do telemóvel, que diz que o Presidente da República se mostrou chocado com o vídeo sobre o incidente.

Nesta edição, na secção Cartas ao Director, uma psicóloga e professora universitária envia um texto sobre o tema “ Em que se parece o dr. Júdice com o “caso” Carolina Michaëlis?”.

Sexta-feira, 11 de Abril de 2008

A notícia “ Mais um processo no Carolina Michaëlis” conta sobre o fim do processo de averiguações instaurado pelo Conselho Executivo e em que foram delineadas actividades de

integração para a turma, pelo acréscimo, por exemplo, de mais uma hora semanal de Formação Cívica.

Análise do Correio da Manhã

Sábado, 22 de Março de 2008

Na capa, uma chamada divulga: “Refugia-se em casa - Professora farta de ver o vídeo – Sente-se enojada!”

Na secção Actualidade, duas páginas a referirem sobre o caso, com frames do vídeo distribuídos em 6 fotos, além de uma foto com a jovem envolvida no caso a chegar a Escola acompanhada pela mãe e uma outra foto, central onde ela está sentada a usar o telemóvel e a conversar com um amigo.

“Professora enojada de ver as imagens” narra o episódio e descreve outros casos de desrespeito a professores. O artigo aborda questão política ao mencionar que a Ministra da Educação enfraquece a autoridade dos professores.

Um dos entrevistados é um professor e membro do gabinete de apoio ao aluno da escola, e disse que curiosamente a aluna nunca passou pelo gabinete. O professor explica ainda:

“Muitas vezes o que os alunos precisam é de alguém que os ouça, porque, em muitos casos, não tem com quem falar em casa. Há casos em que fazer uma asneira é motivada pela vontade de chamar a atenção”.

O parágrafo seguinte diz que:

“ A Carolina Michaëlis é uma escola que alberga estudantes de classe socio-económicas muito heterogéneas, recebendo alunos de instituições de solidariedade social e do instituto de apoio a menores em risco.”

Na segunda página, o mesmo professor que foi entrevistado faz algumas referências a outros casos em que apanhou alunos a usar a câmara do telemóvel em sala. Duas pequenas referências, uma ao *bullying* e uma a proibição dos telemóveis nas escolas são feitas. Metade desta página é ocupada por imagens do vídeo em que os rectângulos pretos não foram colocados.

A voz da aluna aparece no pé da página em uma pequena nota com o título: “ Aluna está arrependida e teme futuro”. A aluna explica-se:

“Era uma aula livre e a professora autorizou o uso do telemóvel e toda a gente os tinha em cima da mesa. Pedi a uma amiga para ouvir música no telemóvel, mas o som estava baixinho”.

Terça-feira, 25 de Março de 2008

Uma chamada pequena no pé da página diz. “ Escola abafou agressão de aluna”.

Na secção Sociedade, meia página a desenvolver o que foi anunciado na capa, novamente com uma foto da aluna a mexer no telemóvel ao lado do amigo, também envolvido no episódio e, novamente, duas fotos do vídeo.

O artigo relata que a professora em questão havia participado o incidente ao Conselho Executivo, mas não havia apresentado formalmente qualquer queixa contra a estudante. Com a divulgação do vídeo na internet que o caso acabou por ser alvo de medidas por parte da direcção da escola, que abriu processos disciplinares aos dois alunos envolvidos.

Quinta-feira, 27 de Março de 2008

No alto da capa, uma frase chama a atenção para o assunto: “Transferida aluna da agressão e colega que filmou - decisão tomada ontem após a reunião entre famílias e conselho executivo”.

Na página 17, “ Alunos transferidos - A menor e a mãe reuniram-se ontem com a direcção. Castigos rápidos e exemplares” o artigo vinha acompanhado de uma foto da aluna envolvida a entrar na escola ao lado da mãe.

Foi dada voz ao aluno que filmou “ *Não quero falar disso*” e a mãe da aluna “*Ainda não há decisão*”.

Neste artigo o jornal destina um parágrafo a dizer que o aluno se mostrou reservado, escusando a fazer comentários.

O jornal complementa o parágrafo ao justificar que: *“o aluno foi apanhado no meio de um incidente em que só estava envolvido de forma indirecta e sofreu igualmente uma pesada sanção”* – voz do jornalista. O texto segue ainda:

“A turma do 9ºC é composta por alunos que foram transferidos das escolas do Cerco do Porto, de Custóias e do Colégio Universal, alguns deles por questões disciplinares. Segundo docentes do Carolina Michaëlis, desde o início do ano lectivo que a turma marcou a diferença pela negativa”.

Neste artigo também é mencionado uma outra situação semelhante com uma outra professora e um aluno com telemóvel.

Num segundo artigo sobre o caso, são explicitadas as medidas tutelares educativas a serem aplicadas a aluna, caso seja responsabilizada pelos actos em questão, agressão e injúrias.

Sexta-feira, 28 de Março de 2008

A manchete do Correio neste dia é “ Professora faz queixa da turma - Denúncias visam protagonistas do caso no Tribunal de Família e os outros alunos no DIAP do Porto”.

Uma foto de cada um dos jovens envolvidos no incidente com os olhos tapados com um rectângulo preto.

A página 4 inteira tratava o tema. Uma foto de meia página mostrava o aluno que fez as filmagens e mais duas fotos do vídeo. Uma frase usada dita pela professora: *“Tão ladrão é o que rouba como o que fica à porta”* retrata um pouco do enfoque do texto. No último parágrafo o texto narra que a aluna já havia sido transferida por problemas de comportamento.

Já na página 5, fotos e notas referentes a agressão a professores e também ao caso da Escola Carolina Michaëlis. A professora Margarida Moreira fez o seguinte comentário a respeito do caso:

“O caso do Porto não é novo. O telemóvel é uma espécie de talismã, por culpa dos pais que muitas vezes não acreditam nas queixas dos professores.”

A professora parece tocar em um dos significados do telemóvel pelos alunos: um talismã, algo especial para o adolescentes, que guarda suas memórias, seus contactos. Entretanto, a temática não foi mais aprofundada e se resumiu aquele breve discurso da professora.

Um outro artigo defende que a aluna deva receber acompanhamento psicológico, uma vez que ela já deveria ter sido acompanhada pois tinha antecedentes de indisciplina. Novamente a adolescente é colocada como causadora de problemas.

Sábado, 29 de Março de 2008

Na capa, duas fotos que chamam a atenção, dois frames do vídeo ao lado de duas fotos dos adolescentes envolvidos no episódio com a seguinte frase: “A tona da professora estragou tudo”.

Ainda o texto da capa faz referência a aluna envolvida que deixa um adeus a colegas de turma e o jovem que filmou a agressão que diz fazer críticas a professora de Francês. Os envolvidos são identificados na capa do jornal pelo primeiro nome: Patrícia e Rafael.

Já na página 18 da mesma edição, uma página inteira como uma foto da fachada da escola, duas fotos pequenas dos envolvidos com um rectângulo preto a cobrir os olhos e novamente uma foto do vídeo em que a aluna tenta arrancar o telemóvel da mão da professora com a legenda: “Famosa de forma accidental”.

“Patrícia diz adeus à turma” é o nome do artigo de uma página desta edição do Correio. Este texto relata que a jovem despediu-se da turma e recebeu diversas mensagens dos colegas de sala em sua página do Hi5. O texto dá voz aos amigos mediante a citação de trechos das mensagens do Hi5. Menciona ainda a página do Hi5 do aluno que fez a filmagem pelo telemóvel, em que ele se despede dos amigos e recebe várias mensagens de adeus dos colegas. Ao jovem, a notícia refere-se da seguinte maneira:

“...tem apenas 15 anos e mora numa vivenda em Valongo. A sua família, que aparenta algum desafogo financeiro, continua a resistir às tentativas de contactos da comunicação social....O menor, carinhosamente tratado pelos colegas como “rafinha” é um adepto dos desportos radicais

cidadinos. Num vídeo colocado no Hi5 aparece a arriscar um perigoso e longo “cavalinho” numa bicicleta, por cima de um muro com vários metros de altura, junto à praia, na Foz, no Porto.”

Segunda-feira, 31 de Março de 2008

Na capa, uma chamada bastante pequena: “Ex-alunos do Carolina faltam”

Novamente a foto é aquela em que a aluna está sentada ao lado do amigo a mexer no telemóvel. O rosto da aluna teve a imagem desfocada.

Na página 17 o artigo é o primeiro e principal com o seguinte título: “Patrícia e Rafael não vão às aulas esta semana”. Ao longo do texto, o jornal explica que a transferência está a ser estudada com todo o cuidado e de acordo com as respectivas famílias e com as escolas para onde poderão ir. Ainda, informa que os alunos teriam aulas de Educação Cívica para mostrar que os dois alunos não foram os únicos a agir incorrectamente.

A directora da DREN também teve voz nesta edição e disse que o castigo foi exemplar mas que agora deveriam entrar numa nova fase de acompanhamento psicológico e educativo dos jovens, uma vez que estão numa idade complicada e não podem ser tratados como criminosos.

Terça-feira, 1 de Abril de 2008.

Nesta edição não houve chamada na capa, entretanto, o tema ainda ocupou toda uma página em uma das secções do diário. Foram usadas fotos da fachada da escola, da jovem e de sua mãe, e duas fotos do vídeo.

“Turma culpa docente” é o título do texto que deu voz a uma estudante da referida turma em que ocorreu o facto e estudantes de outras turmas da escola que pedem para que a imprensa pare de explorar este assunto.

O texto faz ainda referência a um “sermão” de 45 minutos que a turma do 9º C levou sobre a proibição de telemóveis e o respeito na sala de aula.

Num outro artigo na mesma página, um pai conta que a mesma docente do episódio com o telemóvel havia tirado o MP3 do filho alguns meses antes, mas que ele aprovava a atitude.

Quarta-feira, 9 de Abril de 2008.

Novamente não houve referência ao artigo na capa. “Escola decide se castiga mais alunos”, um artigo breve, que entrevista a presidente do Conselho Executivo da escola sobre possíveis sanções a outros alunos da mesma turma. O artigo refere-se ao episódio como “*o caso da aluna que maltratou a professora de Francês*”.

Quinta-feira, 10 de Abril de 2008.

“Aluno foi mal recebido na nova escola” é o artigo que conta a recepção do aluno que filmou com o telemóvel o episódio na Escola Carolina Michaëlis. O artigo traz uma foto em que o rapaz aparece de óculos escuros, sem qualquer preservação de identidade.

O texto inicia-se da seguinte maneira:

“Rafael, o rapaz castigado por filmar a cena de indisciplina da aluna contra a professora na Escola Secundária Carolina Michaëlis, Porto, já teve problemas com os colegas do estabelecimento de ensino para onde foi transferido.”

Ainda sobre o jovem na nova escola:

“... o jovem de 15 anos manifesta um estado psicológico ainda marcado pelo polémico vídeo que filmou na sala de aula. O mediatismo a que se seguiu o castigo e consequente transferência para outra escola terão deixado o jovem instável.”

“Alguns encarregados de educação entendem que os problemas podiam ter sido evitados se os professores tivessem preparado os alunos para a entrada de Rafael na Secundária do Padrão da Légua”.

Conclusão

O telemóvel tem um valor simbólico imediato para os usuários jovens, tanto pelas possibilidades tecnológicas como pela aparência do aparelho em si. Os toques, a capa, a decoração reflectem a identidade do usuário.

Para os jovens, o telemóvel é parte de um complexo de elementos que contribuem para a inserção e manutenção em um grupo social. No momento da vida em que os amigos ou grupo a qual faz parte torna-se o mais importante, estando mesmo muitas vezes a frente da família em grau de relevância, o jovem precisa sentir que pertence aquele grupo.

O telemóvel é, desta forma, uma ferramenta que possibilita a consolidação deste pertencimento. Seja por ter um aparelho de acordo com o estilo do grupo e dos amigos, seja pela troca de mensagens incessante, o telemóvel faz o jovem lembrar e ser lembrado entre os amigos, a manter-se contactável todo o tempo e ainda, sentir-se importante por ser reconhecido entre o grupo.

No telemóvel estão itens diários de extrema importância para o jovem: mensagens de texto enviadas e recebidas, contactos de namorados e amigos, antigos ou actuais, além de abrigar uma espécie de diário pessoal de actividades e um centro de diversão, com músicas, jogos, câmaras e interacção com o resto do mundo.

Tudo isto é capaz de contar um pouco da identidade deste jovem, a selecção de músicas que ele mantém, as fotografias tiradas de momentos particulares ou não, mas consideradas importantes em determinada altura, sem mencionar o conteúdo das mensagens de texto e de voz armazenadas. Todos estes aspectos podem apresentar uma noção do que o telemóvel pode representar na vida de um jovem.

Ainda, se for considerada a variável género, a intensidade dos aspectos emocionais ressaltados acima podem ser agravados. Sabe-se, por meio de diversas pesquisas, que as raparigas têm uma relação mais afectiva e um apego maior aos telemóveis como forma de contacto social. Assim, enquanto os rapazes utilizam-se das qualidades tecnológicas do aparelho, para as raparigas telemóvel é o elo de contacto com o mundo exterior, ele abriga seus segredos, suas músicas e imagens favoritas, uma espécie de amigo virtual.

Com este estudo, pretendeu-se, então, não justificar a reacção ou a indisciplina da adolescente da Escola Secundária quando a professora tenta tomar-lhe o telemóvel, mas sim, oferecer uma reflexão sobre a dimensão e o valor que aquele aparelho pode representar na vida de uma jovem de 15 anos.

Mediante a análise das notícias publicadas pelos dois referidos jornais, “Público” e “Correio da Manhã” verificou-se que estes textos noticiaram apenas o facto em si, mas raramente, em duas ou três notícias apenas, chegou-se a levantar a questão da relação jovens e novas tecnologias ou jovens e telemóveis. Apenas no discurso de um ou outro entrevistado das notícias é que esta percepção foi “pincelada”, mas sem mais aprofundamentos.

Uma das responsáveis pela DREN em entrevista ao Correio da Manhã do dia 28 de Março, afirma que o telemóvel é um talismã para o jovem, mas que a culpa é dos pais por não acreditarem nos professores. A palavra talismã pode transmitir um pouco da ideia do que o telemóvel representa para os jovens, de uma maneira geral.

A mesma professora, Margarida Moreira, em uma entrevista desta vez ao Público no dia 31 de Março, menciona novamente a questão da relação jovens e novas tecnologias.

“No último despacho fiz um apelo a toda a organização escolar do Carolina Michaëlis para reflectir de forma activa sobre o que se passou e, em particular, sobre o uso das novas tecnologias”.

Entretanto, a notícia não aprofundou mais neste aspecto.

Outra referência ao uso das novas tecnologias pelos jovens foi feita de um ponto de vista mais comportamental pela Confederação Nacional das Associações de Pais em entrevista ao Público no dia 24 de Março.

“Apela-se aos pais para que imponham regras muito firmes quanto ao uso de telemóveis pelos seus filhos”, acrescenta a Confap, reconhecendo que muito dos conflitos existentes no interior das escolas se deve ao uso indiscriminado de telemóveis. Segundo a associação, o desaparecimento da família tradicional e da escola tradicional estão intrinsecamente ligados à actual “crise de autoridade” e “crise da educação” com que a sociedade se debate. “A sua resolução não passa pela restauração da autoridade perdida, mas pela compreensão da História e procura de novos caminhos”.

Apesar do texto não ter explorado mais o discurso produzido pela Confederação, ele é rico em informações que apontam para alguns aspectos das causas deste relacionamento jovens - novas tecnologias. O pedido aos pais que imponham regras aos filhos no que diz respeito ao uso das tecnologias – sabe-se que cada vez mais os próprios pais oferecem tecnologias aos filhos a fim de evitar que este saia de casa ou procure diversão em outros locais públicos. Mas até que ponto os pais são responsáveis ou coniventes? Conforme relatado por uma aluna da mesma turma, o problema se desencadeou a partir do momento em que a jovem atende uma chamada da mãe. Mas era horário escolar. Porque a mãe ligaria? Ela não sabia que a filha estava em aulas ou esperava que mesmo assim ela atendesse? Monitoramento da filha?

O desaparecimento da família tradicional, salvo os aspectos moralistas, sabe-se que cada vez mais a família tem menos tempo para compartilhar com crianças e jovens, que acabam por ter nos amigos e no próprio telemóvel uma fonte de contacto com o mundo - de ser lembrado.

Tudo isto sem mencionar os aspectos de diferentes classes sociais, em que pais mais pobres e com menor instrução, querem que os filhos tenham acesso à tecnologia, uma forma de fazer parte ou de assegurar um futuro para um mundo que os marginaliza pela condição social.

Não se pode esquecer de mencionar as “interferências” ou “novas atitudes” causadas pelas novas tecnologias no espaço público. Para muitos autores tem existido uma espécie de personalização do espaço público, onde as pessoas, por meio das novas tecnologias como o telemóvel, lidam com assuntos particulares ou realizam actividades particulares a fim de cada vez mais deixar de lado o “público”. Exemplo disto pode ser facilmente verificado nos transportes públicos, em que pessoas colocam seus auscultadores a fim de evitar qualquer espécie de contacto com outros ou mesmo para entrar em seu “mundo particular”. Ou mesmo quando se é obrigado a escutar uma conversa ou saber da vida de alguém que insiste em conversar em voz alta pelo telemóvel dentro do autocarro, por exemplo.

A confusão entre o que pode ser feito com as novas tecnologias nos diferentes espaços: público e privado não está claro para muitos adultos, ainda mais para os adolescentes e crianças que já nasceram em meio a estas atitudes que consideram normais.

A abordagem dos jornais

Com exceção as poucas referências feitas nas notícias sobre uma situação mais complexa e que vai além de um acto isolado de indisciplina, a falta de uma reflexão ou de abordagens de aspectos diferenciados esteve ausente da cobertura jornalística destes dois veículos.

Ainda, com relação ao conteúdo divulgado pelos jornais, devem ser feitas algumas considerações.

O Correio da Manhã utilizou-se de termos e de juízo de valor em quase todas as matérias, ao ponto de usar palavras como fúria, agressão, e professora maltratada para se referir ao incidente. Condenado pelo Conselho Regulador da ERC, o jornal explorou imagens da cena de indisciplina, sem cuidados para preservação da identidade e insistiu em expor o rapaz que filmou o incidente, mesmo contra a sua vontade. Relaciona o aluno com desportos radicais e uma família no desafogo financeiro. Será que radical foi também a atitude do rapaz de filmar o incidente? E em que o desafogo financeiro relaciona-se com a atitude do rapaz?

A super exposição do caso nos media fez com que o incidente tomasse proporções ainda maiores. A professora não havia prestado queixa formal e mediante a exposição sentiu-se talvez, de certo modo, coagida a tomar uma atitude. A super exposição causou também um certo “alvoroço” e receio para onde os jovens seriam transferidos, como neste discurso no Correio da Manhã:

“Alguns encarregados de educação entendem que os problemas podiam ter sido evitados se os professores tivessem preparado os alunos para a entrada de Rafael na Secundária do Padrão da Légua”.

Durante o acompanhamento do desenrolar da história, outro aspecto chamou a atenção por parte do Correio da Manhã: o uso de informações e declarações dos amigos dos adolescentes da turma do 9º C retirados do Hi5.

O Público manteve uma postura mais deontologicamente correcta, com poucas imagens do vídeo para ilustrar as notícias e quando utilizadas, preservavam a identidade dos autores. Ainda o veículo apresentou matérias que mencionavam o caso de maneira indirecta e explorou bem menos o tema.

Entretanto, um aspecto positivo - se é que pode ser chamado de positivo - é que a divulgação deste episódio desencadeou uma série de denúncias de professores que passaram por constrangimentos ou sofreram algum tipo de agressão nas escolas. Voltou-se mais a atenção para um problema até então um pouco “invisível” mas que tem reflectido nas relações professor-aluno-autoridade-respeito nos estabelecimentos de ensino.

Ainda outras tecnologias foram mencionadas como causadoras de alguns incidentes, como o MP3.

Bibliografia

Buckingham, David (2007). **Beyond Techonology: children’s learning in the age of digital culture**. Cambridge: Polity Press.

Campbell, S.W., & Park, Y. (2008). Social implications of mobile telephony: The rise of personal communication society. **Sociology Compass**, 2(2), 371-387. Available: <http://www.blackwell-synergy.com/doi/pdf/10.1111/j.1751-9020.2007.00080.x?cookieSet=1>

Castells, M., Fernandez-Ardevol, M., Qiu, J. L., and Sey, A. (2006) **Mobile Communication and Society: A Global Perspective**, MIT Press, Cambridge, Mass.

Fortunati, Leopoldina (2005). Mobile phones and fashion in post-modernity. **Teletronikk**, 3.

Geser, Hans (2004). Towards a Sociology of the Mobile Phone. In: **Sociology in Switzerland: Sociology of the Mobile Phone**. Online Publications. Zuerich. http://socio.ch/mobile/t_geser1.pdf

Glottz, P., Bertschi, S. and Locke, C. (eds.) (2005) **Thumb Culture. The Meaning of Mobile Phones in Society**, Transcript, Bielefeld.

Goggin, G (2006) **Cell Phone Culture: Mobile Technology in Everyday Life**, Routledge, London

Green, N. (2001) **Information Ownership and Control in Mobile Technologies**. Paper for the conference ‘e-Usages’, Paris, 12-14th June.

- Haddon, L. (2002): **Youth and mobiles: The British case and further questions**, Revista de Estudios de Juventud, 52, 115-124.
- Haddon, L. (2007) **More than a Phone: Emerging Practices in Mobile Phone Use amongst Children**, in proceedings of the conference, Communication in the 21st Century: The Mobile Information Society, 27th-29th September, Budapest.
- Haddon, L. (2008) **Young People's Diverse Use of Multimedia Mobile Phones**. Paper presented at the Conference of the International Communications Association, Communicating for Social Impact, Montreal, May 22nd-26th.
- Ling, Richard and Birgitte Yttri. (2002). Hyper-coordination via mobile phones in Norway. in **Perpetual Contact: Mobile Communication, Private Talk, Public Performance**, edited by J. E. Katz and M. Aakhus. Cambridge: Cambridge University Press.
- Prensky, M. (2001). "Digital Natives, Digital Immigrants". In **On the Horizon**, October 2001, 9 (5)NCB University Press.
- Skog, Beri (2002). Mobiles and the Norwegian teen: identity, gender and class. in **Perpetual Contact: mobile communication, private talk, public performance**. Cambridge: Cambridge University Press
- Stald, Gitte.(2008) Mobile Identity: Youth, Identity, and Mobile Communication Media. **Youth, Identity, and Digital Media**. Edited by David Buckingham. The John D. and Catherine T. MacArthur Foundation Series on Digital Media and Learning. Cambridge, MA: The MIT Press.
- Taylor, A. S. & Harper, R. (2003) The gift of the gab?: a design oriented sociology of young people's use of mobiles. **Journal of Computer Supported Cooperative Work (JCSCW)**. Vol. 12, no. 3, pp. 267-296.
- Vincent, J. (2005) 'Emotional Attachment and Mobile Phones', in Glotz, P., Bertschi, S. and Locke, C. (eds.) **Thumb Culture. The Meaning of Mobile Phones in Society**, Transcript, Bielefeld, pp.117-22.

O jornalista enquanto sujeito no ciberespaço

Roberto Aparecido Mancuzo da Silva Júnior (Universidade Estadual de Londrina e Universidade do Oeste Paulista)

robertomancuzo@hotmail.com

Thaís Sallum Bacco (Universidade Estadual de Londrina e Universidade do Oeste Paulista)

thaisa@unoeste.br

Resumo: Este artigo tem como objetivo traçar o perfil do jornalista contemporâneo, a sua constituição no âmbito do ciberespaço e as suas relações com a visualidade. Para tanto, é trabalhado o conceito de ciberespaço enquanto um produto social, conforme defende Anders (2003), a interatividade, proposta por Santaella (2004) e a conectividade, discutida por Kerckhove (2003). Dessa forma, percebe-se que o jornalismo do século XXI, inserido no contexto da cibernética, passa por transformações, dignas de reflexão.

Palavras-chave: ciberespaço, jornalismo contemporâneo, sujeito jornalista e interatividade jornalística.

Abstract: This article has as objective to outline the profile of contemporary journalist, the constitution as part of cyberspace and the relations with the visuality. For that, it worked the concept of cyberspace as a social product, as says Anders (2003), the interaction, proposed by Santaella (2004) and the connection discussed by Kerckhove (2003). Thus, we find that the journalism in the twenty-first century, inserted in the context of cyberspace is going to have some changes, worthy of reflection.

Key-words: cyberspace, contemporary journalism, journalist and interactivity journalistic

Introdução

A práxis jornalística passa por importantes transformações no início deste século. Ferramentas tecnológicas dão aos jornalistas possibilidades ilimitadas de trabalhar a notícia. O jornalismo online nem sequer se solidificou no Brasil e já enfrenta profundas mudanças. Trata-se de uma característica do próprio meio, que ganha forças, por isso requer um olhar mais atento.

O uso de novas tecnologias no processo de elaboração da notícia agora passa nas mãos de profissionais responsáveis em direcionar as potencialidades do mundo virtual a partir de uma nova percepção da contemporaneidade. Este é o objetivo desta análise: dentro do contexto da cibernética, pensar o sujeito responsável pela divulgação de informações nas mídias do século XXI.

Para tanto, decidiu-se apresentar os conceitos de ciberespaço (ANDERS, 2003), interatividade (SANTAELLA, 2004) e conectividade (KERCKHOVE, 2003), perfeitamente encaixados na produção artística, para compreender a atividade jornalística no mundo atual. Sabe-se que o jornalismo tem se reestruturado na sua própria prática porque o jornalista já não consegue mais se desvincular da construção do ciberespaço, entendido aqui como um ambiente social.

Velocidade e penetração não são mais apenas virtudes das mídias eletrônicas, mas características dos meios de comunicação na atualidade. Para atender e sobreviver a esta realidade, o jornalista se apropria de novas ferramentas e garante a sua importância no contexto de desenvolvimento da sociedade.

O ciberespaço e as suas características

O termo ciberespaço foi usado pela primeira vez em 1984 pelo autor de ficções científicas William Gibson, ao publicar o livro *Neuromancer*. Quinze anos depois, Pierre Lévy define ciberespaço como um “novo meio de comunicação que surge da interconexão mundial de computadores”, e reúne a infra-estrutura material de comunicação digital e o conjunto de informações que abriga. (PRADO, 2003: 209)

Ainda em 1999, Anders também vai trabalhar com a conceituação do ciberespaço. Para o autor, trata-se de um espaço que serve de referência à mídia digital e de um produto fruto da experiência e

do pensamento humanos.

Desta forma, o ciberespaço valoriza a informação, “transformando-a de dados para conhecimento” (ANDERS, 2003: 48). Não é apenas uma extensão do espaço percebido, mas do ambiente social. Como defende Anders (2003), o ciberespaço pode ser entendido como um novo espaço social coletivo. Trata-se de um *construto* humano, baseado em pensamentos e comportamentos do sujeito contemporâneo.

[...] ao contrário dos seus precedentes, não é passivo. Não é um meio limitado a um uso específico. Em vez disso, ele já hospeda várias atividades, que vão desde comércio e entretenimento até religião e serviço social diferente de outros espaços ficcionais, ele é ativo, construído a cada minuto por milhões de participantes. (ANDERS, 2003: 62)

Interatividade

É este novo ambiente social, o ciberespaço, que introduz a interatividade e novas formas de comunicação, alterando o “[...] campo sensório-perceptivo e as maneiras de nos comportarmos no ambiente.” (DOMINGUES, 2003: 13). Para Santaella (2004), a existência do ciberespaço está condicionada à interatividade.

As primeiras imagens interativas foram produzidas pelo pesquisador do Instituto Tecnológico de Massachusetts (*Massachusetts Institute of Technology*) Ivan Sutherland, em 1970. As imagens eram visualizadas nas telas de vídeo, ao mesmo tempo em que eram calculadas pelo computador. A partir de 1980, a palavra interatividade se popularizou. Neste século, o termo já está banalizado. Tudo está ou parece ser interativo; o que não for, não serve, está fora do contexto da (pós)modernidade.

[...] uma definição mais básica de interatividade nos diz que se trata aí de um processo pelo qual duas ou mais coisas produzem um efeito uma sobre a outra ao trabalharem juntas.

Uma definição menos genérica e mais simplificada diz que a interação é a atividade de conversar com outras pessoas e entendê-las. Nesta última definição, está explícita a inserção da interatividade em um processo comunicativo, que, na conversação, no diálogo, encontra sua forma privilegiada de manifestação. (SANTAELLA, 2004: 153-154)

A interatividade inserida no processo comunicacional no contexto do ciberespaço prevê não só a simples emissão de mensagens, mas a construção de um sistema mais complexo de navegação e conexões.

A mensagem passa a ser um programa interativo que se define pela maneira como é consultado, de modo que a mensagem se modifique na medida em que atende às solicitações daquele que manipula o programa. Essas manipulações se processam por meio de uma tela interativa ou interface que é lugar e meio para o diálogo. Por intermédio de instrumentos materiais (tela, *mouse*, teclado) e imateriais (linguagem de comando), o receptor transforma-se em usuário e organiza sua navegação como quiser em um campo de possibilidade cujas proporções são suficientemente grandes para dar a impressão de infinitude. Os programas interativos ainda oferecem ao navegador a possibilidade de mudar de identidade e de papel numa multiplicidade de pontos de vista. Os programas são formas de elaborar pensamentos e levam o usuário a incorporar identidades geradas no ciberespaço. (SANTAELLA, 2004: 163)

Nesse contexto, ainda de acordo com Santaella (2004: 163) rompem-se os limites de ser e estar emissor e receptor e ambos incorporam uma “face plural, universal, global.” Graças a esta interação que surge o hipertexto, gerado pela possibilidade de escolhas de leitura.

Atualmente, a linguagem trabalhada dentro do contexto do ciberespaço e que resulta na interatividade é a hipermidiática. Trata-se de uma linguagem onde o usuário participa a todo e qualquer instante, escolhendo o quer ver, em que momento vai visualizar e por quanto tempo

observa aquela produção. “[...] a linguagem do virtual não é simplesmente uma técnica a mais na história das representações, é, literalmente, o surgimento de uma nova escrita comparável à invenção da imprensa ou ao surgimento do alfabeto.” (PRADO, 2003: 207)

Em termos de linguagem virtual, a interatividade, hoje, “atingiu uma etapa superior em complexidade e autonomia” (COUCHOT, TRAMUS, BRET, 2003: 32). Para os autores, “o computador é dotado de propriedades que são em geral características dos seres vivos e inteligentes. O diálogo do homem e da máquina torna-se mais afinado. A máquina não é mais espelho narcísico no qual o homem se vê somente a si próprio [...], aprendeu a ‘refletir’”.

Para Mariátegui (2003: 162), a interatividade completa só se dará quando o computador reconhecer o usuário de forma independente, o que, no âmbito do jornalismo, ainda não é realidade no Brasil. Atualmente, a simples resposta do internauta segundos após a publicação da notícia, seja fazendo a leitura, mergulhando em hiperlinks ou até mesmo mudando rapidamente de página, é algo que sinaliza mudanças na práxis jornalística.

Uma das características principais da tecnologia criada e distribuída em forma digital, potencializada pela configuração informacional em rede, é permitir que os meios de comunicação possam atingir os usuários e obter um *feedback* imediato. Por isso mesmo, há algum tempo, um dos tópicos centrais da comunicação digital tem sido o da interatividade. (SANTAELLA, 2004: 152)

Conectividade

As mídias são interfaces entre linguagem, corpo e mundo, defende o discípulo de Marshall McLuhan, Derrick de Kerckhove em seu artigo “A arquitetura da inteligência: interfaces do corpo, da mente e do mundo” (2003). Assumindo este papel, a mídia edita o ambiente em que está inserida, transformando-o e, conseqüentemente, editando instantaneamente o próprio usuário.

Para o autor, as mídias funcionam como indústrias da consciência, “que comercializam não somente nossa atenção, mas também o conteúdo de nossos pensamentos e desejos.” (KERCKHOVE, 2003:

16)

Ao longo do desenvolvimento da humanidade e dos meios de comunicação de massa, a consciência deixou de ser individual, assumiu um papel coletivo e hoje se desdobra em mentes conectivas. Isso quer dizer que, durante o período da massificação dos impressos, restava ao receptor divagar na própria subjetividade, levando as informações absorvidas da leitura para seu imaginário. Com o advento das mídias eletrônicas, solidificou-se aquilo que Kerckhove conceitua de consciência coletiva. As informações transmitidas pela televisão, por exemplo, atingem a todos, de forma homogênea. Não há espaço para a crítica, nem para o questionamento. Tudo é absorvido na rapidez em que é transmitido. No entanto, no mundo virtual, o receptor pode fazer escolhas daquilo que quer ver, no momento em que desejar. Logo, são estabelecidas formas de fazer conexões. “Estamos agora numa situação conectiva, em que podemos cultivar e manter uma identidade privada, mas também compartilhar o processo de informações com um grupo seletivo sem sermos eliminados pela identidade do grupo.” (KERCKHOVE, 2003: 26)

Neste novo cenário, entra em cena o trabalho do jornalista enquanto produtor de notícias no ciberespaço.

Perfil do jornalista contemporâneo

Produção de notícia para a web

O modo primário de ação da imprensa baseia-se na coleta de dados e posteriormente no confronto desses dados com entrevistados, que permitirão a construção textual de uma história. A intermediação aqui é simples, feita especialmente entre os atores envolvidos e em alguns casos via equipamentos como gravadores e telefones. Em meados dos anos de 1970, porém, o surgimento dos primeiros computadores prenunciou aos jornalistas o uso de um novo instrumento de trabalho, que mais tarde se tornaria tão essencial quanto a sua capacidade de elaborar perguntas.

O computador chegou para mudar tudo isso. Estabeleceu diferenciais entre o jornalista que domina a máquina e o que não domina – isto é, entre uma nova geração e uma geração

antiga. Inicialmente, foram os programas de produção: editores de texto, softwares de editoração, processamento de fotografias e gráficos. Agora, os editores não-lineares de som e vídeo e, especificamente para a reportagem, os usos da Internet, as planilhas de cálculo, os gerenciadores de banco de dados, o acesso a métodos avançados de pesquisa. (LAGE, 2004: 154)

São novas possibilidades a serem utilizadas pelo jornalista. Com o crescimento contínuo, a Internet deve se consolidar cada vez mais como uma “superestrada da informação” a ser trilhada principalmente pelos interlocutores da notícia. (PINHO, 2003)

Tecnicamente, as primeiras inserções de tecnologia digital no mundo do jornalismo surgem com a expansão da Reportagem Assistida por Computador (RAC).

A RAC baseia-se no emprego de técnicas instrumentais: a navegação e busca na Internet, a utilização de planilhas de cálculo e de banco de dados. Trata-se de colher e processar informação primária ou, pelo menos, intermediária entre a constatação empírica da realidade e a produção de mensagens compreensíveis para o público. (LAGE, 2004: 156)

A RAC, porém, por concentrar-se na pesquisa de dados, não se investe de algo que surgiria mais tarde, com o avanço das conexões em rede, como cerne em toda discussão da relação entre o jornalista e o receptor da mensagem: a interatividade. Abre-se aqui uma nova porta de acesso que mantém indefinida a posição de quem produz e quem recebe a informação. (PINHO, 2003) É um traço evolutivo, marcante no conceito do jornalismo digital, um ramo que inclui os processos discursivos naturais, mas que agora tem como suporte as redes telemáticas, que por sua vez, permitem um diálogo entre produtor e receptor como até então não se havia notado. (LAGE, 2004)

Pena (2005, p. 176) define o termo jornalismo digital como “[...] a disponibilização de informações jornalísticas em ambiente virtual, o ciberespaço, organizadas de forma hipertextual com potencial multimidiático e interativo.” Moherdaui (2007: 128) entende que a nova corrente pode ser

classificada em quatro eixos ou fases, que apontam não só sua cronologia, mas também sua relação com o público consumidor de notícias.

[...] primeira fase, sustentada pela reprodução dos conteúdos dos meios impressos; segunda fase, quando mesmo submetido à metáfora do impresso, são desenvolvidos novos tipos de produtos ao jornalismo online; terceira fase, quando são lançadas iniciativas tanto empresariais quanto editoriais adaptadas às características do ciberespaço, sendo que Boczkowski inclui nesta terceira fase a produção de conteúdo pelo usuário; quarta fase, jornalismo digital com base em banco de dados inteligentes.

Em meio a tantas possibilidades, o jornalista percebeu que sua forma clássica de transmissão de notícias deveria ser analisada e modificada. Primeiro, por causa da não-linearidade.

O papel é linear: um memorando, por exemplo, é lido a partir do canto superior esquerdo, palavra por palavra. Mesmo se o memorando tiver diversas páginas, o leitor começa pela primeira, pois não faz sentido nenhuma outra ordem de leitura. Já a informação alojada na Internet é não-linear. Nela o hipertexto permite que o usuário se movimente mediante as estruturas de informação do site sem uma seqüência predeterminada, mas sim saltando entre os vários tipos de dados de que necessita. (PINHO, 2003: 50)

Tal fato obriga a ocorrência de uma renúncia do redator como o controlador da informação e também a um trabalho intenso de pesquisa por ter que oferecer ao receptor, possibilidades de ampliação da informação, via *links* de acesso a outros conteúdos. Pena (2005: 177-178) confirma esta acepção quando apresenta duas vertentes da produção noticiosa na rede.

[...] a matriz tecnológica do jornalismo digital implode o modelo de conteúdos centrado no profissional, pois grande parte das tarefas de apuração, atualização e monitoramento dos

fatos fica por conta dos agentes inteligentes, programas de busca especializados capazes de uma rotina ininterrupta de trabalho durante 24 horas por dia. Já para Antônio Fidalgo, catedrático da Universidade da Beira Interior, em Portugal, presenciamos uma nova sintaxe das notícias, organizadas em níveis de profundidade a partir do hipertexto e influenciados pelas bases de dados.

A linguagem específica do gênero noticioso ainda não se consolidou com características plenas no ciberespaço. A heterogeneidade do ambiente e do público-consumidor talvez seja um aspecto explicativo. Outra causa desta inconstância pode ser respondida pelas dúvidas que pairam no jornalista sobre como agir diante das inúmeras características e possibilidades tecnológicas da especialidade, fato que não ocorreu no impresso, radiofônico ou televisivo.

Junção da escrita, com o áudio e vídeo na interface virtual

Para Moherdaui (2007) a produção de conteúdo na rede não leva em conta apenas o texto. Este é apenas um de seus pilares. As características do novo meio digital incluem além da interatividade, personalização, hipertextualidade, atualização contínua, ou seja um conteúdo extremamente dinâmico, também a multimidialidade. Trata-se da convergência entre elementos no modo narrativo jornalístico. Isso, em outras palavras, aponta que todo o material produzido textualmente, para ser lido, poderá ter no ciberespaço a companhia da imagem e do áudio.

A convergência torna-se possível em função do processo de digitalização da informação e sua posterior circulação e/ou disponibilização em múltiplas plataformas e suportes, numa situação de agregação e complementaridade. São os chamados pacotes multimídia de McAdams, que trazem em uma pequena tela material jornalístico editado, como, por exemplo, slideshow com áudio, infográficos animados, galeria de imagens, fotos randômicas, vídeos e textos entre outros. (MOHERDAUI, 2007: 78)

Neste processo, a recepção torna-se muito mais ampla. O usuário agora tem a opção de ler uma reportagem na tela do computador e, ao mesmo tempo, aprofundar-se em um vídeo ou em áudio de uma entrevista captada no momento da produção jornalística.

A convergência também possibilita a prática que não é exclusiva do meio digital, mas se fortalece nele: o jornalismo participativo. É tendência crescente a produção voltada para necessidades cada vez mais específicas dos usuários e a incorporação destes no processo de produção. Portais noticiosos não cansam de abrir espaços exclusivos para a foto ou o vídeo do leitor.

São modos de composição que terminam por redefinir tanto a posição do usuário, mas principalmente a posição do emissor da informação. “A natureza diversificada de competências exigidas do jornalista atinge aí a máxima pluralidade, até porque ele deverá conhecer bastante da web para selecionar suas ferramentas e acompanhar sua evolução.” (LAGE, 2006: 79)

Conflitos na interação usuário e jornalista

A era digital surgiu para agregar todos os recursos da comunicação, trazendo características únicas e inovadoras e impondo ao jornalista uma grande adaptação. De certa forma e em um primeiro momento, ela agilizou o trabalho e permitiu o acesso a informações de forma mais rápida. O amadurecimento da prática, porém, não ocorreu de forma simples e exigiu do profissional um reposicionamento diante de novos horizontes e ferramentas de trabalho.

É uma nova descoberta, que traz também preocupações. O jornalista vê no ciberespaço seu papel de mediador ser diminuído. E por várias razões. Duas delas, passíveis de consideração. A primeira diz respeito ao fato de que as fontes não são mais dependentes dele. Se antes eram alvos imóveis dos jornalistas, agora também enviam dados, compartilham imagens fixas ou em movimento. Na formação clássica do profissional, isto é, num primeiro momento, uma afronta à credibilidade. (PINHO, 2003) Saber se tais relatos ou dados são concretos, libertos de preconceitos ou preferências, tornou-se atividade incansável e muitas vezes infrutífera.

Essas mesmas fontes hoje também constroem seus próprios conteúdos e enviam aos veículos, que por sua vez aceitam tal produção na busca desenfreada por chegar antes, oferecer um material

primário e inédito ao público. A questão da credibilidade também é aqui afetada, embora a consciência conectiva do usuário seja um caminho natural como apontou Kerckhove (2003).

Talvez, diante de tal realidade, a angústia do profissional reside em saber que este novo ambiente social é imenso demais para ser mensurado ou até controlado. Levy em sua obra *Cibercultura* (1999) afirma a impossibilidade do homem em verificar os limites do ciberespaço. É preciso, segundo o filósofo, aprender a conviver e entender que este não é um processo novo. O homem sempre procurou delimitar espaços num mundo que nunca foi limitado.

Considerações Finais

Não há dúvidas de que o profissional da notícia conseguirá conviver com as mudanças decorrentes do espaço *online*. A preocupação é saber em quanto sua capacidade de ser intermediário, apoiado em técnicas específicas, será diminuída ou, quem sabe, ampliada. Aí reside sua angústia.

O jornalismo convencional impôs em sua história mudanças de atitudes para quem lida com o fato noticioso. E não foram poucas. No impresso, o jornalista aprendeu a sair para a rua, a ser testemunha do que acontecia em mais diferentes áreas. Aprendeu a se especializar e posteriormente a manter uma linha interpretativa de tudo que colhia. O advento dos meios eletrônicos o obrigou a entender a criar linguagens específicas de áudio e vídeo. Nada que não fosse suplantado.

A era digital surge como uma grande fronteira, que exigirá novamente dele uma postura única. Da Reportagem Assistida por Computador (RAC) à interatividade, que, aliás, sempre foi presença certa nas relações com o público, este ator enfrenta agora duas situações, que não são excludentes e sim se completam. Em âmbito psicológico, entender a queda de seu poder mediador e, ao mesmo tempo, ter pela frente um confronto com a realidade ao descobrir que o público a que se destina não é mais passivo. É também ativo, ajuda a construir o espaço por onde circulam as notícias.

Assim, o jornalista passa a atuar também em um contexto desterritorializado. O ciberespaço amplia a possibilidade de produção de informação, por isso o grande diferencial do jornalismo no contexto virtual sinaliza para o posicionamento mais efetivo, já que a informação passa a ser produzida por toda e qualquer pessoa. Tal ação pode fortalecer a credibilidade do jornalista, a quem restará expor

suas visões, enquanto ser dotado de habilidade de interpretar a realidade a partir da notícia. É o jornalista pensador do universo, com tratamento diferenciado da informação. O mito da isenção vai, definitivamente, deixar de existir.

Diante disso, qual saída tomar? Qual espaço do jornalista neste mundo virtual, que se apresenta em estado constante de desconstrução, com opções de transposições de espaços e vigilância permanente? O ser jornalista agora está diante de um dilema, que se dicotomiza a partir do momento em que consegue enxergar o vasto ambiente do ciberespaço, mas também se entende apegado moralmente a premissas históricas de sua essência que não podem ignoradas. É como ter asas e um receio angustiante de voar. As novas ferramentas tecnológicas possibilitaram a apuração mais rápida, a observação de espaços nunca imaginados, o contato com fontes antes inatingíveis, mas ao mesmo tempo apesar disso, este profissional parece estar cada vez mais afastado por não ter o exato controle da situação não saber exatamente como isso se produz.

Virilio (1996, p. 34) não vê saída para o homem, neste contexto, a não ser “[...] introduzindo-se de maneira suicida na própria trajetória da velocidade dos engenhos”. É claro que o domínio das tecnologias será uma premissa inquestionável, principalmente no que se refere à apuração de dados e à confiabilidade daquilo que chega a suas mãos por parte dos usuários. Mas, por consequência disso, é fundamental saber que não está só, que divide um espectro muito amplo, de tal forma que seria impossível mensurar. Isto requer um alinhamento com a mente conectiva do usuário, que se tornou independente, e vai, de forma constante, interferir e participar da construção do mundo noticioso no ciberespaço.

Não menos importante, porém, será não menosprezar a cobertura tradicional, estando atento ao rigor da verificação de dados, o confronto sistemático de versões, a luta pela informação correta e honesta. E não se esquecer, por fim, de que independentemente do meio em que está atuando, o jornalista não pode ignorar sua herança tácita de ser um ator importante no equilíbrio das forças da sociedade. Um ser intermediário, que deve se inserir no contexto digital, sem lançar mão de seu faro e sua habilidade inata de revelar mazelas ou apresentar histórias que possam contribuir com a

formação cidadã de seu público.

Referências Bibliográficas

ANDERS, Peter. Ciberespaço antrópico: definição do espaço eletrônico a partir das leis fundamentais. In: DOMINGUES, Diana (org.). **Arte e vida no século XXI: tecnologia, ciência e criatividade**. 1. reimp. São Paulo: Unesp, 2003. p. 47-63.

COUCHOT, Edmond; TRAMUS, Marie-Hélène; BRET, Michel. A segunda interatividade. Em direção a novas práticas artísticas. In: DOMINGUES, Diana (org.). **Arte e vida no século XXI: tecnologia, ciência e criatividade**. 1. reimp. São Paulo: Unesp, 2003. p.27-38

KERCKHOVE, Derrick de. A arquitetura da inteligência: interfaces do corpo, da mente e do mundo. In: DOMINGUES, Diana (org.). **Arte e vida no século XXI: tecnologia, ciência e criatividade**. 1. reimp. São Paulo: Unesp, 2003. p.15-26.

LAGE, Nilson. **A Reportagem: teoria e técnica de entrevista e pesquisa jornalística**. Rio de Janeiro: Record, 2004.

_____. **Linguagem Jornalística**. São Paulo: Ática, 2006.

MARIÁTEGUI, José-Carlos. Sobre o futuro da arte e da ciência através da inventividade humana. In: DOMINGUES, Diana (org.). **Arte e vida no século XXI: tecnologia, ciência e criatividade**. 1. reimp. São Paulo: Unesp, 2003. p. 159-166.

MOHERDAUI, Luciana. **Guia de Estilo Web**. Produção e edição de notícias on-line. São Paulo: Senac, 2007.

PENA, Felipe. **Teorias do Jornalismo**. São Paulo: Contexto, 2005.

PINHO, J. B. **Jornalismo na Internet**. Planejamento e produção da informação on-line. São Paulo: Summus, 2003.

PRADO, Gilberto. Ambientes virtuais multiusuário. In: DOMINGUES, Diana (org.). **Arte e vida no século XXI: tecnologia, ciência e criatividade**. 1. reimp. São Paulo: Unesp, 2003. p. p.207-224

SANTAELLA, Lucia. **Navegar no ciberespaço: o perfil cognitivo do leitor imersivo**. São Paulo: Paulus, 2004.

VIRILIO, Paul. **Velocidade e Política**. São Paulo: Estação Liberdade, 1996.

La especialización periodística en la difusión audiovisual del Patrimonio Cultural y Artístico.

Sebastián Sánchez Castillo (Universidad de Valencia. España)

sebastian.sanchez@uv.es

Sumario

Los contenidos audiovisuales sobre el patrimonio histórico-artístico deben ser tratados, conservados y difundidos como un objeto patrimonial y educativo, sujetos a la legislación vigente sobre Bienes de Interés Cultural. Es enorme la importancia que la opinión pública y los agentes institucionales tienen en la difusión audiovisual sobre patrimonio cultural, y el efecto que tendrá para las futuras generaciones. Es necesario el reconocimiento de un periodismo especializado; la especialización periodística sobre patrimonio histórico-artístico.

Abstract

Audiovisual contents dealing with historic-artistic heritage should be tackled, preserved and diffused as an educational and heritage-related object subjected to in-force legislation on Goods of Cultural Interest. It is the enormous importance and influence public opinion and institutional agents have on audiovisual diffusion of cultural heritage and their effect on future generations. It becomes necessary to acknowledge specialized journalism; journalistic specialization on historic-artistic heritage.

Introducción

En unos momentos tan decisivos fruto de una profunda transformación de los sistemas de creación, maquetación y difusión de productos audiovisuales, el nuevo panorama de la industria televisiva de entretenimiento, como producto de la diversificación de los espacios, y debido a la aparición de distintos canales temáticos, provocará una disminución de los espectadores, y con ello una demanda de mayor especialización temática de contenidos.

“La multiplicación de canales puede llevar a la creencia de un rico pluralismo informativo. Sin embargo, no debe perderse de vista que el incremento de canales se produce en una estructura superior: en las plataformas de comunicación, unas entidades de organización y control más amplio que el de las empresas tradicionales y con un poder más fuerte de decisión” (Cebrián. M, 2004: 76-77)

Cada plataforma puede incluir varios canales informativos pertenecientes a empresas diferentes, pero todo queda dentro de los planteamientos y objetivos globales de la plataforma. Se amplía el campo de acción, pero permanece el criterio de selección y valoración de canales de la plataforma. Es un pluralismo dentro de una ideología, de unos intereses y de un orden controlado.

El proyecto de Televisión Digital Terrestre será el colofón a todo este proceso desintegrador de grandes concentraciones de audiencias. El canal *mosaico*, se convierte en la metáfora de la situación actual. Si en la televisión tradicional cada programa se convertía en un fragmento con autonomía del discurso general de la programación, en la oferta multicanal, cada canal se convierte en una parte o fragmento del discurso global de la oferta. La opulencia comunicacional que A. Moles conformó como profecía hace más de veinte años, se hace hoy realidad, y es ahora más que nunca cuando la información sólo es útil si uno sabe seleccionarla y evaluar su pertinencia. Por ello, la especialización en la programación sobre Patrimonio Cultural y Artístico, será sin duda una necesidad imperiosa. Esta mayor especialización será directamente proporcional a la calidad del producto, tanto si se trata de la producción de contenidos como de gestión de recursos.

1. Justificación de un periodismo especializado

Los periodistas han dejado históricamente, en manos de los especialistas de diversas áreas de la cultura (profesores de literatura, historiadores del arte, escritores, etc.) una parcela importante del periodismo que tendrían que hacer suya o, cuanto menos, compartir con ellos ahora que los espacios dedicados a la cultura en la prensa editada y televisiva se han estructurado plenamente como una de las facetas

periodísticas más novedosas de los últimos años. De la misma forma, “los periodistas valoran la novedad a partir de si esa noticia les resulta nueva a ellos mismos, asumiendo que si así, también resultará para el público” (Herbert Gans, 1979: 167).

Dentro de la concepción de una nueva sociología del conocimiento, respecto al termino periodismo especializado, se asegura que;

“No es tan sólo una técnica específica de codificación de mensajes, ni mucho menos como una mera recopilación de contenidos especializados por materias, sino como una nueva disciplina dentro del nuevo corpus científico las ciencias de la información capaz de poner las bases para combatir contra la especialización del conocimiento”

(Fernández y Esteve R,1993: 99-100)

De ahí que desde la formación universitaria al dar una definición de la asignatura y al marcar los objetivos de su programa en la formación de los futuros periodistas, se opta por definirla como una nueva estructura informativa. Así, podemos introducir el término de Periodismo Cultural. El *Periodismo Cultural* puede englobar profesionalmente a lo que denominaremos *Difusión Cultural* en el medio televisivo, aunque huelga decir lo problemático del término.

“El Periodismo Cultural es una zona compleja y heterogénea de medios, géneros y productos que abordan con propósitos creativos, críticos, reproductivos o divulgativos los terrenos de las bellas artes, las bellas letras, las corrientes del pensamiento, las ciencias sociales y humanas, la llamada cultura popular y muchos otros aspectos que tienen que ver con la producción, circulación y consumo de bienes simbólicos, sin importar su origen o destinación estamental” (Rivera. J, 1995:19)

El especialista en Patrimonio debe concienciarse y adaptar su discurso a las características de estos medios de gran proyección, con un lenguaje asequible a quienes no tienen por qué ser conocedores

de un vocabulario especializado e intentar transmitir las preocupaciones actuales por unos bienes que merecen la atención y el respeto de toda la sociedad. Sobre la especialización en el Periodismo Cultural, y sus consecuencias directas;

“La influencia del campo periodístico sobre los campos de producción cultural -particularmente en materia de filosofía y ciencias sociales- se ejerce principalmente a través de la intervención de unos productores culturales situados en un lugar incierto entre el campo periodístico y los campos especializados -literario, filosófico, etc-“

(Bourdieu, 1997: 23)

Las redacciones de los centros de producción de programas televisivos se deberían sensibilizar con las capacidades que sobre la especialización periodística audiovisual sobre Patrimonio Cultural y Artístico pueden o deben presentar sus rejillas de programación. La lógica relación entre la difusión de la cultura y el acercamiento al gran público de las posibilidades que las Tecnologías de la Información y la Comunicación pueden ofrecer al desarrollo de contenidos audiovisuales culturales son una justificación para tal sensibilidad. Así pues, hay que insistir en la necesidad de crear un periodismo especializado que materialice de forma correcta todas las tesis científicas con una narración coherente.

Pero, consideramos a sí mismo que si bien es cierto que el periodista, -en este caso audiovisual- debe permanecer en el terreno de lo comprensible cara a la audiencia, su especialización debe estar acompañada en cada momento de un bagaje adecuado para tal fin.

“La formación en los conocimientos y en los métodos de las Ciencias Sociales, en Historia, Antropología, Etnología y Sociología, es lo que permite al periodista seleccionar, contextualizar, narrar y analizar los hechos históricos y culturales antes de trasladarlos al soporte periodístico; y le permite hacerlo con una perspectiva amplia, crítica y abierta para sortear los riesgos de caer en

lugares comunes. Más ahora que lo intercultural penetra en el temario periodístico removiendo el discurso intracultural, sobre todo en zonas de fuerte inmigración” (Fernández. J. J, 2006:32-33)

Estos intelectuales periodistas que utilizan su doble pertenencia para sortear las exigencias específicas de ambos universos e introducir en cada uno de ellos unos poderes mejor o peor adquiridos en el otro, están en disposición de ejercer dos efectos importantes; por una parte, introducir formas nuevas de producción cultural, situadas en una zona mal definida entre el esoterismo universitario y el esoterismo periodístico, y por otra parte, imponer, en particular a través de sus juicios críticos, unos principios de valoración de las producciones culturales que, al conferir la ratificación de una apariencia de autoridad intelectual a las sanciones del mercado, y al reforzar la propensión espontánea de determinadas categorías de consumidores a la *allodoxia* -el hecho de tomar una cosa por otra-, tiende a reforzar el efecto de los índices de audiencia o de la *bestseller list* sobre la recepción de los productos culturales y también, indirectamente y a medio plazo, sobre la producción, al orientar las decisiones (las de los editores, por ejemplo) hacia productos menos exigentes y más comerciales.

Y pueden contar con el apoyo de aquellos que, al identificar la *objetividad* con una especie de mundología de buen tono y de neutralidad ecléctica respecto a todas las partes implicadas, toman unos productos de cultura media por obras de vanguardia o denostan las investigaciones de vanguardia (y no sólo en materia de arte) en nombre de unos valores de sentido común; pero éstos, a su vez, pueden contar con la aprobación o incluso la complicidad de todos los consumidores que, como ellos, son propensos a la *allodoxia* por su alejamiento del crisol de los valores culturales y por su propensión interesada a ocultarse las limitaciones de sus capacidades de aprobación –según la lógica de la *self-deception* que tan bien refleja la frase que a menudo emplean los lectores de revista de vulgarización: “*Es una revista científica de muy alto nivel y accesible a todo el mundo*”. Habría que indicar, dentro de esta categoría de lindes confusos, a los productores culturales que, según una tradición que se instauró a partir del nacimiento de una producción *industrial* en materia de cultura,

exigen de las profesiones del periodismo *medios de existencia* y no poderes (de control o de consagración, en particular) susceptibles de ejercer sobre los campos especializados (efecto Andrei Zhdanov).

2. Comunicar Patrimonio para preservar la identidad cultural

Si el ritmo de los especialistas del Patrimonio en los trabajos de investigación, de excavación, de restauración o de presentación cultural en general acusa, por necesidades científicas y técnicas, una cierta lentitud, los Media viven a un ritmo mucho más corto. La explicación suministrada por los científicos, una vez traducida por los Media, pueden tener con respecto a la opinión en general y de los que deciden en particular, en su papel pedagógico y positivo, un impacto considerable.

Unos y otros -creadores y difusores- son responsables, en grado diverso, de la salvaguarda y de la protección del Patrimonio frente a los ciudadanos que son cada vez más conscientes de los peligros que pesan sobre los testigos del pasado. La acción a favor de la preservación del Patrimonio comienza por esa toma de conciencia de los problemas que hoy se plantea.

Dirigirse al gran público significa, muy a menudo, adaptar un lenguaje de especialistas a una realidad de lo cotidiano. Y casi siempre, abandonar criterios elitistas de lenguajes especializados o técnicos e intentar transmitir las preocupaciones actuales, los proyectos, los descubrimientos y los trabajos a una población preocupada en general por otras cuestiones. En los Media, cuyo interés por el Patrimonio y la Cultura en general es relativo, sobre todo en los medios de gran difusión, deberían ser conscientes de la enorme fuerza con la que penetran en los hogares y en la mentalidad de los hombres. Por otra parte, los medios de comunicación, en su interés por el Patrimonio y la Cultura, deben ser conscientes del gran impacto que producen en los ciudadanos, ya que nuestra civilización y percepción social están cada día más influenciadas por la imagen, el sonido y el lenguaje escrito, y por supuesto de sus implementaciones multimedia. Por ello, deben tener absoluta certeza de su poder como creadores de opinión. Su labor tiene una importancia fundamental a la hora de informar, sensibilizar y crear opinión en nuestra actitud cotidiana de respeto al Patrimonio. Podríamos decir

que el papel de los medios de comunicación, además de resaltar aspectos polémicos o excepcionales, debe ser completado con una labor formativa que conciencie al gran público de la necesidad de salvaguardar nuestro Patrimonio.

Grande es la responsabilidad del periodista hacia una sociedad deseosa de manera permanente de nuevas formas de comunicación dentro del gran espacio fragmentado de mensajes que huyen de la tradición más consolidada y de los modos de información existentes.

“El periodismo especializado introduce en el sistema componentes nuevos y diferenciados del tradicional sistema informativo de los medios de comunicación, que nos llevan a atisbar soluciones a numerosas cuestiones planteadas ya por la vieja teoría de la Responsabilidad Social, y sobre la que se sigue pasando de puntillas para no despertar a los enemigos de la libertad de expresión” (Fernández del Moral, J, 2004: 26)

Sobre la poca atención a esta especialización periodística por parte de las televisiones públicas, es necesario indicar que esta disciplina no ha estado entre las prioridades de las redacciones, aunque si que ha existido sensibilidad ante otra tipología de periodismo especializado, deportivo, meteorológico, económico, etc. El mundo de la comunicación en general y el del periodismo en particular se caracterizan, entre otros aspectos, por estar en permanente transformación. El contexto de comunicación es cambiante en función de aspectos técnicos (tecnológicos), coyunturales, etc. Todo ello condiciona las modalidades discursivas, que se caracterizan por estar siempre en un constante proceso de adaptación. Dicho esto, en el periodismo moderno siempre ha habido especialización, aunque en unos campos más que en otros. Por lo que se refiere al Periodismo Cultural hay que tener en cuenta que, tradicionalmente, este no ha estado entre las necesidades de los medios de masas, y de forma muy particular en los medios audiovisuales. Son los actores del Patrimonio y los profesionales de los Medios legítimos, junto a una política laudable por parte de la

Administración competente, los capaces de consolidar una oferta sobre Patrimonio Histórico y Artístico en televisión con una calidad, competencia y dignidad necesaria.

Sobre las imposiciones hacia los periodistas, y desde posiciones sociológicas se afirma que,

“Poner de manifiesto las imposiciones ocultas a las que están sometidos los periodistas a las que, a su vez, someten a todos los productores culturales no significa -¿hace falta decirlo?- denunciar a unos responsables, poner en la picota a unos culpables” (Bourdieu, 1997:51).

Significa tratar de brindar a unos y otros una posibilidad de liberarse, mediante la toma de conciencia, del dominio de esos mecanismos y, tal vez, exponer el programa de una acción concertada entre artistas, escritores, científicos y periodistas, que ostentan el casi monopolio de los instrumentos de difusión. Sólo una colaboración de esas características permitiría trabajar eficazmente con la vista puesta en la divulgación de los logros más universales de la investigación y la creación humana, y también, en parte, en la universalización práctica de las condiciones de acceso a lo universal.

Las soluciones pasan por distintas medidas, entre ellas políticas. Una regulación de la profesión periodística (leyes orgánicas de cláusula de conciencia y secreto profesional), una campaña pedagógica sobre el consumidor, elaboración de una Ley de Comunicación que desvincule a los medios de control gubernamental, y por último una regulación global del medio televisivo.

“En muchas ocasiones se ofrece una visión esteticista de las cosas ocultando en cierta manera la realidad. Es fácil que de lo que se ve de una manifestación cultural determinada en la televisión a la realidad haya cambios importantes, es un peligro continuo que se corre y que hay que saber afrontar. Al menos a mí me da la sensación de que se tiene que presentar un aspecto bonito, una cara amable, independientemente de que ésta responda o no a la realidad” (Jaramillo.M.A, 1997: 146-155)

La cantidad y calidad de los productos audiovisuales sobre esta disciplina se apoya de forma directa en el ámbito de actuación que se tenga desde los departamentos de programación. En la sensatez y profesionalización de los responsables de la programación televisiva recaerá indudablemente la responsabilidad de la calidad, y en la demanda social –acentuada por políticas culturales desde instancias gubernamentales- se plasmará la cantidad de esos espacios culturales. La libertad de programación, ajena a la sumisión de la audiencia, es una panacea de la que pocas empresas de comunicación gozan en la actualidad.

Algunos autores se manifiestan con una diferente posición;

“Así pues, el interés de los medios de comunicación respecto al Patrimonio y la Cultura no difiere mucho del que prestan a otros temas, está ligado al que sus clientes tienen sobre el mismo pues de ello dependen las audiencias, las ventas, los beneficios, el prestigio. Es algo que no deberá escandalizarnos, es normal y realmente lo que habría que desear es que la demanda fuera cada vez mayor. Esto no supone olvidar el meritorio esfuerzo de determinados medios, minoritarios, que tienen problemas de supervivencia pero que intentan dar a conocer parte del Patrimonio olvidado” (Jaramillo, 1997: 151).

Conclusión

La exigencia de una especialización periodística sobre Patrimonio Cultural está fuera de toda duda, además de justificar una clara estructura diferenciadora frente a otros modelos periodísticos. Así “el Patrimonio Cultural es objeto de tratamiento informativo diferenciado dentro del amplio espectro de temas que configuran la información cultural” (MERCADO. S. M^a T, 2006: 231-232). Sin embargo, a pesar de su cada vez mayor presencia en los medios, no abundan los periodistas especializados en este ámbito temático. Consideramos por ello que debe trabajarse en la especialización de estos periodistas capaces de una interpretación y una opinión certera sobre cualquier asunto relacionado con el Patrimonio Cultural, vinculando con el concepto más amplio de cultura.

Bibliografía

BOURDIEU, P. (1997). *Sobre la televisión*, Barcelona, Anagrama

CEBRIAN, M. (2004). *Modelos de televisión: generalista, temática y convergente con Internet*. Barcelona. Paidós.

FERNÁNDEZ del Moral, J y ESTEVE Ramírez (1993). *Fundamentos de la Información Periodística Especializada*. Madrid. Ed. Síntesis.

FERNÁNDEZ del Moral, J (2004). *Periodismo especializado*. Barcelona. Ariel Comunicación.

FERNÁNDEZ, Sanz, J.J, SANZ. C, RUBIO, A.L. (2006). *Prensa y Periodismo Especializado 3. III Congreso Internacional de Prensa y Periodismo Especializado*. Asociación de la prensa de Guadalajara.

GANS, Herbert J, (1979). *Deciding What's News. A Study of CBS Evening News. NBC Nighly News and Time*. New York: Pantheon Books.

JARAMILLO, M.A. (1997). *Patrimonio y medios de Comunicación*. Jornadas sobre Patrimonio y Medios de Comunicación. Valencia 18 de abril de 1997. Generalitat Valenciana.

MERCADO. S. M^a T. (2006). *“Informar sobre Patrimonio Cultural. Una especialización necesaria”*. En, III Congreso sobre Periodismo Especializado. Asociación de la Prensa de Guadalajara.

RIVERA, J. (1995). *El Periodismo Cultural*, Barcelona, Paidós.

La formación en competencias digitales de los futuros periodistas: la experiencia curricular de la Universidad San Jorge

Javier Sierra Sánchez (Universitat Abat Oliba-CEU)

jsierras@uao.es

Francisco Cabezuelo Lorenzo (Universidad San Jorge)

fcabezuelo@usj.es

“Tell me and I will forget. Show me and I may remember. Involve me and I will understand.” (Kong Fu Zi, 551-479 a.C).

Abstract: This paper analyses how future cyber journalists of Aragon get instruction and education according to San Jorge University study plan which is totally adapted to the European Higher Education Area. It means that the methodology used in the classrooms and workshops have been implemented according the Bolonia criteria. Journalists specialized in digital media must develop specific skills and abilities. San Jorge provides them the right tools to become successful professionals in real world.

Keywords: Education, Journalism, Digital Skills, Aragón.

1.- Introducción: la renovación del paradigma formativo bajo el EEES.

En la actualidad, hay dos factores que hacen que tengamos que hablar de cambios en la formación de los futuros profesionales de la comunicación. Por un lado, nos encontramos en el Viejo Continente con la implantación de un nuevo modelo educativo, el Espacio Europeo de Educación Superior (EEES), y paralelamente. Por otro lado, está el desarrollo imparable de las tecnologías de la información y la comunicación gracias a los avances que han supuesto Internet y la telefonía móvil.

1.1. La renovación del contexto educativo.

El 25 de mayo de 1998, los ministros de Educación de Francia, Alemania, Reino Unido e Italia, reunidos en la capital francesa para celebrar el cuarto centenario de la *Université de Paris*, aprovecharon para lanzar su propuesta de creación de un ‘Espacio Europeo de Educación Superior’ en toda la Unión Europea (UE) a través de lo que se llamó la Declaración de la Sorbona. Dos años más tarde este proyecto se concretó con la firma del Tratado de Bolonia, ahora ya sí respaldado por todos los países de la UE y seguido en la actualidad por un total de 43 países del Viejo Continente. Bolonia propone la adopción de un sistema fácilmente legible y comparable de titulaciones, mediante la implantación, de títulos homologables a través del suplemento europeo al título, la adopción de un sistema basado fundamentalmente en dos ciclos (grado y postgrado), el establecimiento de un sistema de créditos europeos (ECTS), la promoción de la cooperación académica para asegurar un nivel de calidad para el desarrollo de criterios, el desarrollo de los programas de movilidad de alumnos y profesores y la implantación de metodologías comparables, además de una promoción de la dimensión europea en el desarrollo curricular.

En esta línea, el EEES propone una nueva metodología de enseñanza-aprendizaje e invita a la implantación de un modelo basado en el desarrollo de las competencias cuya finalidad es dotar a los alumnos de unas competencias que les permitan seguir aprendiendo y encontrar por sí mismos los caminos del conocimiento y la resolución de problemas. Igualmente, busca proporcionar una educación técnica y dotar de una capacitación a los futuros profesionales, dotándoles de habilidades combinables que sirvan tanto para la esfera académica como laboral. La educación por competencias, además de reconocer el resultado de los procesos escolares formales, también reconoce los conocimientos, habilidades y destrezas adquiridos fuera de las aulas. Asimismo, como señala la profesora Carmen Marta Lazo (2008: 116) se asumen que la competencia digital debe fomentar el espíritu crítico en la recepción de información. En definitiva, lo importante es dotar al alumno de unas competencias para la solución de problemas específicos más allá de dotarle de una preparación abstracta que no le capacite para salir airoso de retos académicos y profesionales. Se trata de hacerle capaz ante los avatares de la vida laboral que le espera –con suerte- a la salida de las aulas. Del

mismo modo, se espera que el alumno pueda compaginar formación y vida laboral. De hecho, el EEES considera acertadamente que la formación es constante y se produce a lo largo de la vida (long-life learning). Pues bien, los tradicionales estudios universitarios españoles se ven de lleno en este proceso de cambio con vistas a su adaptación al EEES. Los estudios de Licenciatura en Periodismo y Licenciatura en Comunicación Audiovisual.

1.2. La renovación del contexto tecnológico.

Las nuevas tecnologías de la información abren el campo de la comunicación de modo que la estructura comunicativa tradicional se resiente y busca nuevos recursos. Internet, con sus blogs, wikis, podcasting en la red, RSS, chats, foros, redes sociales, abre caminos insospechados hace tan solo unos años en los que se hablaba a lo tonto de las ‘autopistas de la información’. Hoy nos encontramos una evolución imparable en el contexto tecnológico. No sabemos hacia dónde nos conduce este camino, pero está claro que el periodista debe estar al corriente de estos cambios y tiene que saber adaptarse al nuevo medio si quiere sobrevivir en él de una forma digna. Atrás quedaron la unidireccionalidad y los clásicos esquemas bidireccionales asimétricos. Ahora más que nunca estamos ante un nuevo modelo de comunicación que prima al sujeto como lectoautor (receptor y emisor de contenidos) o, como lo bautiza Marta Lazo (2005), como “perceptor participante”, que sería el nivel más destacado de actividad dentro de una escala que parte del sujeto como espectador. En el modelo creado por esta autora, el “perceptor participante” es quien, además de analizar e interpretar los discursos digitales y multimedia, también se convierte en creador de mensajes.

1.3. Justificación del tema.

El nuevo periodista debe hoy adquirir nuevas competencias y habilidades en materia tecnológica para desenvolverse con soltura en el nuevo medio ya que el presente nos brinda a los periodistas la oportunidad de recuperar la credibilidad perdida en el pasado. La profesión periodística y el mundo de la comunicación en general viven un proceso de transición y adaptación a los nuevos tiempos marcados por la evolución tecnológica y el resurgir de las teorías de la responsabilidad social. La irrupción de las nuevas tecnologías supone un punto de inflexión en el trabajo de la mayoría de los

periodistas y medios tradicionales, que hasta ahora disfrutaban de una situación más o menos cómoda y rutinaria. Internet supone una nueva herramienta de acceso y distribución masiva de información que para muchos cambia la forma de entender el Periodismo.

2.- Objetivos.

2.1. Entre los objetivos generales, esta pequeña investigación pretende demostrar que el nuevo sistema educativo basado en el EEES deja abiertas las puertas a un modelo basado en la educación por competencias y con nuevas propuestas metodológicas más prácticas que se convierten en una perfecta ocasión para una formación de éxito para todos aquellos jóvenes que desean cursar estudios oficiales en Periodismo en Aragón para convertirse en profesionales de la Comunicación Digital del mañana.

2.2. Entre los objetivos específicos, esta comunicación quiere corroborar que los planes docentes y las metodologías de la Facultad de Comunicación de la Universidad San Jorge se adaptan a las exigencias en formación de competencias de los expertos en el mundo del Periodismo y Comunicación Digitales. Para ello, desarrolla un análisis y valoración de las materias y metodologías que ayudan al alumno a desarrollar estas competencias.

3.- Metodología.

3.1. Marco teórico y conceptual: la formación por competencias.

Los responsables de las administraciones educativas y territoriales coinciden a la hora de implantar modelos curriculares centrados en el desarrollo de competencias básicas, en la definición de lo que son las competencias. Las competencias esenciales para la vida de las personas y el buen funcionamiento de la sociedad son las capacidades básicas y podrían ser definidas como la habilidad de para responder a demandas complejas y llevar a cabo tareas diversas de forma adecuada. Suponen, por tanto, una combinación de habilidades prácticas, conocimientos, motivación, valores éticos, actitudes, emociones y otros componentes sociales y de comportamiento que se movilizan

conjuntamente para lograr una acción eficaz. Las competencias básicas son aquellas que “contribuyen a obtener resultados de alto valor personal y social, son aplicables a un amplio abanico de contextos y ámbitos relevantes, beneficiosas para la totalidad de la población para superar con éxito las exigencias complejas independientemente del sexo, condición social, cultural y entorno familiar”³⁸⁶. En general, una competencia constituye un “saber hacer” e incluye un saber, pero que se aplica en una diversidad de contextos de forma integrada, es decir, tienen un carácter integrador que abarca conocimientos, procedimientos y actitudes para resolver problemas y situaciones.

3.2. El sistema de créditos europeos (ECTS).

El EEES establece un nuevo sistema europeo de créditos³⁸⁷ que se configura como un nuevo sistema de valoración de las enseñanzas. Hasta ahora, el concepto de crédito en España estaba establecido en diez horas lectivas teóricas, prácticas o equivalencias como prácticas en empresas o estudios en el extranjero³⁸⁸. Con la implementación del EEES, el concepto de crédito cambia. Ya no se valora sólo la duración de las clases impartidas por el profesor. Ahora cuenta todo el volumen de trabajo total que el estudiante debe realizar para superar la asignatura, lo que incluye las horas de clase teóricas y prácticas, el esfuerzo dedicado al estudio y la preparación de exámenes³⁸⁹. Así, ahora el valor del crédito pasa de diez horas de clase a entre 25 y 30 horas de trabajo, de tal manera que cada estudiante realice 60 créditos ECTS a tiempo completo durante un curso académico, lo que convertirá al estudiante en el centro y principal actor del sistema universitario. La carga de trabajo del alumno en el ECTS consiste en el tiempo invertido en asistencia a clases, seminarios, estudio personal, preparación y realización de exámenes, etc. Estos créditos sólo pueden obtenerse una vez

³⁸⁶ Informe titulado ‘Definition and Selection of Competences’ del Proyecto DeSeCo de la Organización para la Cooperación y Desarrollo Económico (OCDE). Disponible en Internet en la propia web de la organización. www.oecd.org (31.01.2009).

³⁸⁷ European Credit System Transfer and Accumulation System (ECTS).

³⁸⁸ En España, antes del EEES, el sistema de créditos se regulaba por el RD.1497/1987, de 27 de noviembre Art. 2.7. por el que se establecían las directrices generales comunes de los planes de estudio de los títulos de carácter oficial y validez en todo el territorio nacional. Posteriormente se actualizó a través de los Reales Decretos 1267/1994, 2347/1996, 614/1997 y 779/1998.

³⁸⁹ Este nuevo sistema de créditos ECTS está regulado por el Real Decreto 1125/2003 (BOE de 18/09/2003), por el que se establece el sistema europeo de créditos y el sistema de calificaciones en las titulaciones de carácter oficial y validez en todo el territorio nacional. De este modo, se establece el sistema universitario de créditos y calificaciones europeos.

que se ha completado el trabajo requerido y se ha realizado la evaluación adecuada de los resultados del aprendizaje. Lo que se valora son conjuntos de competencia, que expresan lo que el estudiante sabrá, comprenderá o será capaz de hacer tras completar un proceso de aprendizaje.

De este modo, en estos momentos en que se pone de manifiesto el cambio sustancial que supone la incorporación del crédito europeo a la docencia universitaria, es importante el estudio de la relación entre competencias y créditos ECTS. Esta importancia se basa en el hecho de que el EEES valora los créditos ECTS como reconocimiento del esfuerzo personal del alumno. Así, su planteamiento teórico empieza a ser profusamente tratado y se impone un análisis de casos concretos que muestre las consecuencias de esta transformación docente marcada en los objetivos básicos de la Declaración de Bolonia. Con el fin de aportar datos en esta línea, esta comunicación estudia la distribución horaria que se ha hecho del nuevo sistema de crédito en los estudios actuales de la Licenciatura en Periodismo de la Universidad San Jorge (USJ) para ver cuáles son las asignaturas que dotan de capacidades digitales al periodista formado en Aragón. Se parte de un enfoque cuantitativo para inferir correlatos de índole cualitativa que han sido cotejados con la realidad más cotidiana en las aulas.

Asimismo, se plantea el crédito ECTS como eje que servirá para, con un prisma metonímico, observar el nuevo planteamiento de gestión del tiempo, planificación de recursos, ideación de metodologías, observación de competencias, fijación de objetivos, identificación de requisitos, establecimiento de contenidos, previsión de actividades, sistematización de evaluaciones y observación de bibliografía que supone la guía docente, como herramienta cotidiana derivada del planteamiento del EEES.

3.3. Perfil y competencias del periodista digital.

¿Cómo es y debe ser un periodista digital? Son varias las propuestas que se han hecho para crear y definir el perfil y las competencias del profesional de Periodismo Digital. Una de las más completas

es de Quim Gil³⁹⁰ de las que destacamos algunas características que resumimos y agrupamos en estos puntos:

1. El periodista digital debe localizar todas las fuentes que le interesen, debe procesar la información que le ofrecen, las debe contextualizar y las debe clasificar por unos criterios de prioridad. También debe discriminar entre las fuentes originales y las que utilizan información de segunda mano. Debe recordar que hay fuentes fuera de Internet y buscarlas. Debe encargarse de la recopilación activa de información no digital y su posterior digitalización e introducción a la Red. Tiene que ofrecer a su clientela el acceso a todas las fuentes originales que muestren públicamente sus contenidos, dándoles pie a que amplíen la información si lo desean. Debe saber diferenciar el valor de cada fuente y ordenar adecuadamente los enlaces que utiliza u ofrece a sus lectores. Además, debe comprobar que las fuentes son en realidad quienes dicen ser. Su selección de fuentes será una garantía para su clientela y realizará consultas a las fuentes a petición de los lectores/interactores. El periodista digital dedicará sus esfuerzos a la identificación de fuentes, la extracción de información, el procesamiento de contenidos y su publicación. Pero también destina una buena parte de sus energías interactuando con sus "lectores". Por lo tanto, en su economía de esfuerzos debe conseguir que los interactores que más trabajo le den sean los que más compensaciones le aporten, ya sea pagando con dinero, con información, con criterio o simplemente con satisfacción emocional.

2. El periodista digital trabajará contenidos especializados dirigidos de forma personalizada a individuos o colectivos (micro y nano audiencias). La personalización no sólo afecta a los contenidos en si, sino a su formato digital: versiones aptas para todos los navegadores, aptas para banda ancha, sólo texto, etc. El periodista digital no sólo tendrá que certificar sus fuentes, sino que también tendrá que certificar su propia identidad hacia su clientela. De nada sirve que un periodista digital compruebe que una web si luego otra persona le suplanta ante su audiencia. El periodista digital debe buena parte de su existencia a su eficiencia ante esta nueva capacidad de la "audiencia", inviable en el periodismo de la masas. Además, debe procurar que sus lectores pasivos y

³⁹⁰ El consultor de la Universitat Operta de Catalunya, Quim Gil, elabora un perfil muy detallado en su artículo titulado '*Diseñando el periodista digital*' publicado en la revista digital Sala de Prensa, disponible en Internet en <http://www.saladeprensa.org/art89.htm> (22.01.2009).

desconocidos no le generen gastos. Ya que de ellos no obtiene directamente ni dinero, ni información, ni criterio, ni satisfacción emocional. A menos que nos complazca el saber que hoy hemos recibido X visitas a nuestra web. El periodista digital que trabaje para un colectivo determinado de interactores actuará como inspirador y animador de la inteligencia colectiva del grupo. Su habilidad consistirá no sólo en tomar la iniciativa en el proceso de información, sino en saber canalizar todo el conocimiento que se genere en el seno del grupo. En esta faceta, el buen periodista digital debe ser un buen infonomista.

3. El periodista digital concebirá su trabajo desde una perspectiva multimedia, atendiendo a elementos como el diseño del interfaz y de la estructura de contenidos, así como la integración de textos, imágenes, sonido, bases de datos, programas, etc. A la práctica esto conlleva un trabajo en equipo y en red mucho más integrado del que han conseguido los medios convencionales en sus redacciones y estudios, donde es habitual que profesionales muy diversos trabajen codo a codo, pero en un proceso en cadena, compartimentado. El buen periodista digital deberá sacar provecho de las estructuras hipertextuales de información para ofrecer unos contenidos personalizados, flexibles, ampliables, actualizables, interactivos. El periodista digital debe trabajar a fondo la memoria sin límites de Internet, de nuevo inviable en los medios tradicionales, a la hora de contextualizar información, ofrecer *backgrounds*, utilizar archivos y hacer público el acceso a bases de datos en estado puro. Esta es la vertiente documentalista del periodista digital, que no sólo ofrece un pez en forma de información de archivo, sino que enseña a su clientela cómo pescar en las bases de datos. El periodista digital trabajara bien todos los puntos anteriores y para ello necesitará investigar toda la Red y saber idiomas. Si viera limitada su posible clientela por una simple barrera lingüística, deberá superarla. Algunas temáticas estarán bastante limitadas a un público monolingüe. Otras no.

4. El periodista digital ofrecerá explícitamente contenidos relacionados con su fecha de vigencia. En principio, un buen medio digital está ofreciendo contenidos plenamente actuales. Con la información existente en la Red, los “lectores” desean tener constancia de que la información que están consultando es vigente. “Vigente” no implica necesariamente que sea “reciente”. El periodista

digital trabajará con formatos abiertos, en los que sea posible modificar y ampliar la información. El periodista digital debe de ser capaz de trabajar con este tipo de informaciones abiertas. Continúa siendo apreciada la obtención del “scoop”, pero en un medio como la Red la cotización del scoop se deprecia a las pocas horas. Un día después de su publicación, un “scoop” debería estar contextualizado, enlazado, comentado e interpretado. Es tarea del periodista digital organizar esta convergencia de información, opinión, feedback, interpretación, contextualización y valoración transversal. Para trabajar eficientemente sobre todas estas fuentes de información es necesario de nuevo disponer de algún sistema de base de datos, puesto que las capacidades del trabajo artesano tienen un límite. El periodista digital diseñará la información en base a diversas capas de profundidad. Por ejemplo, disponiendo de una primera capa actualizada pero superficial ofrecida gratuitamente, y de posteriores capas con acceso restringido de pago. Como hemos dicho, en la Red la rabiosa actualidad pierde valor específico frente a la profundización, contextualización e interpretación de esta rabiosa actualidad. Y finalmente, el periodista digital debe ser consciente de que no puede vivir solo de contenidos digitales. Si el periodista digital quiere vivir de su trabajo, deberá plantearse de dónde obtiene sus ingresos. Los costes de los medios tradicionales están basados en unos parámetros de costes de producción, distribución y publicación que pierden validez en el medio digital. Estudiaremos más a fondo esta cuestión en siguientes apartados, pero por el momento avanzamos que el periodista digital, sin olvidar las fuentes tradicionales de ingresos, deberá considerar otras opciones.

4.- Valoración y análisis: revisión de la formación de competencias del periodista digital en el caso de la Universidad San Jorge.

¿Cómo se forman los futuros profesionales de la comunicación digital en Aragón? ¿Están preparados los actuales planes de estudio para dotar de estas competencias a los periodistas digitales del mañana? El estudio de las competencias ayuda a dar respuesta a estos interrogantes.

4.1. Las competencias en los estudios de Periodismo en la USJ.

Veamos en primer lugar cuáles son las competencias sobre las que se fundamenta el proceso de enseñanza-aprendizaje en los estudios de Periodismo en la Universidad San Jorge. Podemos hablar de competencias³⁹¹ generales de la titulación, profesionales, académicas y transversales. Las competencias generales de la titulación son:

A1. Conocimiento de los procesos informativos y comunicativos.

A2. Conocimiento y aplicación de las tecnologías y de los sistemas utilizados para procesar, elaborar y transmitir información.

A3. Conocimiento del uso correcto oral y escrito de la lengua propia.

A4. Conocimiento de lenguas extranjeras para poder analizar hechos y temas generales.

A5. Conocimiento y evolución histórica de las modalidades y tradiciones periodísticas.

A6. Conocimiento del contexto local, autonómico, nacional e internacional y de su evolución histórica reciente.

A7. Conocimiento de la estructura de los medios de comunicación y de sus principales formatos.

A8. Conocimiento de la ética y deontología profesional del periodismo así como del ordenamiento jurídico de la información.

A9. Conocimiento de las teorías sobre la publicidad, las relaciones públicas y la comunicación corporativa.

A10. Conocimiento del impacto social de las tecnologías informativas.

A11. Conocimiento de la estructura, funcionamiento y gestión de la empresa de comunicación.

A12. Conocimiento de los principales debates y acontecimientos mediáticos.

Competencias específicas de la titulación. Éstas a su vez pueden ser divididas en competencias profesionales y académicas. Entre las profesionales se encuentran:

B1. Capacidad y habilidad de exponer razonadamente ideas con fluidez y eficacia comunicativa.

B2. Capacidad para leer y analizar textos y documentos especializados.

³⁹¹ Para conocer cuáles son las competencias de la titulación de Periodismo de la universidad San Jorge que mejor capacitan para la profesión del periodista digital mirar el apartado de anexos.

- B3. Capacidad básica para comprender la producción informativa o comunicativa, escrita o audiovisual, e inglés estándar.
- B4. Capacidad para comunicar en el lenguaje propio de cada uno de los medios de comunicación tradicionales.
- B5. Capacidad para utilizar las tecnologías y técnicas informativas y comunicativas.
- B6. Capacidad para utilizar los sistemas y recursos informáticos.
- B7. Capacidad para el diseño de los aspectos formales y estéticos.
- B8. Capacidad para la ideación, planificación y ejecución de proyectos informativos o comunicativos.
- B9. Capacidad y habilidad para el desempeño de las principales tareas periodísticas.
- B10. Habilidad para buscar, seleccionar y gestionar cualquier tipo de fuente o documento.
- B11. Capacidad para analizar y procesar información y comunicación en diferentes soportes.
- B12. Capacidad de experimentar e innovar mediante el conocimiento y uso de técnicas y métodos aplicados.

Entre las competencias académicas destacarían:

- C1. Conciencia de los métodos y problemas de las diferentes ramas de la investigación informativa y comunicativa.
- C2. Capacidad de definir temas de investigación que puedan contribuir al conocimiento, avance y debate de la información y comunicación.
- C3. Capacidad de identificar y utilizar apropiadamente fuentes de cualquier tipo que sean significativas para el estudio de la información y comunicación.
- C4. Habilidad de organizar el conocimiento comunicativo complejo de manera coherente.
- C5. Habilidad de exponer de forma adecuada los resultados de la investigación de manera oral, escrita, audiovisual o digital.
- C6. Habilidad de comentar y editar correctamente textos u otras producciones.

C7. Conocimiento de la didáctica de las disciplinas de la información y comunicación.

Competencias transversales:

D1. Capacidad de trabajar en equipos multidisciplinares compuestos por personas de distintos niveles profesionales.

D2. Capacidad de trabajar en un contexto internacional con una sensibilidad hacia la diversidad y la multiculturalidad y con una comprensión de culturas y costumbres de otros países.

D3. Capacidad de aprender, gestionar el autoaprendizaje y aplicar los conocimientos adquiridos.

D4. Capacidad de formar, gestionar y liderar grupos de trabajo.

D5. Capacidad de comunicarse con expertos de otros campos.

D6. Capacidad trabajar de manera autónoma.

4.2. La renovación de las metodologías y la formación en competencias digitales en la USJ.

El conjunto de capacidades propuestas en el plan de estudios de Periodismo de la Universidad San Jorge (USJ) muestra claramente como todas las características que Quim Gil consideraba que debían definir al periodista digital están cubiertas. Pero, ¿cómo se hace para que el alumno adquiriera esas capacidades? La propuesta metodológica se basa en un aprendizaje que envuelve al alumno en la dinámica de trabajo gracias a las prácticas y los talleres en contacto con sus compañeros. En primer lugar, hay que hablar de las clases teóricas-expositivas, que no desaparecen con Bolonia, pero que sí cambian considerablemente. Se basan en la asistencia a la lección, las lecturas obligatorias, el estudio individual y la preparación de tareas encomendadas al alumno. Por otro lado, están las clases prácticas, casi todas ellas desarrolladas en forma de talleres con debates, exposiciones de trabajos en clase, resolución de prácticas, utilización de software específico para la materia, simulaciones y *role plays*.

Paralelamente, hay que recordar que la formación de los periodistas en la USJ está estrechamente ligada al uso de los ordenadores portátiles estilo tablet-pc, puesto que desde el primer día de

matrícula todos los alumnos cuentan con una de estas tablets. Además, en todo el campus existe la posibilidad de conectarse a Internet vía Wifi. Igualmente, todas las materias cuentan con su versión digital o virtual a través de la Plataforma Docente Universitaria (PDU) de Moodle³⁹². A esto hay que añadir el aprendizaje basado en resolución de ejercicios y problemas, y el aprendizaje cooperativo (trabajos en grupo, puestas en común, estudios de casos en grupo y su posterior debate). Esta formación se complementa con acciones de aprendizaje orientado al desarrollo de proyectos reales y prácticos, tutorías, investigación, la elaboración de un portafolio por parte del alumno y prácticas en empresas. De este modo, se puede afirmar que el reparto de horas en la adquisición de competencias en la titulación de Periodismo, en lo que se refiere a sus asignaturas troncales y obligatorias, se reparte de forma que se estimula y promueve el trabajo autónomo del alumno. Si hacemos un cómputo total de las horas que dedica el alumno a estas asignaturas, comprobaremos que más de la mitad de su tiempo (55%) lo pasa desarrollando trabajo autónomo. El resto (45%) lo pasa en el aula. De esas horas pasa el 22% en clases teóricas y el 23% en clases prácticas. El porcentaje de teoría y práctica está muy compensado y se adapta a al espíritu educativo del Plan Bolonia. Dentro de su formación, ¿cuáles son las asignaturas que más aportan al currículum del futuro periodista digital? ¿Qué materias le ayudan más a desarrollar las competencias digitales? Para dar respuesta a esta pregunta hemos realizado una revisión de todas las guías docentes de cada una de las materias que se imparten en la titulación de Periodismo. Hemos analizado las competencias que figuraban en cada una de las asignaturas, otorgando puntuaciones a cada una de las materias variando si tenían contempladas competencias que tuviesen relación con el periodismo digital. De este modo, otorgamos un valor de cero a las que menos capacidades digitales aportan, cinco a las que aportan un valor básico-medio y diez a las que más aportan. El resultado sería el siguiente en el caso de las materias troncales y obligatorias:

Asignatura	Tipo	Puntuación en la adquisición de competencias del periodista digital
------------	------	---

³⁹² Modular Object-Oriented Dynamic Learning Environment (Entorno Modular de Aprendizaje Dinámico Orientado a Objetos).

Primer curso		
Análisis del entorno social Y su evolución histórica	Troncal	0
Lengua	Troncal	0
Teoría de la comunicación	Troncal	5
Comunicación escrita	Troncal	10
Relaciones internacionales	Obligatoria	0
Documentación informativa	Troncal	10
Teoría de la información	Troncal	5
Historia de España	Obligatoria	0
Literatura	Obligatoria	0
Cultura de la imagen	Obligatoria	10
Segundo curso		
Comunicación audiovisual	Troncal	10
Sociología aplicada	Obligatoria	0
Comunicación institucional y relaciones públicas	Troncal	0
Instituciones jurídico-políticas	Obligatoria	0
Inglés	Obligatoria	5
Géneros periodísticos	Troncal	10
Teoría y técnica de la radio	Troncal	10
Historia política de España	Obligatoria	0
Introducción a la economía	Obligatoria	0
Introducción a la publicidad	Troncal	0
Tercer curso		
Redacción	Obligatoria	10
Historia del periodismo	Troncal	5
Empresa comunicativa	Troncal	5
Diseño Gráfico	Obligatoria	10
Periodismo electrónico	Troncal	10

Periodismo especializado I	Troncal	10
Derecho de la información	Troncal	5
Fotoperiodismo	Obligatoria	10
Cuarto curso		
Técnicas de investigación	Obligatoria	0
Edición	Troncal	10
Estructura de la comunicación	Troncal	5
Periodismo especializado II	Troncal	5
Ética y Deontología	Obligatoria	5
Proyecto	Troncal	5
Prácticas en empresas	Obligatoria	10

En el caso de las materias optativas entre las que el alumno puede elegir su propio itinerario y especialización resaltan algunas materias altamente recomendables para la formación del periodista digital, entre las que destacan por encima de todo Infografía, Herramientas para el Diseño Gráfico, Edición Digital en Radio y TV, Tecnologías de los Medios Audiovisuales. A pesar de esta amplia oferta, sería recomendable un Taller de Periodismo Digital, que de momento, todavía no existe y que había sido compensado con el ahora desaparecido Taller de Actualidad, en el que hasta el curso pasado los alumnos trabajaban los contenidos del diario digital de la universidad: El Correo de San Jorge.

Asignatura	Tipo	Puntuación en la adquisición de competencias del periodista digital
Primer ciclo		
Protocolo	Optativa	0
Hª de las religiones	Optativa	0
Antropología cultural	Optativa	0
Cooperación al desarrollo	Optativa	0

Procesos culturales	Optativa	0
Derechos humanos	Optativa	0
Derechos de autor y propiedad intelectual	Optativa	5
Infografía	Optativa	10
Literatura y medios audiovisuales	Optativa	0
Humanismo cristiano	Optativa	0
Filosofía: humanismo y trascendencia	Optativa	0
Segundo ciclo		
Imagen corporativa	Optativa	0
Herramientas para el diseño gráfico	Optativa	10
Edición digital, radio y TV	Optativa	10
Información política y procesos electorales	Optativa	5
Tecnologías de los medios audiovisuales	Optativa	10
Creatividad literaria (impartida en inglés)	Optativa	0
Hª de las religiones	Optativa	0
Antropología cultural	Optativa	0
Cooperación al desarrollo	Optativa	0
Procesos culturales	Optativa	0
Derechos humanos	Optativa	0
Programación en radio y TV	Optativa	5
Información política y procesos electorales	Optativa	5
Técnicas de expresión oral	Optativa	5
Humanismo cristiano	Optativa	0
Filosofía: humanismo y trascendencia	Optativa	0

4.3. Nuevas propuestas metodológicas.

Un análisis y una valoración se quedarían cortos si no se lanzaran algunas propuestas que pueden ser desarrolladas bajo el paraguas del EEES. Por eso, desde esta comunicación queremos animar a los profesores a incluir herramientas que ayuden a desarrollar las competencias y capacidades

digitales de los futuros profesionales de la comunicación. De este modo, proponemos el uso de las nuevas tecnologías como blogs, podcastings y wikis como herramienta de uso diario en las aulas. Fieles a los principios del EEES, los estudiantes deben desarrollar por su propia iniciativa y protagonizar el proceso de aprendizaje a lo largo de la vida. Las nuevas herramientas aquí propuestas facilitan nuevas formas para trabajar de forma cooperativa. Además, la propuesta establece canales para la comunicación bidireccional entre el instructor y el grupo y los miembros del grupo entre ellos. Debe romperse la falta de confianza de parte del cuerpo docente en las nuevas tecnologías de la información y la comunicación en su aplicación educativa, por lo que invitamos a los profesores a dar una oportunidad a las TICs e implementar de forma experimental blogs, wikis y podcasting en su relación con los estudiantes independientemente de la materia que impartan.

5.- Resultados y conclusiones.

5.1. Generales.

- a) Esta comunicación demuestra que los futuros profesionales de la Comunicación Digital cuentan en la actualidad con las herramientas para formarse conforme a los criterios y exigencias del Espacio Europeo de Educación Superior (EEES). Los estudios de Periodismo de San Jorge, adaptados desde su origen a la metodología didáctica de Bolonia están estructurados para ayudar al alumno a desarrollar las capacidades necesarias de forma autónoma y guiada por el profesor para poder iniciarse en el campo del Periodismo Digital.
- b) El nuevo sistema educativo basado en Bolonia deja abiertas las puertas a un modelo basado en la educación por competencias y con nuevas propuestas metodológicas más prácticas que se convierten en una perfecta ocasión para una formación de éxito para todos aquellos jóvenes que desean cursar estudios oficiales en Periodismo en Aragón

5.2. Específicos.

- a) Los actuales planes docentes y las innovadoras metodologías de la Facultad de Comunicación de la Universidad San Jorge se adaptan a las exigencias en formación de competencias de los expertos en el mundo del Periodismo y Comunicación Digitales.
- b) La práctica demuestra que los alumnos que se forman su propio itinerario a través de la elección acertada de materias optativas con vistas a crearse un perfil de periodista digital van, durante los cuatro años de carrera, dotándose de un manejo sutil y eficiente de los motores de búsqueda de Internet. Igualmente, adquieren conocimientos de HTML y de software WYSIWYG como los programas Dreamweaver, AdobeInDesign, Quark-X-Press y Photoshop. Paralelamente, casi todos ellos cuentan con una amplia experiencia como bloggers y conocen las normas básicas de cómo escribir en la web. Del mismo modo, una especialización propia e individual a través de las materias optativas les capacita para utilizar video y audio y poder saber editarlos correctamente.

6.- Bibliografía y fuentes.

CABEZUELO, Francisco. (2007). “Propuestas metodológicas para el uso de nuevas tecnologías en el Espacio Europeo de Educación Superior”. Congreso Internacional *El proceso de Bolonia y la Enseñanza Superior en Europa*. Universidad Pontificia de Salamanca.

CABEZUELO, Francisco., FANJUL, Carlos. & PEREZ, M^a José. (2008). “Análisis de la distribución cuantitativa del crédito ECTS en los Estudios de Comunicación”. *Jornadas de Redes de Investigación en Docencia Universitaria*. Universitat d’Alacant.

MARTA LAZO, Carmen. (2008). “La competencia televisiva en el currículo escolar” en *ZER*. Vol. 13 N°25.

MARTA LAZO, Carmen. (2008). *La televisión en la mirada de los niños*. Fragua, Madrid.

OCDE/ORGANIZACIÓN PARA LA COOPERACIÓN Y DESARROLLO ECONÓMICO (2006). *Definition and Selection of Competences (DeSeCo) Report*. Disponible en www.oecd.org

PÉREZ SERRANO, M^a José, CABEZUELO LORENZO, Francisco. & FANJUL PEYRÓ, Carlos. (2008). “Planificación docente y por competencias en asignaturas adaptadas al Espacio Europeo de

Educación Superior. El caso CREPEC”. Comunicación en el IV Congreso Internacional de la UEMC *La renovación de la metodologías docentes centradas en el nuevo proceso de aprendizaje del alumno*. Valladolid.

RICHARDSON, Will (2006). *Blogs, Wikis, Podcasts, and Other Poweful Web Tools for Classrooms*. Corwin Press, Thousand Oaks, USA.

SIERRA SÁNCHEZ, Javier. & MARTINEZ-ODRÍA, Aranzazu. (2008): “La apuesta por la excelencia educativa en el marco del Espacio Europeo de Enseñanza Superior: el caso de la universidad San Jorge de Zaragoza”.*VI Jornadas de Redes de Investigación de docencia universitaria*. Universidad de Alicante.

SIERRA SÁNCHEZ, Javier y SOTELO GONZÁLEZ, Joaquín (2006). “Internet en España” en *Actas del VII Congreso de Periodismo Digital*. Huesca.

UNIVERSIDAD SAN JORGE (2007). *Documento Descriptivo de Programa (DDP) de la Licenciatura en Periodismo*. Facultad de Comunicación de la Universidad San Jorge. Zaragoza.

El cambio en la 2ª Cadena de TVE: su orientación hacia un público joven

Erika Fernández Gómez (Universidad de Vigo)

erifer@uvigo.es

Presentación

La comunicación que a continuación se expone constituye la parte preliminar de todo estudio. Se trata de una fase esencial en la que se plantea de modo experimental el proyecto de investigación, es decir, se hace una primera aproximación al fenómeno que se pretende analizar con el objetivo de valorar su factibilidad en aras de aportar algo nuevo al campo de la comunicación.

1. Introducción

Uno de los hechos más significativos del panorama televisivo español en el año 2007 ha sido la puesta en marcha de la Corporación RTVE³⁹³. La transformación del ente público en este organismo ha venido acompañada de diferentes novedades y entre ellas la que concierne a este estudio: “La 2 se renueva”.

El lunes 16 de abril del 2007 se ponía en marcha la nueva parrilla de programación primaveral de La 2 con el eslogan: *La 2 se mueve*. El director de TVE, Javier Pons, afirmaba: “queremos que La 2 sea diferente, pero potente. Ser los mismos pero llegar a más público, dotar a la cadena de una

³⁹³

La Corporación Radio Televisión Española se puso en marcha en enero de 2007. Desde el año 2006, el presidente de la Corporación es elegido por el Parlamento. Esto implica que La 2 ya no tiene tanta dependencia política, sin embargo, sigue siendo una cadena pública y por lo tanto, esto delimita su organización y financiación, los controles a los que queda sujeta así como los contenidos de sus emisiones y las garantías del derecho de acceso. La *Ley 17/2006, de 5 de junio, de la radio y televisión de titularidad estatal* publicada en el BOE nº 134, define las funciones de la radio y la televisión de ámbito estatal y pretende dotar a estos medios de un régimen jurídico que garanticen su independencia, neutralidad y objetividad y un modelo de financiación que les permita cumplir su tarea de servicio público con eficacia, calidad y reconocimiento público. Esta disposición pretendía solucionar la deuda pública que el ente RTVE había acumulado en los últimos años. La Corporación tiene naturaleza jurídica de sociedad anónima y su capital social es de titularidad íntegramente estatal, pero es independiente del Gobierno y la Administración General del Estado. Engloba dos empresas: la Sociedad Mercantil Estatal Televisión Española y la Sociedad Mercantil Estatal Radio Nacional de España. En lo que se refiere a nuestro objeto de estudio, la sociedad televisiva, produce las dos primeras cadenas de televisión generalista del país en emisión analógica: La Primera (TVE-1) y La 2.

estrategia propia. Una televisión para todos, pero con compromiso, donde, además de ganar espectadores, estén representadas todas las sensibilidades que no se ven reflejadas en la Televisión en estos días”.³⁹⁴

Un ambicioso proyecto que pretendía dotar de competitividad a la segunda cadena para que dejara así de ser “para una inmensa minoría” y que sobre todo perseguía: acercar La 2 al público joven, ofrecer una propuesta distinta y complementaria de La Primera y acercarse a los hábitos y ritmos de vida de los ciudadanos. Se presentaba de este modo tanto la oferta programática como los cambios que conformarían una nueva seña de identidad de la 2ª Cadena de TVE con la finalidad de recuperar el segundo canal, uno de los objetivos prioritarios marcado por el Presidente de la Corporación RTVE, Luis Fernández, incluso antes de tomar posesión del cargo.³⁹⁵

Con la intención de renovar la cadena, la estrategia de programación planteada tenía en cuenta una serie de tácticas concretas basadas en ordenar y potenciar los contenidos existentes que se concretaban en: adelantar el comienzo de *prime time*, ofrecer más información diaria, más documentales, las mejores series de éxito, una secuencia de los viernes por la tarde distinta al del resto de la semana, más deporte y crear citas horarias fijas con los teleespectadores.

El proceso de reestructuración tenía fecha de inicio en abril y de finalización en septiembre y partía de una difícil situación: cómo conseguir que un canal abonado al cine independiente, retransmisiones deportivas no masivas, documentales y programas culturales incrementase el 5% de cuota sobre el que estaba oscilando durante los últimos años. Todo un desafío con el que ya se encontraba Carlos Fernández, director de programación y de contenidos, a su llegada a TVE a

³⁹⁴ GABINETE DE PRENSA DE RTVE (2007). *La 2 se mueve. Adelanta su prime time con 'La 2 Noticias' y 'El cine de La 2'*. Véase <http://www.rtve.es>.

³⁹⁵ “Remodelación de la programación de La 2” en <http://www.tutele.net>. 22 de marzo de 2007.

comienzos de 2007³⁹⁶. Pues tenía ante sí el reto de recuperar la audiencia que la cadena había ido perdiendo en los últimos años³⁹⁷.

La clave estaba en encontrar una audiencia complementaria a TVE-1 y en ofrecer nuevas propuestas a los espectadores, es decir, “áreas de espacios que no tienen su lugar en ninguno de los dos canales”. No se trataba de que con el cambio la audiencia se desplazara a la segunda cadena sino que, construyendo una programación complementaria, ámbos operadores compartiesen audiencia. Así, mientras para La Primera se planteaba un ajuste fino de los contenidos que ya había dado su primer paso en el mes de marzo con el espacio “Tengo una pregunta para usted” en el que 100 ciudadanos entrevistaron al presidente del Gobierno, para La 2 se proponía un cambio radical.

Tenía que ser una cadena de servicio público y por eso, se incrementaría la presencia de este tipo de espacios que serían los que marcaran la personalidad de La 2. Además, tenían que servir para responder a sensibilidades que no estuvieran suficientemente representadas. En este primer paso que el canal daba hacia su futura transformación, el director de programación señalaba la existencia de 3 claves en la concepción de la nueva parrilla. Primero, la estructura, ya que la nueva parrilla era resultado del ordenar los contenidos existentes. Segundo, la estabilidad, de forma que esos contenidos estuvieran presentes donde tienen que estar y que se mantuvieran ahí. Y por último, el compromiso con el espectador.

Entre los planes que el Consejo de la Corporación tenía para llevar a cabo la renovación de la cadena figuraban: incrementar la presencia de espacios infantiles, adquirir nuevos formatos como “La Hora Chanante” y la puesta en marcha de nuevos proyectos: un programa musical para el *prime*

³⁹⁶ “Javier Pons confía la estrategia de programación de TVE a Carlos Fernández” en <http://www.elmundo.es>. 19 de enero del 2007.

³⁹⁷ Según los datos que publica Sofres Audiencia de Medios anualmente sobre las audiencias de televisión, el segundo canal público ha experimentado un progresivo descenso de audiencia desde 1994, año en el que tenía una cuota de audiencia del 9,8% frente al 4,8% registrado en 2006.

time y otro sobre libros. Pero, una programación cambia sus programas pero casi nunca lo hace de forma radical porque uno de los principios más importante que un programador debe respetar es: “programa que funcione bien, déjalo estar”. “Construye sobre lo que no funciona, pero deja lo que funciona”. (Cortés, 2001:144).

De este modo, los responsables de la estrategia de programación de La 2 optaban por mantener algunas fórmulas invariables. Pons anunciaba que se conservarían las tres franjas infantiles existentes hasta el momento (matinal, mediodía y tarde) y que se impulsaría la más competitiva: la banda despertador con la producción propia de “Los Lunnis” al frente.³⁹⁸ Al mismo tiempo, asumiendo que los niños preescolares estaba bien atendidos y que se se debería prestar atención a otro tipo de audiencia, no suficientemente representada, se comunicaba la intención de atender a un público especialmente sensibles y complicado: los jóvenes. Como servicio a esta franja de edad se preveía para el mes de julio o septiembre la puesta en antena de un programa contenedor juvenil, en la franja de tarde, con el que estos espectadores se sintieran identificados y con el cual, completar la oferta de la cadena dirigida a estos segmentos de la población .

El director de Televisión Española explicaba que los niños y los jóvenes constituyen uno de los públicos más complicados y por ello debería de dárseles un tratamiento particular, teniendo especial sensibilidad con ellos y dedicándoles más tiempo. Las actuaciones en este sentido serían ampliar la emisión de “Bricolocus”³⁹⁹, de una emisión diaria a una franja semanal de lunes a jueves y promocionando la producción propia sobre la ciencia y el conocimiento, “Leonart”.

En cuanto a la ficción, para esta nueva temporada de cambio de la cadena, no se preveía la emisión de las series internacionales “Smallville”, “Urgencias” o “Perdidos” (por la finalización de los

³⁹⁸ Programa caracterizado por su profundo carácter educativo. Los Lunnis han sido nombrados Embajadores del Comité Español de UNICEF. Ver <http://www.rtve.es/tve/b/loslunnis/>

³⁹⁹ Programa dedicado al bricolaje y la jardinería, dirigido tanto a los aficionados a estos hobbies como a personas interesadas en poner a punto su hogar.

capítulos contratados y varios problemas de otra índole). Pero tendrían presencia en la parrilla otras series extranjeras como: “Lois y Clark”, “A dos metros bajo tierra”, “El Ala Oeste de la Casa Blanca” y “Caso Abierto”.Y se seguiría apostando por el cine español con un nuevo contenedor en el *prime time* de los sábados bajo el nombre “Es tu cine”.

2. Objetivos

El anuncio que se hacía en el mes de abril de 2007 de que la Segunda Cadena de TVE iba a cambiar tiene especial relevancia por diversos factores.

En primer lugar, porque La 2 es, junto a los demás canales que conforman la oferta de la Corporación RTVE, un servicio público a los ciudadanos y como tal, tiene una serie de obligaciones y de principios que ha de respetar. Es decir, que una cadena privada anuncie su reestructuración tiene especial relevancia sobre todo desde el punto de vista comercial de cómo afecta a la competencia y a los anunciantes. Sin embargo, que lo haga una cadena pública conlleva una serie de implicaciones mayores.

En segundo lugar, debido a los cambios que se proponen para renovar la cadena y por lo tanto, incrementar su audiencia, ya que se trata de unas acciones concretas dignas de constituirse en objeto de estudio desde la perspectiva de la programación. Observar las características de la nueva parrilla de La 2 así como el acierto o no de la estrategia planteada permite obtener conclusiones de cara a experiencias futuras. En este sentido, debe de tenerse en cuenta que la manera de programar de una cadena constituye una seña de identidad más y cualquier cambio o innovación en la programación va a influir en sus valores corporativos y en la personalidad de la misma.

En tercer lugar, desde el punto de vista de imagen. Desde sus inicios a mediados de los años 60⁴⁰⁰, la segunda cadena de titularidad estatal se consideró *una televisión para minorías, aburrida, y expresamente 'cultural'* que no figuraba entre las opciones de la audiencia. Con la reestructuración del segundo canal se pretende dejar atrás esta concepción y darle una identidad nueva. Es decir, manteniendo lo que la caracteriza como son los espacios de servicio público y entre ellos, los documentales y programas de cultura, pero al mismo tiempo, buscando una renovación de cara a ser más competitivos y ganar audiencia.

Y por último, por el posicionamiento que trata de definir, ya que la segunda cadena pública persigue dirigirse a un target cada vez más olvidado por la televisión de hoy en día: los niños y los jóvenes. Un público al que pretenden dar un tratamiento especial y que tiene su importancia no sólo por las características singulares que lo caracterizan sino también, porque se trata de una audiencia cada vez con menor visibilidad en el conjunto de la televisión y que busca otros medios alternativos.

Por todos estas razones se ha considerado importante hacer una primera aproximación a los contenidos de la 2ª Cadena de TVE, con el objetivo de valorar la importancia de hacer un seguimiento de su programación bajo su concepción de prestación pública (ofrecer servicio a todos los segmentos de la población) y en su intento por acercarse a los jóvenes. Con el fin último de determinar si realmente se ha producido un cambio significativo en su imagen, si se ha convertido en una cadena cercana al público joven, con características diferentes a las demás cadenas pero complementando la oferta de Televisión Española y si de esta forma, ha logrado posicionarse como una cadena pública diferente, tanto en su forma de programar como en la naturaleza de sus contenidos. Y en definitiva, valorar si la oferta planteada le ha permitido alcanzar los objetivos marcados: recuperar el canal.

⁴⁰⁰ La 2 comenzó sus primeras emisiones en 1965 pero no sería hasta 1982 cuando el entonces llamado canal UHF tuviese una cobertura de dimensión estatal.

Además, su propósito de dirigirse a un público joven conlleva una serie de implicaciones mayores que han de ser tenidas en cuenta.

Por un lado, La 2 en su función de servicio público tiene la obligación de ofrecer contenidos a esta audiencia pero además, los niños y los jóvenes son un target potencial muy apetecible para los anunciantes ya que como consumidores cumplen un doble rol. Es decir, además de tomar sus propias decisiones sobre los productos que desean consumir, también influyen en las opciones de compra familiar. Sin olvidar que, el segmento que actualmente es consumidor será el principal consumidor del futuro. Así, el crear una programación específica para esta audiencia puede responder a intereses comerciales que permitan la La 2 incrementar su audiencia al mismo tiempo que obtener un mayor número de ingresos publicitarios. Por lo que además de los contenidos habrá que valorar la publicidad.

Y por otro, siempre que **la televisión ha programado para los niños lo ha hecho para entretenerles** (labor de “niñera” que se le atribuye a la pequeña pantalla). Muy pocos espacios han incitado a la formación y ninguno a pretendido informarles, a excepción del famoso “Sesame Street” (*Barrio Sésamo*), emitido en el primer y segundo canal.⁴⁰¹ Esta variable también debe ser considerada en el análisis de la programación de la cadena.

3. Metodología y muestra

Se ha considerado el análisis de su parrilla de programación como el método más adecuado para hacer una primera aproximación a sus contenidos, con el fin último de determinar si en ella se plasman los cambios expuestos.

⁴⁰¹ GÓMEZ-ESCALONILLA MORENO, Gloria: *La programación televisiva en España. Estudio de las parrillas de programación televisiva española desde 1956 a 1996*. Tesis de Doctorado. Facultad Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid. Director: Dr. Juan Benavides Delgado. Año 1998. Página 329.

La programación representa la identidad de una cadena o emisora. De tal forma que, las alteraciones que experimenta una programación inciden sobre los valores corporativos de la misma. Con el objetivo de intentar explicar las estrategias de programación que sigue La 2 y determinar a qué tipo de contenidos le dedica más tiempo, se ha analizado la parrilla de programación de la semana del lunes 11 al 17 de junio de 2007.

La reestructuración de la cadena se anunciaba para el segundo trimestre de 2007 (abril, mayo, junio), coincidiendo con la temporada de primavera. Se ha escogido el mes de junio ya que los cambios comenzarían a apreciarse a mediados de abril y el mes de junio constituye el mes fuerte en el que se hace un último esfuerzo de las cadenas de ofrecer contenidos que atraigan audiencia para conseguir inversión publicitaria antes del período de menor actividad del año, las vacaciones de verano.⁴⁰²

De ese universo objeto de estudio se ha seleccionado una muestra representativa. La parrilla es la expresión gráfica de la oferta televisual que se estructura de lunes a domingo y puede tener una vigencia mensual o trimestral según la estrategia de la cadena. Como se trata de una primera aproximación al fenómeno que permita valorar la importancia de hacer un estudio más en profundidad, se ha considerado suficiente el tomar como unidad de análisis una semana. Asimismo, el peso de cada género en la parrilla se ha centrado en un sólo día (el miércoles) y el análisis de contenido en un sólo programa infantil, *Leonart*, en el que también se ha hecho una reflexión sobre como esta cadena pública emplea su publicidad en la programación de contenidos dirigidos a niños.

Para el análisis de la parrilla de programación de la cadena objeto de estudio también se ha hecho teniendo en cuenta la oferta de la competencia, es decir, los contenidos programados por las

⁴⁰²

CONTRERAS, J.M / PALACIO, M. (20003). *La programación de televisión*. Madrid.: Síntesis, pp.134-135.

principales cadenas generalistas que operan en el mercado español: La Primera, Antena 3, Telecinco, Cuatro y La Sexta. Ya que la oferta de la competencia es un factor básico sobre el que se construye la programación.

4. Características generales de programación de La 2

Observando la parrilla de programación de La 2 se contempla en primer lugar, una oferta diferenciada de lunes a viernes de la de los fines de semana. Una característica compartida por todas las cadenas generalistas y que responde a las actividades diarias de la población. Es decir, no es lo mismo a efectos de construcción de la parrilla un día normal de trabajo que el sábado y el domingo o un día festivo, días en los que las personas tienen otros horarios y realizan otras actividades que repercute notablemente en la oferta de consumo televisivo.

Los programas de lunes a viernes responden a una programación en horizontal, es decir, se programan a la misma hora cada día de la semana. Esta estrategia conocida en la jerga profesional como *stripping* o *tira diaria* busca crear citas con los espectadores, es decir, fidelizarlos con un determinado programa. Lo que es razonable si se tiene en cuenta que durante la jornada laboral el consumo televisivo sigue un comportamiento similar marcado por la actividad humana (cuando la población se levanta para ir al trabajo, escuela...; cuando regresan a casa para comer, bien a mediodía o a la noche; el regreso de los niños, etc.).

Pero encontramos una pequeña diferencia en los programas de *day time*⁴⁰³ de lunes a viernes respecto al de las demás cadenas que responde a uno de los cambios propuestos con la reestructuración de la cadena: acercarse a los hábitos y ritmos de vida de los ciudadanos. Así, considerando que los viernes la gente ya tiene ganas de ver otras cosas diferentes y empezar antes el

⁴⁰³ Franjas horarias del día que no son los de máxima audiencia.

fin de semana, los viernes por la tarde se emiten espacios de ocio y entretenimiento como *Jara* y *Sedal* y *Mucho Viaje*. De este modo se ofrece tal y como se perseguía con la reestructuración, una oferta diferenciada para la programación de lunes a jueves y la del viernes. Asimismo, en la mañana del viernes se introduce un pequeño cambio y en vez de ofrecer *La aventura del saber*⁴⁰⁴, se emite otro programa educativo, UNED⁴⁰⁵.

En la franja de acceso a *prime time* y la primera hora de *prime time* (21.00horas), también se observa continuidad en los programas que se emiten de lunes a viernes, lo que permite fidelizar al público (*La 2 Noticias*, *Dos Hombres y Medio* y el *Sorteo de la Bonoloto*). Pero se aprecia una gran diferencia respecto al quehacer de las demás cadenas, el único gran informativo de la cadena se emite a las 20.30 horas. Bajo esta táctica de programar antes el informativo que la competencia se perseguía adelantar el comienzo de los programas de máxima audiencia a las 21.30 y así ganarle tiempo a la noche.

De este modo, mientras las demás cadenas generalistas emiten su informativo nocturno a las 21.00 horas (Cuatro, Telecinco, Antena 3 y La Primera), la segunda cadena se adelanta media hora. Sin embargo, no ha sido la cadena pionera en tomar esta iniciativa ya que, unos meses antes La Sexta había comenzado a emitir su noticiario antes que ninguna. En la semana objeto de estudio se emite a las 20.00 horas.

En la franja de máxima audiencia La 2, al igual que el resto de cadenas de ámbito nacional, sigue una estrategia de programación vertical ya que programa cada día de la semana a la misma hora un

⁴⁰⁴ Programa diario matinal destinado a la formación y la divulgación mediante entrevistas y series documentales que pertenece al espacio de TV Educativa, fruto de un Convenio de Colaboración entre el Ministerio de Educación y Radio Televisión Española.

⁴⁰⁵ Programa educativo vinculado a los cursos de la Universidad Nacional de Educación a distancia. Ofrece la información sobre los contenidos de las asignaturas que integran las distintas carreras y del curso de acceso a la universidad para mayores de 25 años.

producto diferente: lunes, *Versión Española*; martes, *Documentos Tv*⁴⁰⁶; miércoles, *Mujeres Desesperadas*, jueves *Caso abierto*, etc. Sin embargo se desmarca de la competencia adelantando la emisión de sus espacios con el objetivo de que la gente enganchase antes con la gran oferta de la noche. Esa estrategia se fundamentaba en la idea de que la franja principal de programación en España tenía un horario tardío y considerando falsa la idea de que en nuestro país se madrugaba poco. El emitir el informativo antes dejaba hueco para que los programas de *prime time* comenzaran a las 21.30 en vez de a las 22.00, hora habitual en España. Por el contrario, TVE-1 continuó emitiendo sus mejores programas en su horario tradicional, las 22.00 horas de la noche.

Si comparamos estas características generales de programación de La 2 con las de la competencia, obtenemos que durante las franjas del día estos canales también siguen una estrategia de programación horizontal; mientras, en la franja de máxima audiencia al igual que La 2, optan por una programación vertical, al contar con programas diferentes en la hora de máxima audiencia. Sin embargo, la diferencia más notable es el hecho de que los espacios que programa en *prime time*, comienzan precisamente 25 minutos antes que la competencia. Por ejemplo, los miércoles Antena 3 emite en horario de máxima audiencia *Los hombres de Paco*; Telecinco, *Hospital Central* y Cuatro, *Entre Fantasmas*. Así, si estas series comienzan a las 22.00 horas, la estrategia que sigue La 2, es adelantar *Mujeres Desesperadas* a las 21.35 horas. Lo que se podría considerar una estrategia de programación de puenteo (bridging), esto es, comenzar el programa antes que el competidor, para que los espectadores se queden con el programa y lo sigan, así cuando empieza la emisión de la competencia, los espectadores ya están enganchados.

Atendiendo a los formatos de los espacios programados en este horario vital para las cadenas de televisión, en la programación de La 2 se aprecia un claro vacío de producción de series de ficción nacional tales como *El internado*, *Los Serrano*... Al igual que Cuatro (*House*) y La Sexta (*Bones*), las

⁴⁰⁶

En este caso la programación normal se vio afectada por la retransmisión de un evento deportivo: Baloncesto Liga ABC.

series son extranjeras. Sin embargo, contiene otros formatos que apuestan por los largometrajes españoles en esta franja (*Versión Española*, *Días de Cine* y *El Cine de La 2*).

Por otro lado, en la franja de *late night* y segunda madrugada, se programan los mismos espacios de lunes a jueves (tirada diaria), sin embargo, la hora de emisión difiere en función de la duración de los programas previos de *prime time*. Se aprecia una franja nocturna diaria con la serie *A dos metros bajo tierra*. El jueves se introducen algunos espacios nuevos con respecto a la programación de toda la semana, como por ejemplo, *Días de Cine* o *Conciertos de Radio-3*. El viernes da continuidad a algunos de los programas de la semana pero en la franja de *late night* rompe con la monotonía y en vez de emitir *A dos metros bajo tierra* apuesta un día en el que se programan por el clásico *El ala oeste de la Casa Blanca*. Destaca el hecho de que *La 2 Noticias* se alarga hasta el viernes, sin embargo, el informativo breve *La 2 Noticias Express* continúa toda la semana, es decir, se emite también los fines de semana.

Entre las estrategias que sigue La 2 para ubicar los programas en la parrilla, podemos encontrar la estrategia lead-in, ya que esta cadena sitúa el espacio *Dos hombres y medio* y el *Sorteo de la Bonoloto* como programas de acceso a los de *prime time*, de manera que con estos programas se consigue mayor número de espectadores para que puedan unirse al programa que les sigue. Atendiendo a las estrategias de programación en función del contenido de los programas, La 2 se caracteriza por ofrecer programas únicos de retransmisión de un evento, por ejemplo, en la semana analizada, esta cadena pública emitió el martes 12 de junio en la franja de *prime time*, el primer partido de la Liga ACB de Baloncesto disputado entre el Real Madrid y DKV Joventut. Lo que sería una estrategia de formato especial que refuerza la imagen de La 2 y la reafirma como servicio público a los ciudadanos. Así como la apuesta por documentales en este horario es algo que sólo se concibe en una cadena pública ya que las privadas apuestan por formatos más comerciales que permitan fidelizar a la audiencias como los productos de ficción seriada. Por otro lado, la serie

“Lois y Clark: las nuevas aventuras de superman” puede considerarse una estrategia de warehousing, ya que esta cadena tiene los derechos de emisión de esta antigua serie de éxito internacional.

Programación del fin de semana

En cuanto a la oferta del fin de semana, se aprecia discontinuidad entre los espacios emitidos el sábado y los emitidos el domingo a excepción de la franja despertador, en la que se ofertan los mismos espacios el sábado y el domingo. En el resto de franjas horarias del fin de semana se programan productos nuevos y diferentes con respecto a los emitidos durante la semana. Tanto la programación como el público al que se dirige es totalmente distinto. Así, el domingo, por ejemplo, priman los programas religiosos : *Shalom* sobre la comunidad judía en España; *Islam Hoy*, comunidad islámica en nuestro país; *Testimonio*, *Pueblo de Dios* sobre los cristianos y la Iglesia, *Últimas Preguntas*, sobre la fe católica. Un género al que ninguna otra cadena presta atención.

Durante el fin de semana también se ofertan espacios propios de servicio público que: tratan de atender a todas las sensibilidades no reflejadas en la televisión de hoy como *En otras palabras* (programa informativo que nace con el reto de acercar la actualidad al colectivo de personas con discapacidad auditiva) y *Con todos los acentos* (espacio de servicio público dirigido especialmente a los ciudadanos de otros países que viven en nuestro país); promueven el conocimiento de las artes, la ciencia, la historia y la cultura como *Palabra por Palabra* (en la mañana del sábado); contribuyen al desarrollo de la industria cinematográfica española tales como *Es tu cine* (espacio nuevo previsto dentro de la estrategia de cambio para el prime time del sábado) o *La noche temática*; promueven el medioambiente (*Agrosfera* y *Escarabajo Verde*) y difunden productos culturales como la música (*Los conciertos de La 2* y *El Conciertazo*). Aunque también por la semana se aprecian diversidad de espacios de servicio público: *Saber y Ganar*, *Ciudades para el SXXI*, *Los Lunnis*, *Aquí hay trabajo...*

Se aprecia una complementariedad de la oferta entre el primer canal de TVE y el segundo en cuanto a programación infantil y juvenil. Si bien, por la semana La Primera no emite ningún espacio destinado a este público, el cuál está ampliamente representado en la oferta de La 2, durante los fines de semana es la primera cadena la que satisface las demandas de esta audiencia mientras el segundo canal diversifica su oferta y atrae a un público muy concreto no representado en la oferta del fin de semana de la competencia, basada sobre todo en reposiciones, espacios infantiles y series extranjeras.

Un caso particular es el del espacio *Bricolocus*, de bricolaje y manualidades, ya que tal y como se formulaba en las medidas propuestas para el cambio, este espacio se ha programado de lunes a jueves, sin embargo, no se puede considerar que su público potencial sean los jóvenes.

Programación infantil y juvenil

La propia definición de espacios infantiles y juveniles hace referencia a espacios destinados a un público que oscila entre los tres y los diecisiete años cuya finalidad es ofrecer al telespectador más joven entretenimiento y distracción pero también pretende ser didáctico y formativo. Y suelen programarse en horario matinal (de 7 a 9 horas) y de 17.30 a 19.30 horas, los días laborables. A estas horas, incluida la franja de mediodía, es cuando La 2 emite espacios dirigidos a un público totalmente diferente a la competencia, y que siguen siendo interesantes desde el punto de vista publicitario ya que quienes compran los productos son los padres por decisión de los niños.

En el horario de especial protección de la infancia de lunes a viernes, sólo La 2 destaca por ofrecer espacios una amplia variedad de contenidos destinados a este público. La primera hora de esta franja de protección, de 8 a 9 de la mañana, emite diversas series infantiles dentro del contenedor *Los Lunnis*. Mientras, Antena 3, emite la animación japonesa *Shin Chan*, un espacio conflictivo que recibió en 2007 un total de 121 quejas⁴⁰⁷. El espacio es consumido preferentemente por niños pero a pesar de ser unos dibujos animados, sus contenidos no son apropiados para un público infantil ya

⁴⁰⁷ COMISIÓN MIXTA DE SEGUIMIENTO (2007). *Segundo Informe de Evaluación sobre la Aplicación del Código de Autorregulación de Contenidos Televisivo* correspondiente al período comprendido entre marzo 2006 y el mismo mes de 2007.

que, en él hay cierto tono machista, se usa un lenguaje verbal inapropiado y el comportamiento del protagonista no es el mejor ejemplo a seguir. Cuatro emite el contenedor “Menudo Cuatro” que contiene tres series diferentes no recomendadas para menores de 7 años: *Mär*, *Bola de dragón GT* y *Bola de Dragón*, a diferencia de los espacios emitidos por La 2 que son aptos para el público preescolar de 2 años en adelante como la serie *Pocoyo*⁴⁰⁸ y que además en el caso de *Los Lunnis* son espacios de producción propia y no ficción extranjera enlatada. Por su parte, La Sexta programa *Teletienda*; Telecinco el informativo matinal y la propia TVE-1 asume durante esta franja la función de informar a los ciudadanos característica de la televisión pública al emitir el *Telediario matinal*.

Asimismo, La 2 ha sido la única cadena generalista que en su programación de primavera durante la franja de acceso a mediodía (de 13.00 a 15.00 horas), ha programado espacios apropiados para un público infantil pues, la animación *Los Simpsons* emitida por Antena 3 no se debería considerar apta para todos los públicos ya que por su contenido irónico y sarcástico y el comportamientos que presentan sus protagonistas se dirige más bien a un público juvenil de doce años en adelante. A la hora de la comida, los niños podían disfrutar de tres series de animación que se emitían en el segundo canal de TVE: *La leyenda del dragón*, *Zatchbell* y *Iron Kid*. Por el contrario, las demás cadenas en esta franja horaria programaban contenidos destinados a un público adulto, especialmente informativos, en el caso de La Primera, el noticiario territorial y el magazín sobre la vida socila, moda y belleza, *Corazón de Primavera*. Lo mismo sucedía en la franja de la tarde ya que, mientras las demás cadenas de televisión emitían telenovelas, magazines y concursos, La 2 programaba espacios dedicados a una audiencia infantil como el programa de divulgación científica *Leonart* y también contenidos dirigidos al público juvenil, como las series *Blue Water High*, *Lois y Clark: las nuevas aventuras de Superman* y *Dos hombres y medio*.

⁴⁰⁸ La serie se estrenó en España el 9 de octubre de 2006 y se ha consolidado como una de las mejores apuestas de animación infantil de la historia.

Así, La 2 ofrece un servicio público a los más pequeños y sigue una estrategia de programación Blocking ya que se busca aunar productos de características similares e idéntico target para crear un flujo de audiencia homogéneo en un bloque compacto de programas. Algo que esta cadena persigue tanto en la franja de acceso a mediodía con tres series de dibujos animados, y por la tarde, con el programa *Leonart* y las series que siguen a continuación (*Blue Water High* y *Lois y Clark*).

Si La 2 emplea la estrategia de programación *blocking* al programar de forma seguida programas para el público infantil y juvenil, La Primera también emplea la misma pero complementando la oferta, es decir, se dirige al público femenino, principalmente amas de casa, con la emisión consecutiva de tres telenovelas - *Amar en tiempos revueltos*, *Destilando Amor* y *La viuda de blanco*-, formato que se aleja de la concepción de servicio público. Así como el magazín diario que se emite a continuación, *España Directo* y la revista de actualidad *Gente*. Esta misma estrategia se puede aplicar a la emisión de las tres series destinadas a un público adulto que La 2 emite en la franja de late night (*A dos metros bajo tierra*, *Blood y Ley* y *Orden*) y los espacios dirigidos a un público adulto e incluso podría afirmarse que masculino en la sesión de mediodía y tarde (*Saber y Ganar*, *Grandes documentales* y *Bricolucus*).

La mayor parte de las cadenas generalistas, emiten durante el horario protegido programas que no son apropiados ni para el público infantil ni para el juvenil lo que trae como consecuencia el consumo de contenidos no aptos para su edad. Lo que más llama la atención es el hecho de que, el incumplimiento del código por parte de estos programas es consecuencia directa de los fundamentos mismos de su formato, es decir, porque son magazines sensacionalistas muy agresivos en el tratamiento de la vida privada de las personas y que incluyen referencias, comentarios e imágenes que reproducían fragmentos de los concursos-reality nocturnos, claramente inapropiados

para el público infantil.⁴⁰⁹ Este sería el caso de espacios de Telecinco con el magazín del mundo rosa *Aquí hay tomate*, la novela *Yo soy Bea*, el reality *Supervivientes* y el magazín *A tu lado*. Sin embargo, las incipientes Cuatro y Sexta diversifican su oferta. Cuatro emite la serie *Friends*, el magazín *Channel 4* y después los concursos: *Alta tensión* y *Money, Money*. La Sexta programa el magazín *Sé lo que hicisteis* y después ficción.

Como ya se ha señalado, la programación semanal de TVE-1 se caracteriza por una clara ausencia de contenidos dirigidos a niños y jóvenes. El público de la gran cadena pública española es claramente adulto, determinado por un bloque homogéneo de espacios destinados sobre todo a mujeres (amas de casa) y personas mayores. La 2 programa espacios culturales y de servicio público que no encajan con los consumidores de telenovelas y magazines al mismo tiempo que atiende a niños y jóvenes. Sin embargo, a pesar de contar con espacios como *La 2 Noticias* y *La 2 Noticias Exprés*⁴¹⁰, La Primera asume en mayor medida la función de informar diariamente a los españoles con la presencia de cuatro grandes informativos: el matinal, la desconexión, el del mediodía y el de la noche. Característica que comparte con la competencia al programar varios informativos a lo largo del día mientras La 2 opta por un espacio amplio a última hora de la tarde.

4.1. Análisis de la programación centrado en un día de la semana

La única variación de los contenidos del miércoles respecto al resto de días laborables, son los espacios emitidos en *prime time*. La mayor parte de los contenidos que caracterizan la parrilla de programación de La 2 son los de entretenimiento. Sin embargo, a diferencia de las otras cadenas generalistas como Antena 3 y Telecinco, estos espacios se basan sobre todo en el género ficción, tanto nacional como internacional así como en series de dibujos animados. Ya que si observamos

⁴⁰⁹ ATR -VILLANUEVA (2006). *IV Informe sobre el seguimiento del Código de Autorregulación (firmado el 9 de diciembre de 2004). Horario de protección reforzada de la audiencia. Televisión violenta, jóvenes violentos*. Madrid. Disponible en <http://www.atr.org.es/>.

⁴¹⁰ Se tiene en cuenta los espacios de información de producción propia y no otros como, por ejemplo, el acuerdo de conexión y distribución que tiene con Euronews a partir de las 5.30 de la madrugada y hasta las 7.00 horas.

los contenidos emitidos por otras cadenas este mismo día de la semana, veremos que el género que predomina también es el entretenimiento pero basado principalmente en magazines y concursos.

Sin tener en cuenta los espacios publicitarios, del total de la programación emitida por La 2 el miércoles objeto de estudio, el género entretenimiento representa el 65% del total, unas 15 horas y media. El segundo género por ocupación es el formativo con un 26% (unas 6 horas y media) y seguido del informativo con un 9% (aproximadamente 2 horas). En este día no se programa ningún tipo de programa de carácter propagandístico, que si se emite, por ejemplo, los domingos (*Shalom* o *Islam Hoy* que son de carácter religioso).

Destaca el hecho de que los espacios informativos representen un porcentaje tan bajo sobre el total de la programación. Algo que puede deberse a que La 2 con esta programación trata de acercarse a un público distinto al de La Primera, apostando por los más jóvenes y público con inquietudes intelectuales, delegando en TVE la función de servicio de información, y lo que se compensa con el considerable porcentaje de contenidos formativos de los que carecen las otras cadenas de televisión privada y que son esenciales en una televisión como de servicio público.

Por lo que teniendo en cuenta los contenidos emitidos por La 2, se aprecian dos tipos de target bien diferenciados. Por un lado, una audiencia infantil y juvenil, y por otro, un público adulto y culto al que se dirigen los programas formativos de las mañanas como y de la sobremesa, cuyo contenido es

muy diferente a los programas del corazón o del mundo del cotilleo que emiten Antena 3 o Telecinco. En este sentido, se aprecia un vacío de contenidos destinados a un público femenino y en concreto, a las amas de casa. Ya que incluso por las tardes se emite el programa formativo *Briolocus*, que como es sabido, el bricolaje interesa más a los hombres que a las mujeres.

4.2. Análisis de un espacio: *LEONART*

Se ha considerado adecuado analizar el programa *Leonart* debido a que su contenido y el público al que va dirigido difiere del resto de programas ofertados por las demás cadenas generalistas, incluida Televisión Española y el cual caracteriza la oferta televisiva de La 2. Aunque la cadena tenía pensado hacer un mayor esfuerzo por acercarse al público infantil y juvenil, en la parrilla de programación objeto de estudio todavía no aparece el contenedor juvenil que tenían previsto. Como ya se ha mencionado, aparece un bloque compacto de series dirigidas a esta audiencia que comienza a las 18.30 horas con *Blue Water High* y termina a las 20.30 tras la emisión de *Lois y Clark*.

La directiva de TV Sin Fronteras, vigente en España desde 1995, fijaba el horario de protección legal de los menores entre las 6.00 y las 22.00 horas. Con el nuevo *Código de Autorregulación sobre Contenidos Televisivos e Infancia*⁴¹¹ que entró en vigor el 9 de marzo de 2005, se pretendía mejorar la eficacia en la protección de los menores como telespectadores respecto a la programación que se emitía en dicho horario. Conscientes de que la ambigüedad del concepto de “menores” utilizado por la legislación vigente, distinguieron entre público infantil y juvenil, desmarcándose así de la tradición normativa a dar un tratamiento común a estos dos segmentos de la población con claras diferencias entre ellos y se crean unas franjas de protección reforzada para el público infantil.

⁴¹¹ Véase: <http://www.tvinfancia.es>

De este modo, el horario legal de protección de los menores que contempla la Ley⁴¹² (06:00-22:00) incluye ambas categorías, niños y jóvenes. Y las franjas de protección reforzada para la infancia se aplican al que se entiende es el segmento de edad más vulnerable, los menores de trece años.

Las franjas de protección reforzada de la audiencia infantil comprende: de lunes a viernes (08:00 a 9:00 y de 17:00 a 20:00 horas), sábados y domingos (entre las 9:00 y las 12:00 horas) y también en determinados días festivos se aplica la franja de protección horaria de sábados y domingos (1 y 6 de enero, Viernes Santo, 1 de mayo, 12 de octubre, 1 de noviembre y 6, 8 y 25 de diciembre y para los operadores locales y autonómicos se incluyen las propias festividades).

Durante las horas de protección reforzada no podrán emitirse programas clasificados como “no recomendados para menores de 13 años” (NR13). Este es el caso de la serie “Dos hombres y medio” dirigida para una audiencia juvenil según el Código de Autorregulación y que por ello, no puede emitirse entre las 17.00 y las 20.00 al ser éstas horas de protección reforzada del público infantil (los menores de 7 años). El resto de series emitidas en este horario se adaptan a la normativa, en el caso de “Lois y Clark” no existe ninguna restricción y “Blue water high” no está recomendada para los menores de 7 años, el cuál si se puede emitir durante esta franja. Por lo que en este sentido, La 2 respecta la franja de protección especial del público infantil fijada en el código al cuál la cadena se encuentra suscrita.

Además, como ya se ha señalado anteriormente, en la franja de tarde - horario que se como se ha visto se considera de protección para los niños- ninguna de las cadenas de la competencia ofrece un espacio destinado a este grupo de la población, y mucho menos, programas de carácter formativo. Así, el miércoles 13 de junio de 2007, en el horario en que La 2 emite el espacio formativo-educativo *Leonart*, Antena 3 emite *En antena* (magazine); Telecinco, *A tu lado* (magazine), Cuatro,

⁴¹² Ley 22/1999, de 7 de junio, de modificación de la ley 25/1994, de 12 de julio, por la que se incorpora al Ordenamiento Jurídico español la directiva 89/552/CEE, sobre la coordinación de disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados miembros, relativas al ejercicio de actividades de radiodifusión televisiva.

Channel nº 4 (magazine) y TVE, *La viuda de Blanco* (telenovela). Que como se puede intuir, es una programación destinada en gran parte a un público adulto principalmente femenino (amas de casa, chicas jóvenes, etc). Y olvidando el compromiso fijado por estos operadores de programar unos contenidos adecuados al público infantil durante las horas de protección reforzada al suscribir el *Código de Autorregulación*.

Leonart es un programa de divulgación científica cuya finalidad es formar a la vez que entretener a los más pequeños, pues trata de despertar el interés científico de la audiencia infantil (entre los 9 y los 12 años) a través del mundo de las manualidades. En el año 2007 se emitió de lunes a jueves de 18.00 a 18.30 horas. Por lo que se ubica en la parrilla de manera horizontal creando una cita fija durante la semana con este público. Se difunde en el total del ámbito nacional y el objetivo que *La 2* persigue con este programa es provocar que la audiencia infantil se interese por el mundo científico de una forma amena y divertida.

El programa tiene varias secciones: se realiza una manualidad (se crea un objeto); se desarrolla un sketch de ficción científica relacionado con el objeto de la primera sección; se le hace una pregunta a Leo (personaje principal); y hay una salida al mundo real donde, mediante un breve reportaje/entrevista, se ve la aplicación de la ciencia en la vida diaria. Con la finalidad de dar un toque divertido al programa intervienen cuatro personajes en el que cada uno de ellos asume un rol diferente. “Leo” está inspirado en la figura de Leonardo Da Vinci; “Watson”, es el androide ayudante de Leo; “Donna Lisa” es quien realiza las manualidades y “Sofía” es la voz del ordenador central.

Además, cuenta con una página web muy jovial (www.leonart.tve.es), en la que los niños pueden ver el resumen de los temas tratados en los anteriores programas y responder a “la pregunta del día”, que está relacionada con el tema que se trata en cada programa. Esta es una sección que busca fidelizar al público, ya que los telespectadores que contesten bien a todas las preguntas de todos los

días pueden optar al sorteo de un ordenador portátil y cinco reproductores MP3. Por un lado esto supone que los niños vean todos los días el programa y que al mismo tiempo estén atentos a los contenidos didácticos para responder bien a la pregunta, buscando la retroalimentación e interactividad del público de manera que participe de forma activa y no como se suele considerar el telespectador, consumidor de productos de manera pasiva.

5.2.1. Análisis del contenido del programa: *¿Qué fue de la oveja Dolly?*

Leonart comienza con la careta de entrada del propio programa. Se da paso a una introducción que dura aproximadamente un minuto y es una presentación del programa de ese día. Leo pregunta: “¿alguna vez has querido tener un doble igualito a ti para que te haga el trabajo sucio? ¡Un Clon!” al que acompaña la intervención de su colaborador Watson, aportando un tono humorístico.

La primera sección es la de manualidad, que tiene una duración de siete minutos. En el “Taller Donna Lisa” se pretende hacer un homenaje a la oveja Dolly, a través de una escultura. Primero Donna explica lo que se necesita para construir una “oveja clonada” y acto seguido la construye paso a paso para que los telespectadores puedan ver cómo se hace. Dentro de la misma sección se enseñan fotos de las manualidades que los niños enviaron al programa por e-mail o por correo tradicional, lo que refleja la participación activa de este público. Y por último, se muestra el “vídeo de hoy” (relacionado con las manualidades) sobre cómo se teje una bufanda. Después del vídeo se introduce una cabecera del programa para dar continuidad dentro del mismo a otra sección. Leo explica el concepto de “clones” con la intervención de Watson que le hace preguntas sobre la reproducción y hablan de la “Oveja Dolly”. Es un espacio breve que dura un minuto. A continuación hay un corte brusco del espacio a través de cortinillas de La 2 que dan paso a la publicidad.

El bloque publicitario dura siete minutos y *Leonart* regresa de publicidad a través de un fundido a negro y sin cortinillas. La sección que viene a continuación de la pausa publicitaria es el “Sketch de ficción científica” que dura cuatro minutos. Leo y Watson recrean el nacimiento de la oveja Dolly en el Instituto Roslinm (Edimburgo, 1996), que se especifica con printers y una voz en off femenina. Los dos protagonistas explican el proceso que dio lugar al nacimiento de Dolly y cada vez que Leo menciona un concepto que es preciso definir se especifica con un printer que una voz en off (Sofía, la voz de la computadora) explica el significado de esa palabra. Por ejemplo, “células somáticas”. Además, la explicación se apoya en fotografías y vídeos muy sencillos. Leo y Watson vuelven al escenario de siempre y explican los perjuicios éticos que acarrea la clonación y la similitud de los gemelos, que es matizado con la intervención de la voz del ordenador, Sofía. También expone porqué es útil la clonación en los animales, para salvar especies en peligro, y para la medicina (clonación terapéutica). Este bloque dura tres minutos.

La siguiente sección es “La pregunta de hoy” que dura un minuto y se introduce con un cartón en el que se especifica la pregunta. Se formula: ¿cuál fue la reacción de la oveja Dolly con Ian Wilmut? Sofía señala tres respuestas posibles y explica las condiciones para responderla y como acceder al sorteo de premios. Gráficamente la sección se apoya en imágenes de la web para favorecer la identificación por parte de los niños.

A continuación, se introduce la cabecera de *Leonart* para distinguir las secciones y se pone la careta de *Leobit*. Esta sección recrea un microespacio informativo que tiene una duración de dos minutos y donde se tratan noticias curiosas. Así, Leo menciona el titular y Sofía (con voz en off) la explica con el apoyo de imágenes y vídeos. Por ejemplo, Leo dice: “Las casas del futuro serán inteligentes”; y se da paso a la noticia como en un informativo normal, a través de imágenes y en las que la voz en off es Sofía. Para terminar esta sección, Leo despide *Leobit* diciendo: “no os perdais el reportaje de hoy que va sobre la clonación terapéutica y la capacidad de regenerarse algunos tejidos por sí solos”.

Acto seguido, entra el reportaje sobre ciencia real que dura unos cuatro minutos, y para que se aprecie que forma parte del propio programa aparece una sobreimpresión fija en la parte derecha superior de la pantalla con el nombre de *Leonart*. Ángel Raya, coordinador científico de un laboratorio de Barcelona explica en el reportaje, conceptos de manera práctica, por ejemplo, que cuando se abre un huevo de gallina lo que tenemos es un embrión. De este modo se enseña a los más pequeños la aplicación de la ciencia en la vida diaria.

La transición entre el reportaje y la siguiente sección se hace a través de la careta de “Pregúntale a Leo”. La sección dura cuatro minutos y la voz en off (Sofía) formula la pregunta presentando cómo se llama, cuántos años tiene y de dónde es el espectador que plantea la cuestión. Leo contesta siempre con la intervención de su inoportuno colaborador. Se plantean un total de tres preguntas como: “¿porqué los topos sólo pueden ver bajo la tierra?”. Cuando Leo está contestando la última pregunta aparece una sobreimpresión de autopromoción de la cadena: “Blue Water High. A continuación”. Leo se despide hasta mañana y a continuación una cabecera de salida, que da paso a cartones estáticos con los créditos mientras Leo y Watson siguen hablando (así consiguen que el público vea los créditos).

Por último, se inserta un copy que hace mención a la productora, “El taller de Donna Lisa. Una producción de Madison tv para Televisión Española.S.A”; otro de agradecimientos (Obra Social La Caixa y TVE Sant Cugat) y un copy final de Radio Televisión Española con el logotipo de la cadena.

A la vista de los contenidos tratados se puede concluir que *Leonart* es un programa que rompe con el esquema de “televisión niñera” ya que además de ser un programa qde entretenimiento, su principal finalidad es fomentar el aprendizaje de la ciencia al mismo tiempo que informarles a

través de secciones específicas (el microespacio informativo sobre noticias curiosas y el reportaje/entrevista real).

5.2.2. Análisis de la publicidad

A la hora de analizar como se programa la publicidad en relación a este espacio hay que tener en cuenta que el público objetivo de “Leonart” son los niños, para los cuáles existe una regulación especial de la comunicación comercial.

La vulnerabilidad emocional de los niños es la que los convierte en un objetivo publicitario especialmente fácil, ya que los niños son proclives a idealizar las marcas y las innovaciones. Por eso, la información transmitida ha de ser sincera y precisa y ha de tener en cuenta el nivel de conocimiento, sofisticación y madurez de la audiencia a la que se dirigen. Los niños tienen una capacidad menor para diferenciar entre lo bueno y lo malo, por lo cual deben diferenciarse los contenidos publicitarios de los informativos. Por este motivo, formatos como el *product-placement* o *emplazamiento de producto* y las *autopromociones* suelen prohibirse por la mayoría de los códigos deontológicos. Y por último, los spots dirigidos a niños están sujetos a unas condiciones formales como que deben incluir información veraz sobre lo que se incluye de los juguetes y lo que no, así como existen restricciones específicas referidas a comida basura.

Lo primero que debe señalarse es que el programa tiene una duración total que oscila sobre la media hora con la inclusión de publicidad. El programa analizado comenzó diez minutos antes de las 18.00, hora programada para su emisión y finalizó sobre las 18.25. Si se descuentan los 7 minutos destinados a publicidad se queda en una duración aproximada de 26 minutos. Por lo que se ajusta de manera muy apretada a lo establecido por la Directiva Televisión Sin Fronteras referido a que los

programas infantiles cuya duración sea menor a 30 minutos no podrán ser interrumpidos por publicidad o televenta.⁴¹³

El espacio está patrocinado por “Choco Krisppis”, pero en la actualidad el patrocinio televisivo difiere bastante de la manera habitual de entender esta técnica de promoción comercial. Lo que hoy en día se presenta como patrocinio es un spot reducido, de unos diez segundos, enmarcado con una careta identificativa. Así, el formato publicitario que aparece en este programa no es una vinculación entre una imagen o una marca sino un spot posicionado de “Choco Krisppis” ya que se emite inmediatamente antes y después del programa, una colocación estratégica que permite incrementar la eficacia.

Por otro lado, en medio del programa hay un bloque de spots convencionales que en el día analizado tuvo una duración de 7 minutos. El primer y último anuncio del bloque se correspondían con autopromoción de La Primera, ya que eran dos avances sobre la programación de TVE: *Identity* y *Dragonheart, un nuevo comienzo*.

El resto de spots van destinados al mismo target del programa, los niños. La mayor parte de los anuncios son sobre juguetes: muñecas “tarta de fresa” de Banday; Revs; Air Rayders; Famosa Mushabellys; transformers de Burguer King; juego de mesa de Cifras y Letras; “Chicas Tim” de famosa, etc. Y otros productos destinados a una audiencia infantil como toallitas Kandoo, Dan Up, etc.

La autopromoción de la Segunda Cadena de TVE se hizo al terminar el programa, pues el primer spot de ese bloque fue un avance de la serie que esta cadena emite en *prime time* (*Mujeres Desperadas*). Además, como se mencionó anteriormente, el único espacio publicitario que se insertó en medio de los contenidos del programa fue una sobreimpresión que promocionaba la serie

⁴¹³ Capítulo IV, artículo 11.5 de la DIRECTIVA DEL CONSEJO de 3de octubre de 1989 sobre la coordinación de determinadas disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados miembros relativas al ejercicio de actividades de radiodifusión televisiva (89/552/CEE) (DO L 298 de 17.10.1989, p. 23).

que La 2 emitía a continuación, “Blue Water High”. Lo que pone de manifiesto la apuesta de la cadena por nuevas fórmulas de autopromoción que sin embargo no se emplean con marcas comerciales ya que, las normativas iniden en la clara diferenciación entre publicidad y formas publicitarias y los problemas que su hibridación en la programación pueden generar sobre el público infantil.

Por último hay que mencionar un tipo de autopromoción especial que el programa analizado realiza a través de relacionar los contenidos del mismo con internet. Pues en “Leonart” se hace referencia a entrar en la web del programa para participar en la sección de “La pregunta de hoy”, buscando así la participación de la audiencia, que ha cambio puede ganar premios, al mismo tiempo que es una forma de promocionar el propio espacio. *Obra Social la Caixa* aparece mencionada de manera indirecta, ya que se le hace un agradecimiento a través de un cartón final así como en la página web también aparece el logotipo de la cadena. Por lo que más que patrocinio podríamos hablar de mecenazgo, ya que es una intervención más altruista y que aun así le aporta prestigio social.

En definitiva, el programa apuesta por nuevas tendencias al fomentar la interactividad del un público que cade vez a una edad temprana es cercano al uso de nuevas tecnologías. El concurso y la invitación que se hace a visitar la página web permite no sólo dar contnuidad a los contenidos del programa sino también a la publicidad. De este modo se fideliza a los espectadores y se consigue un mayor impacto publicitario. El espectador se siente miembro de una comunidad.

Conclusiones

Después de haber analizado la parrilla de programación de esta cadena y la naturaleza de los diferentes contenidos se puede señalar que sí se aprecian en gran medida los cambios manifestados.

Algunos formatos que inicialmente se había propuesto todavía no se manifestaba, lo que puede deberse a considerar mejor opción el guardarlos para la próxima temporada de estrenos que es la más fuerte de la televisión, septiembre. De ahí la importancia de seguir estudiando la programación a lo largo de las distintas temporadas para ver su evolución y cómo se materializa el cambio en la imagen y la oferta de la cadena.

En cuanto a la audiencia, que era uno de los objetivos perseguidos con el cambio, precisamente junio fue después de enero el mes que mayor cuota registró con un 4,8%. Además, incrementó su audiencia en el trimestre del cambio respecto al mes anterior: un 4,3% en marzo frente al 4,5% de abril y mayo. Los tres programas más vistos del mes de junio respondían a lo planteado por la cadena, ofrecer las mejores series de éxito y continuar apostando por el deporte tanto mayoritario como minoritario.⁴¹⁴

Es por esto que debe seguir investigándose para ver cómo continúa la audiencia en el segundo semestre con el objetivo de determinar si estas medidas fueron algo puntual que le permitieron a la cadena incrementar su audiencia o si realmente se está produciendo un nuevo posicionamiento de La 2 que le repercute favorablemente. Por el momento, lo que sí se puede concluir es que tanto el primer como el segundo canal de servicio público a los españoles presentan una oferta distinta al mismo tiempo que complementaria. Es decir, aquellas audiencias a las que no cubre La Primera son cubiertas por La 2.

El estudio de la parrilla de las cadenas generalistas españolas refleja un claro vacío en cuanto a programación infantil y juvenil de calidad. La 2 apuesta fuertemente por este público con tres tipos de franjas que ninguna otra cadena presenta. Además, produce espacios propios que permiten adaptarse mejor a las necesidades de este segmento de la población española. Como primer paso, se

⁴¹⁴ TNS: *Boletín Mensual de TNS Audiencia de Medios*. Junio 2007.

analizó *Leonart*, pero el camino queda abierto a otros programas que constituyen un fenómeno entre los más pequeños como *Los Lunnis* o la animación de la productora española Zinkia Entertainment, *Pocoyó*,

También debe señalarse que mientras el público infantil está ampliamente cubierto, todavía se aprecia un vacío en la oferta de contenidos interesantes al público juvenil, pues para acercarse a este público hace falta más que dos o tres series de producción extranjera. En la parrilla analizada hay una función de entretenimiento hacia el público joven basado en series convencionales y no un producto específico como si lo tienen los niños a los que también se trata de informar y educar. Por lo que aunque hay iniciativas en esta dirección, no se puede considerar a La 2 una cadena cercana al público joven sino más bien, al infantil.

A la vista de los resultados, se puede concluir que La 2 intenta atraer a segmentos de la población diferentes al target de las distintas cadenas. Así mientras esta cadena emite contenidos para niños y adultos preferentemente hombres, la oferta dirigida al público femenino así como la mayor función informativa es asumida por TVE. En general, se aprecian buenas iniciativas por parte de la cadena en su función de cubrir todas las necesidades no representadas hoy en día en la televisión, como es el caso de los más pequeños pero también de grupos minoritarios a los que se dirigen los espacios de los fines de semana. Pero precisamente porque esta cadena se posicionó siempre como cultural y para minorías, es el ahora el ofrecer una amplia oferta a los niños – público olvidado por las demás cadenas generalistas- su principal elemento diferenciador.

Bibliografía

ATR-VILLANUEVA (2006). *IV Informe sobre el seguimiento del Código de Autorregulación* (firmado el 9 de diciembre de 2004). Madrid. Disponible en <http://www.atr.org.es>.

BRINGUÉ, X., NAVAS, A., SÁNCHEZ ARANDA, J.J (2005). *La imagen de la juventud en la Publicidad Televisiva*. Navarra: Consejo Audiovisual de Navarra.

BLUM, RICHARD A., LINDHEIM, RICHARD D. (1998). *Programación de las cadenas de televisión en horarios de máxima referencia*. Madrid: IORTV. Traducción de Arturo Hernández Villamil.

CEA D'ANCONA, M^a Á. (1998). *Metodología cuantitativa. Estrategias y técnicas de investigación social*. Madrid: Síntesis.

CONTRERAS, J.M. y PALACIO, M. (2003). *La programación de televisión*. Madrid: Síntesis.

CORTÉS, J. Á. (2001). *La estrategia de la seducción, la programación en la neotelevisión* (Segunda Edición). Pamplona: Universidad de Navarra.

DIRECTIVA DEL CONSEJO de 3 de octubre de 1989 sobre la coordinación de determinadas disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados miembros relativas al ejercicio de actividades de radiodifusión televisiva (89/552/CEE) (DO L 298 de 17.10.1989, p. 23).

GABINETE DE PRENSA DE RTVE (2007). *La 2 se mueve*. Disponible en <http://www.rtve.es>

INSTITUTO OFICIAL DE RADIO Y TELEVISIÓN (2007). *Corporación RTVE. Principios básicos de la programación*. Madrid: Consejo de Administración de RTVE.

FERNÁNDEZ CAVIA, J. (2005). “Los formatos no convencionales y la transformación del negocio publicitario en la televisión” en *Quaderns del CAC*, núm.22, pp. 35-49.

MARÍN, C. (2001). *Periodismo Audiovisual: información, entretenimiento y tecnologías multimedia*. Barcelona: Gedisa.

RAMOS FERNÁNDEZ, F. (2003). *La publicidad contaminada. Los consumidores ante la autorregulación publicitaria*. Madrid: Editorial Universitas.

REVISTA *TP*, nº 2149, del lunes 11 al domingo 17 de junio de 2007.

DIARIO *EL PAÍS*, del 11 al 17 de junio de 2007.

GABINETE DE PRENSA DE RTVE

O novo paradigma do Jornalismo e o conseqüente “emagrecimento” das redacções

João Carvalho (Universidade Fernando Pessoa)

joaofranciscocarvalho@hotmail.com

Sérgio Magalhães (Universidade Fernando Pessoa)

sergio.magalhaes@gmail.com

Sílvia Dias (Universidade Fernando Pessoa)

si.drmd@gmail.com

Resumo

O mundo da comunicação está a sofrer uma mudança profunda. A internet veio alargar os horizontes, derrubar fronteiras, e promete levar o jornalismo para um nível superior. Emergem novas plataformas, novos conteúdos e fontes, diferentes formas de reportar notícias.

Ao que nos propomos nesta comunicação é identificar e analisar as principais transformações e conseqüências que resultam da integração das novas tecnologias no mundo da comunicação social.

O impacto dessas transformações faz-se sentir a vários níveis: no Jornalista, nas redacções, na audiência e na própria forma de fazer jornalismo. O Jornalista muda, as redacções emagrecem, a audiência exige mais e melhor. É este o cenário que caracteriza o actual paradigma do Jornalismo.

Palavras-chave:

Jornalismo; Novas tecnologias; Internet; Paradigma; Comunicação; Redacções; Transformações.

O novo paradigma do jornalismo. A era digital

“É curioso como a humanidade tende a tratar transições e evoluções de forma apocalíptica. Foi assim com a chegada da rádio, da tv, e não poderia ser diferente com a Internet” – (Caribé, 2009:

http://www.jornalistasdaweb.com.br)

Globalização. Uma realidade que, actualmente, está à distância de um clique do rato de computador. Derrubando barreiras culturais, políticas e religiosas, a internet instaurou-se na vida do cidadão comum.

Saúde, Política, Desporto, Religião, etc. Uma a uma, a internet chegou a todas as áreas da sociedade. Com o jornalismo não foi diferente.

Com 300 milhões de novos utilizadores a cada dia, mais de 4,4 milhões de blogs, a informação viaja hoje a uma velocidade nunca antes imaginada. O contar de uma história, o noticiar de um evento está apenas a um clique de distância.

Desde o jornal local até à maior cadeia de informação, todos os meios de comunicação se vêem na obrigação de estar presentes no ciberespaço. A internet passou a ser o principal “campo de batalha” dos Media. A forma de ganhar essa “batalha” prende-se agora com a velocidade a que se consegue divulgar a informação. Ao rigor e à qualidade, o jornalista tem agora de juntar novas capacidades: velocidade, domínio das várias áreas multimédia e polivalência. No panorama digital o mercado está de olho, cada vez mais, no especialista. A facilidade de utilização online de plataformas como o vídeo e o áudio permite a cada utilizador soltar o jornalista que há em si e publicar uma notícia no seu site, blogue ou microblogue.

Os leitores/utilizadores são, agora, mais ávidos de informação, exigentes e selectivos. Tornam-se leitores especializados. A procura é direccionada para temas específicos, de acordo com o interesse de cada utilizador. Atendendo à diversidade na oferta da informação, o jornalista tem de saber responder às necessidades específicas de todos e de cada um dos leitores. Assistimos, então, a uma individualização/personalização da informação. Estamos perante o novo paradigma do Jornalismo.

Ser jornalista hoje

“Os jornalistas estão em vias de extinção, têm um papel secundário na notícia e estão rebaixados ao papel de retocadores das transmissões. O jornalismo perdeu o seu monopólio. Qualquer instituição tem o seu jornal ou boletim na internet, qualquer um pode ser jornalista”. (Ramonet, 1990: 24)

O aumento do número de utilizadores da Internet associado a ferramentas como blogues, microblogues, fotoblogues e videoblogues, potencializados pela digitalização, hoje, onnipresente, deu espaço a um novo jornalismo. Este novo “género de jornalismo” permite a participação do utilizador quer como repórter, transmissor ou comentador. – jornalismo *Crowdsourcing*.

Mas até que ponto qualquer um pode ser jornalista?

Surge um novo fenómeno: o *crowdsourcing*, o incentivo à cooperação do cidadão, o “eu repórter”. Os próprios meios de comunicação admitem participação e colaboração nas notícias. O cidadão comum transforma-se num produtor de informação. Aqui entra o papel do jornalista: à informação recolhida, o jornalista, além de lhe dar o seu cunho profissional, tem a capacidade de responder ao maior desafio inerente a este novo paradigma -saber filtrar a informação. O jornalista assume o papel de “bibliotecário”, indicando ao leitor as “prateleiras” a que se deve dirigir. O jornalista acrescenta à informação um certificado de credibilidade, pois tem de reger-se por um código deontológico que o obriga a manter uma relação de transparência, veracidade, para com o público. É a esta componente ética que o utilizador não tem de obedecer. Para a maioria dos internautas, a questão da credibilidade da informação recolhida na internet, não constitui, ainda, um problema. Os

leitores/utilizadores, seguem a cultura convencional e verificam a fiabilidade da informação através dos veículos de comunicação tradicionais, pois, até então, são os grandes certificadores oficiais.

Associado às características já referidas, que diferenciam o profissional do colaborador, está a capacidade analítica, que converte o simples relato do acontecimento numa cadeia de relações e de factos que não só explicam ao leitor o que aconteceu mas, também, as causas ou consequências do noticiado. A informação chega especializada e contextualizada.

O Jornalista não deve inserir-se num quadro catastrófico de uma possível banalização e consequente extinção da profissão. Tem, mais do que nunca, de se fazer valer da sua qualificação e de sobressair nesta multidão de produtores de informação. Com a imposição da tecnologia digital e a possível vulgarização da profissão (crowdsourcing), o jornalista deve recorrer ao seu *know-how*, ao seu *modus operandi*, e criar uma convergência entre o jornalismo de ontem e o de amanhã, aproveitando todas as fontes e colaborações disponíveis.

“O profissional de comunicação precisa de ter curiosidade por todas as plataformas, tanto tradicionais como digitais, e uma grande vocação para lidar com a informação.” (Rodrigues, 2009: <http://www.jornalistasdaweb.com.br>)

Jornalismo Digital e consequente “emagrecimento” das redacções

“Fazer jornalismo nas redacções nos próximos anos vai ser cada vez mais trabalhar para a internet e saber aproveitar as suas potencialidades para contar uma história.” (Granado, 2009: <http://ciberjornalismo.com/pontomedia/?p=3169>)

Esta nova era digital revolucionou não só o papel do jornalista mas, também a forma de praticar o jornalismo.

Se há uns anos as redacções absorviam cada vez mais jornalistas, agora a situação é completamente inversa. O surgimento das novas tecnologias, depressa fez com que as redacções procurassem pessoas qualificadas e com aptidões ligadas ao mundo multimédia e ao meio digital.

“Like reluctant migrants everywhere, the people in the news tribe have to decide what to take with them. When to leave. Where to land. They have to figure out what is essential to their way of life. They have to ask if what they know is portable.” (Rosen, 2009: <http://journalism.nyu.edu/pubzone/weblogs/pressthink/2008/06/26/pdf.html>)

A tribo jornalística tem perdido, ao longo do tempo, devido às novas tecnologias, o monopólio da informação. Esta tribo partilha ideias, planos e tem um sentido de responsabilidade em relação à informação: são eles que, formados com esse efeito, dominam a arte da transmissão de notícias, da veiculação de informação. A terra em que esta tribo se encontra já não oferece os recursos necessários à sobrevivência. Surge a necessidade de procurar novos rumos, uma terra nova.

O jornalismo explorou as plataformas tradicionais até à exaustão e a solução é partir para um filão que ainda tem muito para oferecer: as novas tecnologias.

A viagem é longa, difícil e só os mais aptos sobrevivem. Pelo caminho ficam hábitos, tradições e, consequentemente, todos aqueles que não se conseguem desprender destes e adaptar-se às novas ferramentas. Ao chegar a um mundo desconhecido, à partida, todos os membros da tribo se encontram em pé de igualdade. Há que descobrir novas formas, explorar novos caminhos e saber aplicar e desenvolver as capacidades de sobrevivência.

Quais as consequências desta transição?

As novas tecnologias permitem ao jornalista trabalhar em diversos campos. O jornalista da era digital consegue, sozinho, fazer o trabalho de “muitos”. Passa a ser multimédia, multifacetado. Isto faz com que o número de jornalistas dispensados das redacções seja muito superior em relação aos admitidos. O jornalista da velha guarda, menos preparado para a mudança e com menos vontade de inovar, especializado numa só plataforma - editores (imagem e som), fotógrafos e designers -, será a principal vítima deste processo “natural” de selecção. Não tem capacidade para competir com o novo jornalista, mais apetrechado, mais empenhado em explorar as novas formas de levar as notícias ao público.

A era digital provoca um “emagrecimento” das redacções. Este emagrecimento pode, eventualmente, reduzir a qualidade da produção jornalística - a necessidade de trabalhar “ao segundo” pode acabar por prejudicar a objectividade, precisão e coesão do trabalho.

Com redacções mais pequenas e maior quantidade de informação disponível, o trabalho pode tornar-se mais moroso, exigir mais tempo e dedicação por parte do jornalista, bem como uma maior disponibilidade e flexibilidade de horários.

Na imprensa, principalmente, o jornalista tem de passar a estar disponível bem para lá da hora de “fecho” da redacção. Isto pode levar à criação de “equipas” de jornalistas responsáveis pelas notícias de última hora, espaço que é comum a todos os sites noticiosos. As redacções poderão ver-se na necessidade de criar novos moldes, diferentes formas de organizar os seus processos, já que os horários de publicação deixaram de ser fixos.

O *crowdsourcing*, já referido anteriormente, é talvez, a consequência mais flagrante da era digital. A possibilidade de partilhar ideias através de blogues dos próprios jornalistas e a participação na notícia, permite uma proximidade do comum cidadão ao jornalista, e vice-versa. O comentário ou o envio de conteúdos informativos (fotos, vídeos...), é e será cada vez mais fundamental para o jornalismo do futuro.

Mas a Internet não é a única causa de pressão nas redacções. A diminuição das receitas publicitárias e o aumento dos custos de produção constituem também um enorme desafio. Cada vez mais os editores procuram novas fontes de receitas. A relação entre o dever de informar e as questões económicas é, cada vez mais, uma relação de dependência.

Os temas também têm sido alvo de transformações. A diminuição do número de jornalistas e o aumento da informação disponível fazem com que exista menos tempo para dedicar a certos temas.

Na área das notícias internacionais é onde se verifica um decréscimo mais evidente. Esta situação está relacionada não só com a actual facilidade de aceder a qualquer tipo de informação, mas também, com as reduções de orçamento para deslocações ao estrangeiro. O jornalista correspondente é cada vez menos necessário. O recorrer a agências especializadas, em determinados assuntos torna-se mais constante, o que pode conduzir a uma padronização da notícia.

*Segundo o projecto de investigação europeu “A digitalização no sector da comunicação: um desafio europeu, entre 2000 e 2005, em Portugal, foram despedidos cerca de 350 jornalistas. Os mais atingidos tinham mais de 50 anos de idade e mais de 20 de profissão.

“O certo é que, mesmo na era digital, o bom jornalista continua bom jornalista, só que trabalhando mais rápido.” José António Meira da Rocha, jornalista e professor de jornalismo on-line em Porto Alegre.

Conclusão

Fazer jornalismo nunca foi tão desafiante, tão espectacular. Num curto espaço de tempo, a mudança ocorreu a um ritmo alucinante e frenético. E assim vai continuar. Este novo jornalismo não conhece fronteiras, as ferramentas que aparecem dão ao jornalista habilidades sem precedentes, a troca de informação permite uma relação de proximidade com o leitor. O jornalista encontra-se num panorama que se afigura extremamente favorável, a bordo de um comboio que acabou de iniciar a sua viagem e que oferece destinos que, até então, eram utópicos.

A mudança acarreta também consequências negativas. O jornalismo, enquanto profissão, nas redacções, vai sofrer, inevitavelmente, perdas no número de profissionais. A mesma tecnologia que permite ao jornalista ser multifacetado e reunir em si a capacidade, outrora exclusiva a especialistas, é a mesma que faz com que as redacções necessitem de cada vez menos jornalistas.

Este novo paradigma traz consigo o melhor e o pior.

Convergência e adaptação, varrer as cinzas do jornalismo tradicional. É neste sentido que o jornalismo tem de caminhar.

Esta é, apesar de tudo, uma excelente altura para fazer Jornalismo.

“Este é o melhor dos tempos e o pior dos tempos”

Charles Dickens

Bibliografia

Carreira, D. (2008) Da redacção ao jornalismo digital. [Em linha]. Disponível em <http://www.meiosepublicidade.pt/2008/08/01/da-redacao-ao-jornalismo-digital>. [Consultado em 13/02/2009].

Granado, A. (2009) As angústias de um professor de jornalismo. [Em linha]. Disponível em <http://ciberjornalismo.com/pontomedia/?p=3169>. [Consultado em 12/02/2009].

Jornalistas da Web. [Em linha]. Disponível em www.jornalistasdawe.com.br. [Consultado em 12/02/2009].

O Sítio do Sindicato dos Jornalistas. [Em linha]. Disponível em <http://www.jornalistas.online.pt>. [Consultado em 10/02/2009].

Periodistas 21. [Em linha]. Disponível em <http://periodistas21.blogspot.com/2009/02/no-paren-las-rotativas-todavia.html>. [Consultado em 13/02/2009].

Ramonet, I. (1999) A Tirania da Comunicação, Campo das Letras – Editores, S.A.

Redefinición del concepto de *marketing* aplicado a la empresa periodística: una estrategia basada en la tecnología

María José Pérez Serrano (Facultad de Ciencias de la Comunicación – Universidad San Jorge)

mjperez@usj.es

Francisco Cabezuelo Lorenzo (Facultad de Ciencias de la Comunicación – Universidad San Jorge)

fcabezuelo@usj.es

Resumen

Esta comunicación conjuga cuatro factores importantes vinculados a la dinámica y estructura de la empresa periodística, como son el *marketing*, el producto informativo, la estrategia y la tecnología, para incidir en la idea de que el ente organizativo dedicado a la información consigue aumentar su valor y su posición estratégica cuando logra que el lector coopere en el producto periodístico, impreso o digital, a través de avances tecnológicos cada vez más comunes.

Abstract

This paper combines four important factors linked to the dynamics and structure of the media business as marketing, informative product, strategy and technology, to focus on the idea that the organization devoted to information manages to increase its value and strategic position when gets the reader to cooperate in the journalistic product (printed or digital), by means of more and more common technological advances.

1. Introducción

Conscientes de que este trabajo representa un acercamiento; de que la incursión en un campo debe ser, siempre, tibia y cautelosa, y que, ante la comunidad científica, se exige, en todo caso, una *captatio benevolentia*, esta aproximación académico-profesional constituye una reflexión en forma de comunicación que intenta conjugar cuatro factores vinculados a la dinámica y estructura de la empresa periodística como son el *marketing*, el producto informativo, la estrategia y la tecnología. Se apoya en los planteamientos de reconocidos teóricos y tiene como telón de fondo varios académicos, entre los que destaca la aportación de Francisco Iglesias (2001) en torno al *marketing* periodístico, y la profesional del fundador de la agencia inglesa SMLXL, Alan Moore (2006), que considera que “el error de las empresas está en tratar de imponer sus ideas a los consumidores y su solución es valerse de las redes de comunicación para que el público forme parte del desarrollo de las ideas”.

En este camino investigador, los dos autores queremos dar un paso más sabiendo de antemano que las modernas prácticas de gestión y *management* han llegado con cierto retraso a las empresas informativas de nuestro entorno.

Y, para ello, nos hemos fijado un objetivo claro, conciso y certero: adentrarnos en el análisis de los avances tecnológicos como motor de un cambio que hace, a la vez, que el receptor intervenga en la empresa de comunicación y ésta consiga formas de vender su producto y acercarse a quien ya es su colaborador directo: el ciudadano, receptor y usuario de los medios, que tiene, ahora, la posibilidad de convertirse en emisor de contenidos y “prescriptor” de los mismos, gracias –insistimos– a las nuevas tecnologías.

2. Límites científicos de la propuesta

Con este planteamiento, la hipótesis de partida podría quedar configurada de la siguiente manera: el ente organizativo dedicado a la información consigue aumentar su valor y su posición estratégica cuando logra que el lector, receptor, usuario o ciudadano coopere en el producto periodístico,

impreso o digital, y eso es hoy posible gracias a elementos tecnológicos cada vez más generalizados y acogidos con facilidad por la población.

Se pudiera establecer un símil, diríamos –para una mayor comprensión táctica de nuestro planteamiento- que cada uno de los cuatro conceptos sobre los que se apoyan estas páginas podrían representar los lados de un cuadrado inscrito en un óvalo, que podría representar a la sociedad, en cuyo centro, equidistante de todo, participante de todo, se encuentra el periodista en su condición de profesional y ciudadano.

En el discurrir del estudio se incidirá el método científico (aplicación de la teoría a la praxis), pero “lógicamente, al formular hipótesis no se trata, sólo, de hacer meras suposiciones, sino de proponer conjeturas específicas y definir las adecuadamente, de manera que los datos que se manejan no sean una simple redundancia o repetición mecánica, sino que de ellos se deriven reflexiones e ideas que centren la cuestión que se va a investigar, orienten el rumbo de la investigación, y permitan sacar consecuencias concretas”. En este sentido, esta metodología, así como las conclusiones vinculadas al término valor y al eclecticismo conceptual planteado aportan una pincelada de novedad analítica que tendrá su continuidad en futuros proyectos investigadores.

3. Contexto y marco teórico

Quizás la mejor manera de aprehender la realidad sea descomponiéndola en sus elementos más primarios. Por eso, en este apartado, tratamos los conceptos de *marketing*, así como sus implicaciones y variantes; producto informativo; tecnología, y estrategia, para llegar a establecer límites y sinergias entre ellos.

3.1. De la renovación del término *marketing* a la definición de *marketing* informativo

En un barrido por la conceptualización más importante de la mercadotecnia, podemos destacar hitos relevantes que han conducido a su variada dimensión actual. Así, por ejemplo, tres décadas atrás, Lambin y Peeters (1981: 21) señalaban, desde una perspectiva económica, que “el *marketing* es el motor esencial de la empresa y la eficacia de su acción es uno de los principales determinantes de su resultado y que, además, ejerce esa responsabilidad por una vía de análisis dirigida a captar las

oportunidades del mercado, y otra vía de programación y de decisión dirigida a fijar los medios necesarios para aprovechar las oportunidades”.

Algo más tarde, Miguel Santesmases (2004), lo definía como “un modo de concebir y ejecutar las relaciones de intercambio, con la finalidad de que sea satisfactoria a las partes que intervienen y a la sociedad, mediante el desarrollo, valoración, distribución y promoción, por una de las partes, de los bienes, servicios o ideas que la otra parte necesita”.

Para otros autores, como Alfonso Nieto y Francisco Iglesias⁴¹⁵, hablaríamos más bien de un “conjunto de técnicas, estudios y actuaciones que, basándose en la previsibilidad de ciertas actuaciones y comportamientos de personas y grupos sociales, trata de conocer las características y preferencias de los consumidores, actuales y potenciales, con el propósito de adecuar a la situación así conocida, la oferta de determinados bienes o servicios para una mejor y más rentable satisfacción de las necesidades del mercado”. De este modo, “el marketing estudia las causas y mecanismos por los que se rige la relación de intercambio de bienes, servicios o ideas entre dos o más partes”.

Y con el concepto –incluso antes de él– llegó la adjetivación y se empezó a hablar de *marketing* transaccional, en el que la empresa definía y creaba valor para los consumidores; o de *marketing* relacional, en el que la organización se centraba en atraer, desarrollar y fidelizar a los clientes rentables; o de *marketing* estratégico y *marketing* operacional, para afianzar que, junto a la dimensión del *marketing* como cultura o filosofía, coexistían, en el subsistema comercial, dos funciones diferentes y complementarias.

En nuestros días, y tras una evolución del referente y, obvio, también del significante, Philip Kotler (2004) habla del “nuevo *marketing*” –o *marketing* colaborativo– como aquel que se centra en participar con el cliente para que juntos (empresa y usuario), creen nuevas y únicas formas de generar valor. Con esta nueva fórmula, basada en diez claros principios⁴¹⁶, enunciados por él hace

⁴¹⁵ Según estos autores, el *marketing* “manifestación organizada del pensamiento de una persona, empresa o institución, para establecer con eficiencia relaciones en procesos de cambio de ideas y de intereses tangibles”.

⁴¹⁶ Reconocer que el poder, ahora lo tiene el consumidor; desarrollar la oferta apuntando directamente sólo al público objetivo de ese producto o servicio; diseñar las estrategias de marketing desde el punto de vista del cliente; focalizarse

menos de un lustro, se propone que la empresa establezca diálogos con los clientes y con las comunidades de consumidores de sus productos.

Pero el problema no está sólo en cómo nombrarlo, sino en las concatenaciones y repercusiones que tiene la forma de conseguir la consecución del consumo. Se habla ya de *marketing* de servicios, identificándolo, según algunos autores, con el tercer sector de la economía; o, para otros, estimando que su ámbito exclusivo de gestión es la dimensión de calidad. De esta opinión son los miembros del International Service Marketing Institute quienes asemejan, por ejemplo “servicio” con “lealtad”, dejando muy claro que, más allá del sector terciario, este *marketing*, en cualquier tipo de empresa, es el resultado de la suma de la preocupación por la excelencia del servicio y la gestión de su comercialización.

Aunando todos estos elementos; teniendo muy en cuenta que también el *marketing*, bajo estas perspectivas, contribuye a la tan deseada calidad total, y aplicándolo al sector de la información, llegamos a observar la tradicional formulación del concepto de *marketing* informativo, de Iglesias (2000: 243), con otro prisma. Es decir, “el conjunto de actividades organizadas para difundir mensajes a través de productos informativos, que promuevan o favorezcan relaciones de cambio de ideas y de intereses tangibles, en beneficio de personas, instituciones o empresas”, ahora ya tiene como telón de fondo un estrecho objetivo fijado en la gestión eficaz, perfecta y vinculada a un cliente cada vez más exigente.

3.2. El negocio de la información y su producto

El *output* informativo y la empresa que lo elabora están dentro de un mercado en el que inciden la desregulación, en unos casos, y el exceso normativo, en otros, además de la competitividad, la pluralidad, la creatividad y la concentración. Al mismo tiempo, la evolución del mercado de la información viene condicionada, además de por otras múltiples circunstancias internas (como pueden ser sus rasgos propios, la flexibilidad de los productos y servicios) y externas (límites que

en cómo se distribuye/entrega el producto, no en el producto en sí; acudir al cliente para crear conjuntamente más valor: el rol de la empresa ha cambiado; utilizar nuevas formas de alcanzar al cliente con nuestros mensajes; desarrollar métricas y analizar el ROI (retorno de la inversión); desarrollar un *marketing* de alta tecnología; focalizarse en crear activos a largo plazo; mirar al marketing como un todo, para ganar de nuevo influencia en tu propia empresa.

marcan la defensa de las libertades informativas), por el tiempo que las personas dedican a dicho producto. Así entendido, este hecho se constituye en factor clave al determinar, desde la óptica cuantitativa, el nivel de aceptación de la oferta por el consumidor-receptor; elemento que es analizado por los organismos de control que miden la tirada de los medios impresos y la audiencia de aquellos que difunden sus mensajes por emisión o exhibición. En esta línea, lo primero que se debe tener en cuenta es que con respecto al producto, o el gran supermercado de productos informativos, que se plantea delante de nosotros es el medio de comunicación el que condiciona su taxonomía. Así el producto informativo –en general- puede ser audiovisual (de radio o televisión) o periodístico –en particular-. Además, dentro de cada uno de ellos, la información, la opinión y el entretenimiento resultan ser tipologías de contenido que lo conforman.

En líneas generales, su rasgo principal proviene de la posibilidad de considerarlo como un producto y como un servicio: es producto (tangible) por su consistencia y soporte; es servicio (intangible) por el contenido y la necesidad de índole intelectual que minimiza. Es corriente, porque su uso es común. Mantiene con su comprador-receptor un “contrato de fidelidad” tácito e íntimo, cuyas cláusulas tienen mucho de simbiosis ideológica o de refutación de ideas, mucho de costumbre, confluencia y entretenimiento. Se distribuye de una manera peculiar. No es posible anticipar su producción, ni adelantar su uso, ni su almacenaje. Es un bien de consumo destructivo y su contenido es variable, perecedero, flexible, original y caduco. Pero lo más importante, en cuanto a su estructura de ingresos tiene que ver con la publicidad. En definitiva, lo podemos definir como “el resultado de la actividad empresarial, en condiciones de ser objeto autónomo de oferta en el mercado de la información. En el caso del producto periodístico, sobre todo el diario, su precio unitario es, bastantes veces, inferior a sus costes y se comporta como un bien de compra preferente, pues la constancia en la adquisición del ejemplar suele estar condicionada por las restantes cabeceras que concurren en el kiosco” (Nieto; Iglesias, 2000, 131-132).

3.3. La nueva tecnología digital y su peso en la renovación del periodismo

Sin duda alguna, la irrupción de las nuevas tecnologías supone un punto de inflexión en el trabajo de la mayoría de los periodistas y medios tradicionales. Y de ellas, una destaca sobre las demás. Internet se ha convertido, en poco tiempo, en una nueva herramienta de acceso y distribución masiva de contenidos que para muchos cambia la manera de entender la información y el periodismo. Esto implica una transformación radical tanto en su estructura y funcionamiento como en las formas de tratar y concebir el proceso de información y comunicación, ya que el impacto de Internet en la sociedad ha supuesto un giro trascendental en las audiencias, que han pasado de ser receptores a emisores.

Los profesionales y medios más vanguardistas, junto con las organizaciones más innovadoras han comenzado a despertar de su letargo para enfrentarse a un reto que consiste en pasar del periodismo tradicional al Periodismo 3.0. Gracias al uso de blogs, wikis, podcasts, screening, RSS y otros instrumentos, la comunicación se ha trasladado a un lugar más abierto y con muchas posibilidades, hasta el punto que la estructura comunicativa tradicional se resiente. Han surgido nuevas vías de expresión, lo que ha implicado cambios en los gustos, productos, estrategias y mercados.

Las completas posibilidades de los nuevos medios todavía no han sido aprovechadas por completo, pero está claro que el periodista –y su empresa– deben estar al corriente de estos cambios y que el profesional de la comunicación de hoy en día debe adquirir nuevas competencias y habilidades en materia tecnológica para desenvolverse con soltura en este contexto multimedia.

Estamos hablando, en resumen, de un cambio contemporáneo y netamente periodístico que se basa en una transformación que se convierte en global mirado desde el caleidoscopio de Internet, una herramienta que, no siendo otra cosa que una conexión integrada de redes de computadores o redes interconectadas, se ha convertido en una forma de comunicación de uso común y que, de una consideración metonímica, ha pasado a influir en todas y cada una de las formas tradicionales de comunicación masiva.

En este proceso, se produce una nueva tipología de medios y de periodismo, cuyos ejemplos más representativos son los siguientes. Se ha producido el *boom* de los blogs: considerado el paradigma del ciberactivismo; que José Luis Orihuela, define como “las páginas web personales que, a modo de diarios en línea, han puesto la posibilidad de publicar en la Red al alcance de todos los usuarios”; representan la oferta más completa por parte del usuario y la que más éxito ha tenido; y han llegado a tener una relevancia tal que muchas veces hasta los medios tradicionales remiten a este tipo de publicaciones.

De forma paralela, la otra gran herramienta de expresión de los públicos son los wikis. Richardson las define como la “web donde cada uno puede editar lo que quiera o le dé la gana”. Las herramientas que permiten a una serie de usuarios reunidos por unos objetivos comunes publicar información libremente hacia el público están cada día más al alcance de todos. El hecho de poder crear y mejorar las páginas de forma instantánea da una gran libertad al usuario, lo que hace que la gente se anime a participar en la edición de contenidos, a diferencia de otros sistemas tradicionales donde eso es mucho más complejo y difícil. De esto modo, el producto final es fruto del trabajo de una comunidad de usuarios.

Por último, se ha desarrollado el *podcasting*, consistente en generar archivos de sonido (mp3) o también de imagen y sonido (videocasts) y distribuirlos mediante un archivo del tipo RSS de manera que el producto audiovisual ofrecido esté siempre disponible a los usuarios que quieran suscribirse para recibirlo o quieran descargarlo en sus correspondientes dispositivos cuando y dónde ellos quieran para usarlo posteriormente en un reproductor portátil.

3.4. La estrategia empresarial

El último de los términos a tratar es el de estrategia. En general, se define como “el conjunto de reglas que aseguran una decisión óptima en cada momento”. Pero constreñida a la realidad directiva, nos la planteamos como la combinación de procedimientos y pautas de actuación con el propósito de alcanzar determinados objetivos empresariales; es decir, la estrategia apunta a que lo que vemos como deseable se convierta en factible. Dicho de otro modo, de la mano de J. B. Quinn, podemos

precisarla como un modelo o plan que integra los objetivos, las políticas o las secuencias de actuación más importantes de una organización en una totalidad cohesiva. Así entendida ha servido para describir un tipo de planificación vinculada a la dirección científica de las empresas –también de las periodísticas-.

Insertos ya en el *management*, la diferencia de la planificación estratégica con respecto a otro tipo, más enraizado en el corto plazo, radica en el análisis del entorno, ya que la complejidad de los ecosistemas próximos o lejanos a la realidad empresarial ha hecho cada vez más difícil la supervivencia de estas organizaciones, al menos con la rentabilidad deseada en términos financieros y, por qué no decirlo, en términos sociales. Por ello, cada vez se asienta más en el análisis de esos entornos la posibilidad de encontrar un camino acertado.

En resumen, planificar significa diseñar un plan general científicamente organizado y frecuentemente de gran amplitud para obtener un objetivo determinado, pero –dando un paso más-, el hecho de definir “un objetivo, analizar la situación, diseñar el plan y poder formular unas reglas –tácticas- que sean tan precisas y efectivas que nos permitan ir tomando en todo momento las decisiones adecuadas, constituye el sueño de todo gestor, directivo o empresario” (Echeverri: 2007).

4. De la estrategia de la empresa periodística a la mercadotecnia del producto y la nueva relación con el cliente receptor y “prescriptor”

Una vez asentados los principios de nuestra reflexión, es el momento de hablar de un nuevo paradigma que se está dando en la empresa de comunicación. La tradicional empresa informativa ha pasado de ser un ente alejado dedicado a la producción de contenidos a establecer nuevas fórmulas de comunicación preactiva, cada vez más informal y directa, más cercana al usuario, convertido ahora, como ya se ha dicho, en ciudadano-consumidor-receptor/emisor.

Muchos medios parecen (y desean) establecer relaciones con su *receiver* de persona a persona. Esto ha sido, siempre, relativamente fácil en medios como la radio, pero la dificultad se acrecienta cuando hablamos de otros *medias*, más condicionados, en todo caso, por su estaticidad y unidireccionalidad (como puede ser la prensa).

Cada vez más, las empresas de comunicación, sea cual sea su soporte, estudian los plazos más adecuados para contactar con cada cliente desde las premisas, utilizadas por Ignasi Tebé (2009), de que lo “poco agrada y lo mucho cansa”, aunque “el roce hace el cariño”.

Y aquí dejan su huella las nuevas formas de *marketing* y sus diferentes aplicaciones, que tratan de gestionar, fortalecer y dinamizar las relaciones con unos clientes, que, cada vez con mayor asiduidad, se acercan a los medios a través de internet.

Estas acciones de *marketing* vienen delimitadas por diferentes actuaciones complejas como son los estudios de satisfacción, que progresivamente confieren mayor importancia de la información cualitativa; la implantación de encuestas de satisfacción del cliente, no siempre realizada con criterios que aseguran la razonable calidad de la documentación obtenida, y el establecimiento de bases de datos y acciones de *marketing* relacional con el fin de recoger referencias de cada cliente y sus preferencias, siempre y cuando se respete las normas establecidas al efecto, tales como la Ley Orgánica 15/1999, de 13 de diciembre, de Protección de Datos de Carácter Personal (LOPD),

Del mismo modo, paulatinamente, las empresas implantan sus bases de datos con especial atención a aquellos que facilitan información sobre indicios o pistas de insatisfacción o deficiencias del producto, servicio, caída en las ventas, estacionalidad, reducción de las frecuencias de visita, entre otros supuestos.

En definitiva, también las empresas de comunicación, aunque no sin dificultad, ponen en marcha, múltiples mecanismos y canales para la recogida del *feedback* con el fin de cuidar y mimar a un lector, oyente o telespectador, tentado por una variedad hasta ahora desconocida de vehículos a través de los cuales le llegan las noticias, el entretenimiento e, incluso, la ficción. Siendo consciente, además, de que sus posibilidades de sobrevivir están en capaz a un receptor fiel que le haga aumentar los índices de audiencia y difusión que, a la postre, permita la ansiada inserción publicitaria. Es así como surgen las fórmulas de atención y cuidado del cliente (*customer care*) y como éste aumenta con la implantación de las nuevas tecnologías.

Pero hablando de *marketing*, y partiendo de uno de los pilares fundamentales de su concepción, es decir, desde la teoría de McCarthy⁴¹⁷, es muy importante tener en cuenta que cada una de las variables controlables encuentra respuestas específicas dependiendo del mercado. De ahí la habitual necesidad de combinar los diferentes elementos, para elegir e integrar la estrategia más adecuada.

En estos momentos, el precio tiene especial incidencia en la calidad. En el ámbito “marquetiniano”, y como señala Sánchez-Tabernero (2000), la idea de precio se refiere no sólo a esa cantidad dineraria que se abona como contraprestación, sino también a otros factores que motivan que la adquisición de un bien o la utilización de un servicio resulte más o menos *onerosa* para el consumidor o el usuario. En este sentido, aunque la clase de precio asociado a los medios de comunicación, y de manera especial de los diarios, es inusual y se puede catalogar como precio acostumbrado o habitual, en la actualidad se aprecian dos tendencias: la moda del “*low-cost*” o bajo precio y, al mismo tiempo, el concepto “*premium*” y alta gama. Es decir, en verdad, se produce una importante dispersión; se aprecia una considerable distancia entre los servicios caros y baratos. Del mismo modo, se observa un proceso creciente de adecuación y personalización de los precios al cliente al que se quiere fidelizar a través de diferentes estrategias promocionales.

De forma paralela aparece un nuevo aspecto en la relación entre los lectores de un periódico o espectadores de un medio audiovisual fruto del peso cada vez mayor de lo sensorial. De hecho, algunos autores, como Martin Lindstrom, hablan ya del *marketing* sensorial, para referirse a las acciones de mercadotecnia fruto de la vivencia o experiencia con un producto conforme a evidencias físicas. Pero no sólo eso, sino que también cuida el contexto en el que se produce la relación con el producto. Se trata, como afirma Ignasi Tebé, “de utilizar los elementos tangibles para “tangibilizar” el hecho de que para la empresa, el cliente (cada cliente) y el servicio están en el centro de todo”.

Aplicado a un periódico o *magazine* dominical se podría vincular este medio a acciones o emociones como descanso, desayuno, fin de semana, relax, comodidad, valores familiares o de ocio,

⁴¹⁷ *Product, price, place and promotion.*

reflexión, opinión reposada... Lo que en una extrapolación –casi grandilocuente- podría redundar en un rasgo más de diferenciación entre la prensa en papel y el periódico en internet, donde la primera sale favorecida.

5. Resultados, conclusiones y propuestas

Para finalizar, esta comunicación pretende hacer hincapié en una reflexión que no por común deja de tener importancia. Nos encontramos en un momento de renovación del periodismo, fruto de varias y concatenadas transformaciones. Pero el cambio consiste en una necesidad constante de adaptación a las circunstancias por parte de las unidades económicas que se desenvuelven en un mercado cada vez más competitivo sea cual sea su objeto de negocio. El hecho de que las estructuras empresariales consigan un considerable peso y expansión, de que busquen nuevos nichos de mercado y públicos específicos a los cubrir sus necesidades, también cada vez más restringidas y acotadas, e intentar una diversificación de actividades y contenidos que se adapten a ellos, resultan ser algunos de los productos de esas adaptaciones constantes e imprescindibles por parte de las empresas que se dedican a la actividad periodística. Y en este contexto de cambio y crisis, los entes organizativos que tienen en la información su objeto principal deberán saber conjugar factores como el *marketing*, la estrategia y la tecnología para resituarse y poder seguir.

La tecnología puede contribuir a tal fin. Ya que, sin duda, los avances tecnológicos se constituyen como un potente motor que hace, a la vez, que el receptor intervenga en la empresa de comunicación y la empresa de comunicación consiga formas de vender su producto y acercarse a quien ya es su colaborador y “prescriptor” directo. De esta manera, la empresa de comunicación consigue aumentar su valor y su posición estratégica cuando logra que el lector, receptor, usuario o ciudadano coopere en el producto periodístico.

Específicamente la crisis de la prensa diaria exige tácticas metas, objetivos, políticas, programas, decisiones concretas, pero también una importante dosis de imaginación y creatividad. En este contexto, los autores de esta comunicación proponemos la aplicación de diferentes campos del

marketing, como con el colaborativo, relacional y sensorial en el mercado de los medios de comunicación.

En los últimos años, ha quedado patente que el *marketing* de servicios ha evolucionado y se ha distanciado del más clásico o tradicional que, hasta ahora, se basaba en los tangibles. Estas acciones ya no son suficientes. Hace falta, también, la gestión de intangibles en los productos periodísticos para adecuar el medio de comunicación a la actual sociedad del conocimiento.

Para terminar, tal y como afirma Ignasi Tebé, hoy en día, las empresas –también las informativas– no pueden, única y exclusivamente, trabajar en la mejora del proceso de creación de productos y servicios, asumiendo así que “la calidad es igual a lo que el cliente espera menos lo que el cliente obtiene”; se puede dar un paso más allá, y hacer un esfuerzo por trabajar en “reducir, cambiar, manipular o manejar”, en el mejor sentido de la palabra, el proceso de creación de expectativas de los usuarios, oyentes y receptores de los medios de comunicación, hoy convertidos también en emisores. Es decir, además de las acciones tradicionales de gestión, *marketing*, publicidad, comunicación y relaciones públicas hay que aumentar el valor del producto final a través de intangibles que creen una relación afectiva entre el producto informativo y el receptor. No es fácil, pero ahí está el reto.

6. Bibliografía y otras fuentes documentales

ASSOCIACIÓ EMPRESARIAL DE PUBLICITAT DE CATALUÑA (2006). “*Rethink, The Basis of Communication*”, una invitación a la reflexión de estrategias de comunicación en marketing”, en *Tendencias*, 15 de marzo de 2006, www.marketingdirecto.com/noticias.

ECHEVERRI GONZÁLEZ, A.L. (2007): “El periódico: ¿un negocio en crisis?”, *Comunicación y Pluralismo*, núm. 2, pp. 143-164.

IGLESIAS, F. (2001). *Marketing Periodístico*. Barcelona: Ariel.

KOTLER, P (1974). *Dirección de mercadotecnia. Análisis, Planeación y Control*. México: Diana.

KOTLER, P. (2004): *Los 10 principios del nuevo marketing*, Barcelona: Conferencia realizada en el Forum Mundial de Marketing y Ventas.

- KOTLER, P. (2008): *Principios de marketing*, Madrid: Prentice-Hall.
- LAMBIN, J. J.; PEETERS, R. (1981). *La gestión del Marketing*. Madrid: Análisis.
- LAMBIN, J.J.; PEETERS, R.** (1981). *La gestión de marketing de las empresas*. Madrid: ICE.
- LINDSTROM, M. (2008). *Buy-ology: truth and lies about why we buy*, New-York: Broadway Books.
- McCARTHY, E. J.; PERRAULT, W. D.** (2000). *Marketing: un enfoque global*, México: McGraw-Hill.
- MEDINA, M. (2005). *Estructura y gestión de empresas audiovisuales*. Pamplona: EUNSA.
- NIETO, A.; IGLESIAS, F. (2000). *La empresa informativa*. Barcelona: Ariel.
- PEREZ SERRANO, M. J.; CABEZUELO LORENZO, F. (2008). *Transformaciones en la estructura, estrategia y contenidos de los medios ante el Periodismo 3.0*. Santiago de Compostela: Congreso Internacional Fundacional de la Asociación Española de Investigación en Comunicación (AE-IC).
- PEREZ SERRANO, M. J.; CABEZUELO LORENZO, F. (2009). *La calidad total en el producto informativo: suma de excelencia en las fases del proceso productivo y Ética*. Pamplona: Congreso Internacional en Comunicación (CICOM). Universidad de Navarra.
- SÁNCHEZ-TABERNERO, A. (2000). *Dirección estratégica de empresas de comunicación*, Madrid: Cátedra.
- SANTESMASES MESTRE, M. (2004). *Marketing. Conceptos y estrategias*, Madrid: Pirámide
- TEBÉ, I. (2009). *Marketing sensorial, vivencia y/o experimental*, [On-line]. Disponible en www.microsoft.com/spain/empresas. Consultado el 2 de febrero de 2009.

Os elementos do agir político nas campanhas eleitorais da Rádio Nacional

Mara Regina Rodrigues Ribeiro (Universidade Federal do Pampa – Unipampa)

mararibeiro@unipampa.edu.br

Gabriella Souza de Oliveira (Universidade Federal do Pampa – Unipampa)

ac_s.oliveira@hotmail.com

Este trabalho relaciona-se com o material veiculado na Rádio Nacional, do Rio de Janeiro, nas campanhas políticas de Ademar de Barros, Jânio Quadros e Marechal Teixeira Lott. Visa compreender as representações da política para aquele momento no Brasil. As atividades desenvolvidas neste projeto propõem, no plano teórico, contribuir para a compreensão da história do jornalismo no rádio e as relações com os processos políticos que se desenvolveram no Brasil na década de 50 e 60. As campanhas políticas constituem-se como importante material de estudo, porque trazem os elementos que têm por base a democracia, considerada a forma de governo de soberania popular, exercida por meio do voto direto, secreto, universal e periódico. No entanto, nos anos 50 e 60, período que contempla o estudo, os preceitos democráticos nessa sociedade ainda estavam em construção.

1. As questões políticas dos anos 50 e 60 e a Rádio Nacional

Os problemas econômicos que o Brasil enfrentava desde a década de 50 e que se acumulavam até 1960 geravam o espaço propício para as divergências políticas. Os anos sessenta iniciaram em meio

a um cenário nacional problemático. As eleições de 1960, que levaram ao poder Jânio Quadros, tendo como vice-presidente João Goulart, causaram expectativas no país. Todo o entusiasmo da população, relacionado ao nome desse candidato e dos outros dois que disputaram o pleito – Ademar de Barros e Henrique Lott –, é expresso através do fato das músicas de campanha serem cantadas pelas praças e ruas a cada novo comício e também por serem veiculadas pelo rádio. A Rádio Nacional, uma das emissoras mais importantes da época, desempenhou um papel de afirmação de um ideal de sociedade que se consolidava no final dos anos 50 e início dos 60.

A Rádio Nacional do Rio de Janeiro foi fundada em março de 1930 pela Empresa Philips, possuía uma boa qualidade de som em comparação com as outras emissoras da época, não só pela potência do sinal irradiado, mas também pela qualidade dos aparelhos de rádios da marca vendidos à população. Em 1936, a emissora foi adquirida pelo grupo do jornal A Noite, Noite Ilustrada e Revista Carioca e transformada na Rádio Nacional do Rio de Janeiro.

Nos anos 40, foi estatizada por Getúlio Vargas, então presidente do país, que a transformou na rádio oficial do governo brasileiro. No entanto, a emissora manteve a qualidade

baseada numa aparelhagem eletrônica de qualidade superior à maioria das existentes, permitia à rádio atingir o país através de quatro emissoras de ondas curtas, enquanto que as transmissões para o Estado do Rio de Janeiro, realizadas por uma emissora de ondas médias de 50 KWS, possibilitava uma qualidade de som dificilmente atingida pelos demais canais (Goldfeder, 1980: 42)

Para Goldfeder (1980) a Rádio Nacional foi àquele período – 1940 – 1950 - um dos mais eficazes instrumentos de propaganda cultural, tendo picos de audiência média de 50,2% no Rio de Janeiro. Essa capacidade foi aproveitada pelos governos como meio de propaganda política.

Segundo Ferreira (2006:10),

não faltam exemplos da utilização do rádio com fins políticos. Aquela que é considerada por muitos a primeira experiência radiofônica no Brasil, foi marcada por um discurso político: em setembro de 1922, durante a exposição que comemorava o centenário da independência do Brasil, no Rio de Janeiro, Epitácio Pessoa tornou-se o primeiro presidente brasileiro a falar no Rádio.

Nunes (2008:203) afirma que o rádio desde sua consolidação tem sido utilizado das mais diversas formas e finalidades: pelo Estado, por grupos envolvidos em guerras e lutas pela independência, por partidos políticos e sindicatos, por movimentos sociais entre outros, tendo uma função política inegável para a difusão de idéias e discursos ideológicos.

No caso da Rádio Nacional ela desempenhou um papel que ao mesmo tempo é de reforço do projeto de sociedade, determinados por valores característicos de setores sociais médios sem alinhar-se explicitamente a alguma tendência política dominante nos anos 50 como, por exemplo, o Nacionalismo, o Populismo e o Desenvolvimentismo.

Goldfeder (1980: 31) afirma que a rádio “assumiu um papel de controle social, implícito e difuso, veiculado a excelência de valores ético-morais, um modelo de sociedade ideal, positivo”. Oscilava entre o controle social e a necessidade de expressão e participação do público, sem, no entanto, apresentar as formas características de controle através dos mecanismos de comunicação de massa.

Dos anos 1930 até o final dos anos 1950, o rádio possuía um enorme prestígio no Brasil. Ser artista ou cantor de rádio era um desejo acalentado por milhares de pessoas, especialmente os jovens. Pertencer ao elenco de uma grande emissora como a Rádio Nacional era suficiente para que se conseguisse fazer sucesso em todo o país e se obtivesse grande destaque. A popularidade e o alcance do rádio foi explorado pela classe política do país para mobilizar e sensibilizar a população com relação a suas candidaturas nas eleições que ocorriam no país.

O foco deste trabalho são as eleições presidenciais que ocorreram no ano de 1960, no entanto nos 50 aconteceram duas eleições, a de 55 cujo presidente eleito foi Juscelino Kubitschek, e, a de 60 em que Getúlio Vargas se elege pela segunda vez como presidente da República.

2. A campanha presidencial no ano de 1960: Ademar, Jânio e Lott

A campanha presidencial no ano de 1960 é muito importante, porque é a última de forma direta antes do golpe militar de 1964. O Brasil volta a ter eleições diretas para o cargo de presidente da República somente em 1998.

No processo eleitoral em 1960, três nomes se candidataram: Jânio Quadros, representante do Partido Democrata Cristão (PDC) com o apoio da União Democrática Nacional (UDN); Henrique Teixeira Lott, ligado ao Partido Social Democrático (PSD) e Partido Trabalhista Brasileiro (PTB); e Ademar de Barros que concorreu pelo Partido Social Progressista (PSP).

Fausto (2002: 240) indica que:

Já no curso de 1959 surgiram as candidaturas. Após ter sido eleito governador de São Paulo, Jânio Quadros era lançado em abril por um pequeno partido, com o apoio de Lacerda. Ademar saiu pelo PSP, animado pelos bons resultados da eleição de 1955. O PSD e o PTB uniram-se mais uma vez, em torno da candidatura do general Lott, tendo João Goulart como candidato a vice-presidente.

A Rádio Nacional veiculava as músicas de campanha dos candidatos. Cada uma delas mostra um ideário e um agir político bem característico.

Na música de campanha de Ademar de Barros observam-se dois elementos: a filiação ao ideário desenvolvimentista muito presente nos discursos políticos dos anos 50 e 60, e, a certeza da vitória,

própria de um candidato que apreciava disputar cargos públicos. Sempre que tinha condições concorria, embora, algumas vezes, as chances de ganhar fossem remotas. O gosto pela disputa o levou a ser deputado estadual em São Paulo, de 1935 a 1937, interventor federal do mesmo Estado entre os anos de 1938 a 1941, governador de São Paulo por duas vezes, no período de 47 a 51 e de 63 a 66, e entre esses dois mandatos foi prefeito da cidade de São Paulo, de 57 a 61.

Ademar esteve na vida pública por mais de 30 anos e disputou na eleição de 1960 a presidência da República com Jânio Quadros, seu maior rival. Sendo que esta não foi sua única candidatura ao cargo, ele já havia participado na eleição de 1955 com Jucelino Kubitschek, Juarez da Távora e Plínio Salgado. Nesse pleito Jucelino vence com 3.077.411 votos e Ademar de Barros fica em 3º lugar, conquistando 2.222.223 votos.

A música de campanha para o ano de 1960 destaca-se a expressão “desta vez vamos” indicando que com Ademar de Barros iria-se alcançar à presidência daquela vez. Todavia, o resultado da campanha anterior repete-se: terceiro lugar, com 23% dos votos válidos.

A música completa da campanha é a seguinte:

Para frente e para o alto na direção do Planalto

Acerte seu relógio com Ademar

Para Presidente da República, vote em Ademar de Barros, desta vez vamos!

O que se destaca também é o ideário desenvolvimentista evidenciado na expressão “Para frente e para o alto”. Nesse período no Brasil há um discurso desenvolvimentista que se reforçava desde 1930 e que culmina na década de 60. Segundo Fonseca (2008:17),

Foi no governo de Getúlio Vargas, em 1928, que o desenvolvimentismo por primeira vez expressou-se de forma mais acabada (...) configurando o embrião de nova relação entre

Estado, economia e sociedade, ao sugerir que o primeiro deveria estar à frente das duas últimas, como forma de estimular seu desenvolvimento.

Ainda conforme Fonseca (2008), a palavra desenvolvimento substitui gradualmente o vocábulo progresso nos discursos, mas manteve a noção de marcha progressiva, de evolução, de um destino da história.

A idéia de progresso adquire mais objetividade com a substituição desse conceito pela noção de desenvolvimento e passa a ser vinculada a índices de produtividade ou de renda, sendo este último tomado por convenção, como um indicador confiável do grau de crescimento alcançado por um sistema em um determinado tempo.

O ponto de vista adotado na campanha à presidência de Ademar de Barros, “é aquela que institui a intervenção política como verdadeiro núcleo do progresso social econômico. (...) vê a utilização direta dos poderes de planejamento, regulamentação e direção do governo central como a chave do progresso.” (Nisbet, 1985: 304).

Essa perspectiva, sem abandonar a defesa das liberdades individuais, atribui ao Estado um papel de coordenação, muito mais do que de indução, como se observa na formulação do liberalismo econômico. Essa coordenação Estatal intensificaria e aceleraria o desenvolvimento. Por isso, sempre que esteve a frente de cargos públicos Ademar de Barros fez obras de grande porte como usinas hidrelétricas, mas também investiu em obras e ações de caráter social, construindo escolas, hospitais e sanatórios. Segundo o manifesto da candidatura à presidência da República nos anos 60 "Por onde passar a energia elétrica, passarão o transporte, o médico e o livro". Para tanto, priorizou o planejamento.

Tinha um estilo muito próprio e é considerado um dos personagens pioneiro do marketing político no Brasil, conseguindo se promover através de situações adversas como acusações de corrupção. A campanha de 1957 à prefeitura de São Paulo um dos slogans era: "Ademar rouba mas faz". Foi

acusado também de desvio de verbas públicas nos períodos em que era chefe do executivo paulista. E quanto a desvio de verbas, seus adversários diziam que existia a "Caixinha do Ademar" para financiamento de campanhas eleitorais. Apesar das acusações venceu as eleições de 57.

Era característico de Ademar opor-se ao populismo conservador e moralizante de Jânio Quadros. Estava sempre se revezando na prefeitura de São Paulo e no governo do Estado de São Paulo com Jânio Quadros. A rivalidade entre o ademarismo e o janismo marcou época e os comícios pelo interior paulista entraram para o folclore político brasileiro.

O outro candidato que disputou a eleição foi Jânio Quadros que se apresentou prometendo "...varrer deste país a corrupção".

Para Fausto (2002: 240) "Sem ter um programa definido e desprezando os partidos políticos, atraía o povo com sua figura popularesca e ameaçadora que prometia castigo implacável aos beneficiários de negociatas e de qualquer tipo de corrupção."

A música de campanha lembrava uma marchinha de carnaval:

"Varre, varre, varre, varre, varre, varre vassourinha, varre, varre a bandalheira, O povo já está cansado de sofrer dessa maneira Jânio Quadros é a esperança desse povo abandonado". Ele venceu as eleições de 1960.

Segundo Valente (2008), esse candidato era hábil comunicador embora mantivesse o mesmo discurso com poucas variações. Dizia o que os grupos com os quais se reunia queriam ouvir. "O discurso era o mesmo, [...] Moralidade, ordem, autoridade, lei e sacrifícios. Recuperação nacional. Ladrões na cadeia, em especial os grandes."

A letra da música é marcada por traços de virtuosidade cristão, baseada na dicotomia bem e mal, e, traz a idéia de que o espaço da política está degenerado, é sujo, precisa ser varrido "Varre, varre, varre, varre, varre, varre vassourinha, varre, varre a bandalheira,"

O exercício degenerado do poder reporta-se a Aristóteles, é nele que se encontra as três formas principais do poder – o poder paterno, o despótico e o político - e sua legitimação sendo que na tipologia clássica a legitimação do poder político se dá quando o governante desenvolve o poder

considerando o interesse dos governados, ou seja, o interesse público. Este derivado da interação entre os dois elementos da relação de poder. Em Bobbio (2002) tem-se:

Em Aristóteles se entrevê a distinção baseada no interesse daquele em benefício de quem se exerce o poder: [...] o político, pelo interesse de quem governa e de quem é governado, o que ocorre apenas nas formas corretas de Governo, pois, na viciadas, o característico é que o poder seja exercido em benefício dos governantes.

Então na música de campanha de Jânio, ele configura-se como a esperança, aquele capaz de exercer o poder de forma correta. Esse discurso era característico de Jânio, segundo Valente (2008), ele era “conhecedor dos problemas brasileiros, sempre foi capaz de dizer o que as pessoas esperavam e desejavam ouvir, expressando-se de acordo com o meio em que se encontrava, transformando tudo isto em votos de ricos, medianos e pobres”. Conforme Valente (2008), “Jânio da Silva Quadros é uma personalidade incomum, pois, examinando-se as personalidades históricas no mundo da política e das ciências em geral, podemos notar que em cada uma dessas personalidades conseguimos definir quem é populista ou pragmático”. O populista é astuto e prudente, ajusta o discurso as vicissitudes do momento e aos meios culturais, sociais e econômicos. No pragmatismo tem-se uma tendência conservadora, em que se explica a intenção calcada no que se pretende fazer e, ao mesmo tempo, compromete-se em manter o que já existe.

Para Valente (2008)

Jânio da Silva Quadros é produto do meio e do momento. [...] o Jânio populista consegue impressionar milhares de trabalhadores num determinado lugar e data e, poucos minutos após, e à pequena distância dali, consegue transmitir firmeza e confiabilidade a empresários e homens de negócios.

[...]Prometia reformas estruturais na economia e direitos sociais mais amplos para o trabalhador. Finanças em equilíbrio, arrancando aplausos demorados dos conservadores participação dos empregados nos lucros das empresas, levando os esquerdistas às nuvens. Nova política externa, onde o Brasil não seria mais escravo dos Estados Unidos, mas, nem por isso, se tornaria escravo da União Soviética. Elogiava Fidel Castro e prometia silos e escoamento da produção para o fazendeiro.

Segundo consta quando o candidato levantava a vassoura – símbolo – de sua campanha - a platéia entrava em êxtase. Valente (2008) descreve a seguinte situação quando Jânio manifestava-se no rádio:

A multidão permanecia gritando "Jânio! Jânio!" Procurando fazer-se ouvir acima da algazarra, e percebendo que o candidato chegava, o locutor seguia sempre o mesmo ritual: - "Atenção, Piripiri! Atenção, Piauí! Atenção, Nordeste! Atenção, Brasil! Vai falar aquele que foi vereador, Deputado estadual, prefeito de São Paulo, Governador de São Paulo, Deputado federal e agora, aos 44 anos de idade, é o futuro Presidente do Brasil!" Essa frase jamais conseguiu ser dita de enfiada, porque, à menção de cada degrau da carreira política do candidato, era o delírio.

Senhores da classe média, terno, gravata e chapéu, misturavam-se a operários, peões de obra, lavradores, estudantes e madames cheias de jóias. Padres e freirinhas apontavam o eleito de Deus, a dezenas de fiéis que haviam trazido incorporados. Funcionários públicos, pequenos e grandes empresários, crianças – todos e quantos mais lá estivessem faziam então silêncio absoluto ao sinal ríspido de Jânio, com as mãos, anunciando que ia falar. Ouvia-se, então, as moscas voarem. A massa já estava sob seu poder. Raras vezes o País viu orador tão brilhante. [...] Havia, em suas

palavras, um prato para cada gosto. Uma ilusão para cada sonhador. Todos terminavam por identificar, nele, o seu modelo de Presidente.

Jânio era um candidato que atendia as expectativas de um povo cansado de sofrer como indica a música e era a esperança para o mesmo que está abandonado.

O terceiro candidato à presidência na eleição de 1960 era Henrique Teixeira Lott, que investiu na unidade nacional como lema. Na música da campanha a idéia é reforçada na palavra “bandeira”, que estaria presente em todo o país. “De leste a oeste, de sul a norte, na terra brasileira, é uma bandeira o marechal Teixeira Lott.”

Segundo Fausto (2002), Lott foi um candidato desastroso, porque embora tivesse influência em círculos restritos de poder, onde representava a continuidade do regime democrático, em um cenário mais amplo suas fragilidades foram ressaltadas: “falava mal em público e tentava assumir artificialmente o discurso getulista. Desagradava o PSD com sua defesa da concessão de voto aos analfabetos; desagradava o PTB e principalmente a esquerda com suas críticas a Cuba e ao comunismo.”(Fausto, 2002: 241)

Além disso, havia um outro problema na candidatura do Marechal. Esta surge a partir da dúvida que o PSD, partido do então presidente Kubitschek, teve em apresentar candidatura ou não. Como a intenção do presidente era candidatar-se no pleito de 1965, Motta (2008) indica que

argumentava JK que seria melhor para o partido não concorrer, uma vez que, dada a difícil situação econômico-financeira do país, o próximo presidente teria que adotar uma política de austeridade monetária e de restrição fiscal que certamente lhe renderia forte impopularidade. Por que não poupar o PSD desse desgaste e deixá-lo livre para propor uma política de volta ao desenvolvimento e à prosperidade?

A outra possibilidade era armar uma coalizão de centro-direita e, por consequência, isolar a esquerda, que estava em processo de crescimento eleitoral, como ficara demonstrado nas eleições. Como nenhuma das possibilidades chegou a se concretizar, o PSD lança candidato com PTB na figura de Lott, entretanto JK não via possibilidade de sucesso dessa candidatura e adota a seguinte posição indicada por Motta (2008): “JK ocupou o lugar que avaliou ser o que melhor lhe caberia naquele momento: o de magistrado supremo da nação, a comandar, com a maior neutralidade possível, o processo eleitoral que indicaria seu sucessor.”

O resultado desse embate de idéias e tendências políticas, em que dois candidatos apresentam-se como salvação para a corrupção – Jânio – e a bandeira da Unidade, Lott, resultou em vitória de Jânio Quadros com uma expressiva votação, com 48% dos votos válidos; Lott obteve 28% e Ademar 23%.

Conforme Fausto (2008: 241),

Desde os primeiros tempos da campanha, o favoritismo de Jânio se tornou evidente. Ele reunia as esperanças da elite antigetulista, do setor da classe média que esperava a chamada moralização dos costumes políticos e se via atingida pela alta do custo de vida, assim como da grande maioria dos trabalhadores.

A nota atípica foi a eleição para vice-presidente de João Goulart, embora este concorresse junto com Lott. Explica-se o fato porque nesse período era possível votar em candidato a presidência e vice-presidente de chapas diferentes.

3. O cenário que se configurou depois da eleição

A vitória expressiva de Jânio - seu êxito só não foi maior que a de Eurico Gaspar Dutra, em 1945 - não lhe garantiu um governo tranqüilo e sua renúncia, sete meses após a posse, principia uma crise

política no Brasil que culmina com a chegada ao poder de um governo militar autoritário em abril de 1964. Os motivos legítimos da atitude de Jânio não são claros, mas alguns aspectos podem ser considerados. Um deles seria o de que Jânio estaria fazendo um “jogo” assim como fez, na época da eleição, com a candidatura. Segundo Basbaum (1991:244), ao renunciar o presidente esperava que o povo exigisse a sua volta, sem que tivesse que se preocupar com o Congresso.

Romancini & Lago (2007: 112) defendem que

é possível que ele esperasse apelos – dos políticos e da massa de eleitores – para que reconsiderasse, no entanto a estratégia mostrou-se um equívoco. O Congresso, de pronto, aceita a renúncia, empossa provisoriamente o presidente da Câmara dos Deputados na presidência, já que o vice João Goulart se encontrava em visita à China.

A renúncia estaria também relacionada às forças políticas as quais Jânio estava ligado, por um lado a União Democrática Nacional (UDN) – conservadora – e por outro, a uma esquerda comunista, para a qual prestava homenagens. Jânio, contraditoriamente, tentava agradar a todos.

A renúncia do presidente deixou em alerta vários setores da sociedade, porque abria a possibilidade de que João Goulart chegasse à presidência. Fato que preocupava muitos, levando-se em consideração que as diferenças políticas entre o vice-presidente e a UDN, partido que apoiou a candidatura de Jânio, eram antigas. Remontavam desde 1954, quando Goulart, então ministro do Trabalho de Getúlio Vargas, propôs aumento do salário mínimo – projeto que desagradou os opositores de Vargas, liderados na época pela UDN.

A saída de Jânio da presidência então fez com que se estabelecesse uma situação política paradoxal no Brasil. Skidmore (1988:29) aponta que:

[...] Jânio subitamente fez do vice-presidente João Goulart seu sucessor legal. Assim o destino (e Jânio) elevou à presidência o mesmo político do PTB que a UDN ajudou a expulsar do seu posto em 1954. Na ocasião, como se de propósito quisesse acentuar suas inclinações ideológicas, Goulart realizava uma visita de boa vontade à República Popular da China.

Os ministros militares, tendo como líder o da Guerra, marechal Odílio Denys, tentaram impedir a posse de Goulart acusando-o de ser simpatizante do regime Comunista. Skidmore (1991:30) enfatiza que o manifesto dos ministros expressava o receio de que Goulart na presidência transformasse as Forças Armadas em milícias comunistas.

O que se estava temendo nesse período era que as agitações geradas pela Revolução Cubana – que entrava na fase mais radical – influenciassem fortemente os destinos do Brasil.

A atitude dos ministros gerou um movimento contrário, a legalidade, liderado pelo PTB, grupos aliados de esquerda, mais políticos centristas e oficiais das Forças Armadas que visava resguardar o direito legal de Goulart de assumir a presidência.

Para Jalles de Paula (2008)

o principal foco de resistência ao veto militar localizou-se no Rio Grande do Sul. Em Porto Alegre, o governador Leonel Brizola, contando com o apoio do general José Machado Lopes, comandante do III Exército, iniciou uma campanha de alcance nacional pela posse de Goulart. Foi então formada a Cadeia da Legalidade, rede de mais de cem emissoras de rádio que exortava a população a se mobilizar em defesa da posse de Goulart.

As emissoras entravam em rede com a Rádio Guaíba, de Porto Alegre, e transmitiram durante dez dias os boletins de resistência e marchas militares para mobilizar o povo e resguardar o direito de Goulart assumir a presidência. O ano de 1961 foi emblemático na mobilização política e a transferência da Rádio Guaíba para os porões do Palácio Piratini contribuiu para que a emissora da capital se transformasse na rádio mais ouvida da América do Sul, através da rede formada com as outras emissoras do país.

Com o movimento houve um recuo das forças reacionárias, sendo que isso não significou uma vitória da esquerda, que era praticamente inexistente e o segmento que havia era desarticulado. Segundo Basbaum (1991:245), se naquele momento existisse um partido de massa efetivamente organizado poderia ter transformado o movimento pela legalidade em um esforço para o surgimento de um governo popular, sem o domínio de João Goulart, nem dos grupos ligados ao imperialismo norte-americano.

Já que a esquerda não conseguiu aproveitar o momento de instabilidade entre esses dois grupos a solução vem por uma emenda constitucional que introduz o Brasil no sistema parlamentarista. Dessa forma, João Goulart toma posse daquilo que lhe era constitucionalmente legal, a presidência, mas divide o poder com o Congresso, que passava a controlar seu ministério.

A situação foi temporária, através de um plebiscito o país volta ao presidencialismo em 1963. Assumindo o poder integralmente, Goulart retomou a tradição getulista com um programa nacionalista e reformista. Nesse momento lança o Plano Trienal, com o objetivo de conter a inflação e manter o nível de crescimento econômico. Mesmo assim o cenário econômico e político do país permanece intranquilo. Um dos primeiros sobressaltos está relacionado às reformas de base defendidas por João Goulart, que tinham uma forte conotação esquerdista e visavam a transformação da estrutura econômica e social. Essa possibilidade provocou, por um lado, agitação entre as classes trabalhadoras e os movimentos de camponeses sem-terra e, por outro, preocupação entre os latifundiários e proprietários de uma forma geral.

Nesse momento, novamente a esquerda sem unidade demonstra fragilidade para sustentar o governo. Segundo Skidmore (1988:42), o Partido Comunista Brasileiro (PCB) aconselhava ao governo cautela; já o Partido Comunista do Brasil (PC do B) exigia medidas radicais. Ainda havia os jacobinos, formados por um grupo nacionalista que não pertencia nem ao PCB, muito menos ao PC do B e estavam ligados a uma esquerda católica ou ligados à União Nacional dos Estudantes (UNE), que incentivavam o governo a atitudes mais fortes. Sem avaliar corretamente a situação, Goulart chega em 1964 com uma forte oposição.

A conjuntura que repercutiu em 1964 tem raízes ainda no governo de Juscelino Kubitschek, mas foi agravada, definitivamente, com Jânio Quadros. O primeiro não tinha o apoio legítimo de que precisava, principalmente para tomar posse na presidência, e o segundo apresentou uma atitude desastrosa de tentar agradar a setores antagônicos da sociedade. A situação chegou a tal ponto, porque os políticos não possuíam habilidade para resolver as situações críticas que eles mesmos criavam.

Depois de efetivado o golpe, no primeiro momento, o governo militar obteve apoio, principalmente, da classe média, que se via ameaçada diante da possibilidade de implementação das propostas reformistas de Goulart e também porque as forças golpistas buscaram dar às ações um caráter de legalidade. Mas as atitudes tomadas em seguida demonstravam que o período de exceção seria mais prolongado do que se esperava. Skidmore (1988: 47) aponta que:

A grande maioria dos oficiais, os mais francos, os quais eram conhecidos como membros da linha dura, mantinha-se inflexível: era imperioso parar o carrossel que vinha girando desde 1945 em que as periódicas intervenções militares eram seguidas pelo rápido retorno dos civis ao poder. Os partidários da linha dura achavam que esta estratégia não havia resolvido nada, por isso não queriam mais eleições presidenciais diretas até que eles mesmos mudassem as regras políticas. O que especialmente eles mais desejavam era a saída de cena dos atores mais perigosos.

Para realizar o projeto dos partidários da linha dura foram tomadas medidas que controlasse todos os setores da sociedade, principalmente a população. As forças golpistas efetivaram prisões e criaram o Inquérito Policial Militar (IPM), importante instrumento de poder destinado a operacionalizar a estratégia da Doutrina de Segurança Nacional, que Alves (1992:35) aponta ser um abrangente corpo teórico constituído de elementos ideológicos e de diretrizes para infiltração, coleta de informações e planejamento político-econômico.

Através de comissões especiais de inquérito, que foram criadas em todos os ministérios, empresas estatais, universidades federais e em entidades ligadas ao governo federal, identificou-se e expulsou-se da estrutura governamental as pessoas consideradas subversivas. Foi também criado o aparelho repressivo, composto pelo Sistema Nacional de Informações (SNI) e órgãos de informações das Forças Armadas como o DOI-CODI, no Exército, cujo objetivo era garantir de forma eficiente o bloqueio e a eliminação de qualquer força contra-revolucionária que exercesse pressão ou ameaçasse o Estado.

O que se seguiu foi a manutenção de um regime cada vez mais fechado, que procurava se legitimar no poder. Um dos elementos usados foi a edição dos atos institucionais (AI) que tentavam amarrar as forças contrárias. O primeiro AI-1, publicado ainda no ano de 1964, por exemplo, visava assegurar ao governo os meios para a reconstrução econômica, financeira, política e moral do Brasil, deixando evidente que a permanência dos militares no poder seria longa, pois não se efetiva um objetivo tão abrangente em poucos meses.

Considerações finais

A campanha política ao cargo de presidente da República no ano de 1960 encerra o ciclo democrático que havia se estabelecido no Brasil desde 1945. No entanto esse processo democrático

ainda é marcado por vícios de uma ação política prebendista, em que o agente vê o espaço público e o cargo como um lugar onde se tem uma ocupação rendosa e de pouco trabalho.

Assim, campanhas eleitorais como a de Jânio Quadros são êxitos e conseguem mobilizar a população. Ela é construída em cima de pilares moralizantes, discurso que agrada visto a prática política brasileira, naquele período – anos 50 e 60 – ainda ser realizada sem uma clara separação entre interesses públicos e privados. O ambiente público é marcado pelo hábito de cometer irregularidades para beneficiar uma classe, um grupo, um parente ou amigo. O caminho de mão dupla que leva a troca de favores entre o governo federal, as autoridades municipais e as oligarquias era natural. Prática bastante comum no país, fruto de um Estado não-democrático e patrimonialista que governava para poucos privilegiados.

Referências bibliográficas

BASBAUM, Leôncio. **História sincera da República:** de 1930 a 1960. Vol. 3. São Paulo: Alfa-ômega, 1991.

BOBBIO, Norberto, et all. **Dicionário de Política.** Brasília: UNB, São Paulo: Imprensa Oficial do Estado, 2002.

FERREIRA, Gisele. **Radiodifusão e governabilidade: Rossevelt, Vargas e a atuação dos partidos políticos locais nas emissoras comunitárias legalizadas da Região Noroeste do Estado de São Paulo.** Unirevista – Vol. 1, nº 3: (julho – 2006).

FAUSTO, Boris. **História concisa do Brasil.** São Paulo: USP, Imprensa Oficial do Estado, 2002.

FONSECA, Pedro Cezar. **Gêneses e precursores do desenvolvimento no Brasil**. Disponível em: http://www.ufrgs.br/decon/publionline/textosprofessores/fonseca/Origens_do_Desenvolvimentismo.pdf . Acesso em 15/01/2008.

GOLDFEDER, Mirian. **Por trás das ondas da Rádio Nacional**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1980.

JALLES DE PAULA, Christiane. **O segundo mandato na vice-presidência e a crise sucessória**. disponível em: http://www.cpdoc.fgv.br/nav_jgoulart/htm/5Vice_presidente_Janio/O_segundo_mandato_e_a_crise_sucessoria.asp. Acesso 20/06/2007

MOTTA, Marly. **JK e as eleições presidenciais de 1960**. Disponível em: http://www.cpdoc.fgv.br/nav_jk/htm/O_Brasil_de_JK/JK_e_as_eleicoes_presidenciais_de_1960.asp. Acesso em 30/11/2008

NISBET, Robert. **História da idéia do progresso**. Brasília: Universidade de Brasília, 1985.

VALENTE, Nelson. **Jânio da Silva Quadros: o avesso da comunicação**. Disponível em: http://www.cpdoc.fgv.br/nav_jk/htm/O_Brasil_de_JK/JK_e_as_eleicoes_presidenciais_de_1960.asp . - Acesso em: 20/12/2008

NUNES, Márcia. **Mídia e eleições: rádio como arma política**. Revista Comunicação e política. Disponível em: <http://www.cebela.org.br/imagens/Materia/2002-1%20196-228%20m%C3%A1rcia%20vidal.pdf> política . Acesso em 26/11/2008.

ROMANCINI, Richard & LAGO, Claudia. **História do jornalismo no Brasil**. Florianópolis: Insular, 2007.

SKIDMORE, Thomas. **Brasil: de Castelo a Tancredo**. 4.ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1988

Teorias do jornalismo: negociando sentidos com *Gatekeeper e Newsmaking*.

Paulo Fernando de Carvalho Lopes (Universidade Federal do Piauí)

pafecalo@ufpi.br

Resumo

A crise paradigmática e os reflexos daí advindos interferem em todas as áreas de conhecimento, incluindo a comunicação social. Assim, partindo do pressuposto de que a referida crise afeta, também, o jornalismo, busca-se dialogizar com algumas teorias que trazem, em sua própria formulação, dentro do campo da comunicação, preocupação com o jornalismo. Tendo a Teoria dos Discursos Sociais como eixo constituidor desta reflexão, parte-se da pressuposição de que as teorias sobre o jornalismo, enquanto práticas discursivas, são produzidas, circulam e são consumidas sob a lógica de um capital específico dentro mercado simbólico: o acadêmico. Desta maneira, elas negociam espaço e articulam sentidos na tentativa de conquistar a hegemonia.

No cenário contemporâneo, se dá a emergência de novos paradigmas e novas teorias, que favorecem outros modos de constituição e prática dos diferentes campos de produção de saberes na sociedade hodierna. A crise paradigmática e os reflexos daí advindos interferem em todas as áreas de conhecimento, incluindo a comunicação social. Assim, a partir do pressuposto de que a referida crise também afeta, diretamente, um dos campos da comunicação, qual seja, o jornalismo, busca-se discutir uma teoria do jornalismo, tendo a Teoria dos Discursos Sociais proposta em Pinto (1999, 2003) como eixo constituidor da proposta. A Teoria dos Discursos Sociais é uma área de produção de saber bem recente que possibilita pensar algumas questões, dentre elas, o jornalismo, a partir das teorias da linguagem.

Com o intuito de estudar os fenômenos sociais na condição de fenômenos de produção de sentido. Assim, busca descrever, explicar e avaliar, de maneira crítica, os processos de produção, circulação

e consumo dos sentidos vinculados a produtos culturais empíricos gerados a partir de eventos comunicacionais.

A partir desta concepção, assumimos algumas premissas que norteiam esta proposição. A princípio, entender a comunicação como prática social que produz sentidos. Em seguida, sob a influência do estudioso Mikhail Bakhtin (1992, 1995), perceber a linguagem como uma arena dos embates sociais, onde ocorrem acordos e conflitos. Isto é, em primeiro lugar, partimos do pressuposto de que as teorias são práticas discursivas e em segundo, que a relação entre elas e a prática social é dinâmica, complexa e ambivalente, o que significa dizer, que, em certos momentos, as teorias dão sustentação à práxis, enquanto em outros, decorrem da referida práxis.

Sob esta ótica, afirmamos que não se atribui um sentido prévio aos discursos sociais, mas procuramos reconhecer os mecanismos pelos quais se põe em jogo determinado processo de produção e de efeito de sentidos. A realidade é formada, ela mesma, por contextos distintos e variados, que são, essencialmente, campos de luta simbólica pela busca de hegemonia. Logo, os sentidos não são dados imanescentes, mas sim, construídos a cada situação de comunicação ou produzidos a cada ato verbal. Os discursos constituem, pois, o espaço primeiro, no qual se dão os embates sociais, as disputas de sentido e, ainda, as relações de poder.

Em linha similar de raciocínio, acreditamos que o discurso consiste prática social, determinado pelas estruturas sociais, e que ocorre no âmbito das instituições sociais. Assim sendo, o importante é perceber que o discurso se constrói em interação social, numa perspectiva de transformação histórica e social.

Portanto, a hipótese central deste artigo é que uma teoria sobre o jornalismo deve resgatar a articulação das várias instâncias de produção de sentidos e levar em conta os diversos eixos de poder presentes no processo. Neste sentido, reiteramos o objetivo antes enunciado de propor uma reflexão sobre o jornalismo, a partir da Teoria dos Discursos Sociais, o que demanda a percepção dele como processo dinâmico e articulatório da e na dimensão social. Para compreender e assimilar

a prática jornalística na sociedade contemporânea é imprescindível adotar um método, que contemple aspectos múltiplos da realidade.

Tendo como referência o fato de que as teorias sobre o jornalismo, enquanto práticas discursivas, são produzidas, circulam e são consumidas sob a lógica de um mercado simbólico pretende-se problematizar algumas questões não contempladas em algumas teorias sobre o jornalismo como um modo de produzir uma reflexão no campo onde as mesmas não serão apresentadas como certas ou erradas mas como saberes que negociam espaço e articulam sentidos na tentativa de conquistar a hegemonia.

1 Teorias como produtoras de sentido

Este artigo apresenta como eixo dialogizante duas importantes teorias da comunicação, cujo foco principal é o jornalismo, quais sejam: (1) Teoria do *Gatekeeper*; (2) Teoria do *Newsmaking*. A seleção das teorias arroladas justifica-se pelo fato de produzirem discussões importantes que possibilitam o entendimento, não só da estruturação da área, como das etapas constitutivas do campo da pesquisa científica voltada ao jornalismo.

1.1 Teoria do *Gatekeeper*

A Teoria do *Gatekeeper* é citada como a primeira produção acadêmica sobre o jornalismo, ainda nos anos 50. O termo *gatekeeper*, empregado pela primeira vez, em 1947, por Kurt Lewin, em pesquisa alusiva às dinâmicas que agem no interior dos grupos sociais, à época, estava atrelado à modificação de hábitos alimentares. Observando a seqüência de comportamentos expostos num determinado canal a um tema específico, percebeu-se a existência de zonas que funcionam como “*cancelas*”, ou ainda segundo Lewin (1947, *apud* TRAQUINA, 2001), zonas filtro. Ampliando tal conceito para os canais comunicativos, o autor assegura que as zonas filtro são controladas por

sistemas objetivos de regras ou pelos *gatekeepers*, denominação que designa a pessoa ou o grupo de pessoas, que decidem se deixam ou não passar a informação.

Nesta linha teórica, a produção de informação resulta de uma série de escolhas, e o fluxo de notícias, invariavelmente, necessita atravessar uma série de “*portões*” ou “*cancelas*”. Portanto, ao chegar à redação, a notícia já passou por várias instâncias decisórias. Em cada uma, alguém decide que notícia ou qual faceta vai ser veiculada. O conjunto de forças, antes e depois da zona filtro, é diferente, de tal forma que a passagem ou bloqueio depende, em grande parte, dessa zona, controlada pelo *gatekeeper*.

Num primeiro momento, este conceito centrava a sua atenção na atuação do indivíduo, priorizando os critérios adotados pelo editor, quando da seleção das notícias.

A este respeito, David M. White (1950, *apud* TRAQUINA, 1993, 2001) estudou o desenvolvimento do fluxo de notícias nos órgãos de informação, a fim de identificar os pontos que funcionam como filtros ou “*cancelas*”. Como resultado de sua pesquisa, inferiu que o processo de seleção tem caráter subjetivo e arbitrário. Além de serem subjetivas, as decisões dependem de juízos de valor baseados no conjunto de experiências, expectativas e valores do *gatekeeper*. Em sua versão, no processo de seleção, há duas categorias centrais: a rejeição devido à importância irrelevante do fato; e justamente o contrário: a seleção, a partir de muitos relatos de um mesmo acontecimento. Isto constituiria um dos porquês de jornais diários e até revistas semanais publicarem os mesmos acontecimentos.

Entretanto, esta é uma aparência enganosa, pois todos os suportes podem até abordar um mesmo fato e manter perfil idêntico de público-alvo. Entretanto a construção da notícia varia, segundo os critérios enunciativos de cada um dos suportes.

Além do mais, um traço da Teoria do *Gatekeeper* é analisar as notícias sob a ótica do jornalista. É a adoção da abordagem microsociológica, centrada no nível do sujeito, relegando os fatores macrosociológicos. A teoria em pauta minimiza outras dimensões relevantes do processo de

produção das notícias, quais sejam, os fatores históricos, sociais, políticos, econômicos e organizacionais.

O conceito-chave ora utilizado é o de seleção. Parte-se da conjectura de que todo processo de filtragem é, na verdade, um processo de selecionar o que vai ou não ser editado, segundo interesses pessoais, embora pesquisas posteriores tenham comprovado o fato de, na seleção das notícias, as normas ocupacionais, profissionais e organizacionais são até mais fortes do que as preferências individuais. (WOLF, 1992).

A importância de tais estudos pioneiros para o entendimento da produção noticiosa foi o ponto, posteriormente superado, da identificação de indivíduos que atuam como “*cancela*”, o que significa identificar onde e em que ponto do processo a ação do filtro é explícita e institucionalmente exercida.

A seguir, pesquisas sobre *gatekeepers* centram-se no papel do aparelho como instituição social e, a seguir, numa abordagem mais sistêmica. Nesse momento, ultrapassa-se a abordagem individual do *gatekeeper* e admite-se que as decisões são tomadas em face de um conjunto de valores, além dos pessoais, incorporando critérios tanto profissionais quanto organizacionais. Wolf (1992, p. 161) esclarece que os estudos sobre este tema, consensualmente, afirmam que, no ato de seleção, as referências implícitas ao grupo de colegas e ao sistema das fontes predominam sobre as referências implícitas ao próprio público. Enquanto o público é pouco conhecido dos jornalistas, “[...] o contexto profissional-organizativo-burocrático circundante exerce uma influência decisiva nas escolhas dos *gatekeepers*.”

White (1950) também lança mão da conceituação de *gatekeeper* para entender o desenvolvimento do fluxo de notícias, no âmbito dos canais organizativos ligados aos órgãos de informação e, sobretudo, para individualizar os pontos que funcionam como “*cancelas*”, ditando o destino das informações – sua edição ou rejeição. Seus resultados revelam que, na seleção e filtragem das notícias, as normas ocupacionais, profissionais e organizativas parecem mais fortes do que as preferências pessoais, reiterando a colocação prévia de Wolf (1992). Logo, o mérito de estudos

desta natureza é o de indicar em que ponto a ação do filtro é exercida, explícita ou institucionalmente. O caráter individual da atividade do *gatekeeper* é ultrapassado, acentuando-se, em particular, a idéia de seleção como processo hierarquicamente ordenado e vinculado a uma complexa rede de *feedback*.

Como discutido acima, as referências implícitas ao grupo de colegas e ao sistema das fontes predominam sobre as referências implícitas ao próprio público, por ser ele menos familiar aos jornalistas do que o seu ambiente de trabalho. Este mecanismo é aprendido pelos novatos por osmose, mormente, porque a principal fonte de expectativas, orientações e valores não é o público, e sim, o grupo de referência composto por colegas e superiores.

Indo além, é possível que a seleção feita pelo *gatekeeper* envolva mais do que uma simples recusa ou aceitação. Ora, se os estudos sobre os *gatekeepers* associam o conteúdo dos jornais à triagem de notícias, executada por editores ou instituições, pode estar aí implícita a questão de poder, segundo a qual as notícias são como são porque pessoas e instituições atuam como *locus* de poder, estrategicamente localizado nas instituições, definindo o que é ou não notícia. Assim, a concepção de *gatekeeper*, em particular é importante, na perspectiva de uma luta por posição na sociedade. Traz subjacente uma questão de poder, centrada na figura do jornalista, num primeiro momento, e nas empresas, em estudos posteriores.

1.2 Teoria do *Newsmaking*

Para descrever como as exigências organizativas, a organização do trabalho e os processos produtivos influenciam na construção da notícia, a Teoria do *Newsmaking* discute aspectos relacionados com a produção noticiosa, na esfera da sociologia da comunicação ou da sociologia das profissões (WOLF, 1992). São estudos que buscam fundir duas tendências de pesquisa: emissores e processos produtivos.

A Teoria do *Newsmaking* afasta-se da amplitude do debate sobre as comunicações de massa em geral e concentra-se mais na sociologia dos emissores, em sua condição de produtores de notícia. Nesta vertente, os jornalistas ocupam lugar de destaque no processo noticioso, pois são produtores de notícias, submetidos a uma rotina de trabalho e contribuindo, concretamente, para a definição da produção noticiosa. O pressuposto principal mostra que a mensagem é produzida coletiva, social e burocraticamente. A notícia é um produto histórico condicionado ao contexto social de sua produção e a suas relações organizacionais. O *newsmaking* propõe que se analise este processo, como forma de assimilar a realidade social da produção de notícias.

Ela vinculada às práticas profissionais das rotinas produtivas diárias, aos valores partilhados e interiorizados no processo de produção noticiosa acerca de como desempenhar a função de informar. O inovador na Teoria do *Newsmaking* é salientar a importância da prática profissional como fator de influência na construção da notícia, ou seja, as distorções presentes no material noticioso não são mais atribuídas a uma só pessoa, como no *gatekeeper* (o editor ou a instituição). A empresa, o cotidiano das redações, as relações interpessoais entre jornalistas, a visão compartilhada do que é jornalismo (inerente a cada redação), tudo enfim, constitui objeto de problematização, na tentativa de definir a notícia.

Sob a influência da sociologia do conhecimento, diante da importância de suas pesquisas acerca dos fenômenos culturais, leva-se em conta, não apenas os fatores organizativos e burocráticos, ligados à estruturação dos processos produtivos, mas também, os elementos mais especificamente comunicativos, isto é, intrínsecos à peculiaridade da matéria prima trabalhada:

Dos mass media – que constituem um núcleo central da produção simbólica, na sociedade atual, é necessário conhecer-se não apenas os sistemas de valores, de representações, de imaginário coletivo que eles propõem, mas também o modo, os processos, as restrições e as limitações em que tudo isso acontece. (WOLF, 1992, p.163).

Existe uma lógica específica dos mass media, que estrutura, de forma decisiva, a imagem dos acontecimentos cobertos. As exigências organizativas e estruturais, além das características técnico-expressivas próprias de cada meio de comunicação são elementos fundamentais para a determinação da reprodução da realidade social fornecida pela mídia.

Pereira Júnior (2000, p. 17), analisa o processo produtivo do programa jornalístico RJTV1, jornal local exibido no Rio de Janeiro, pela Rede Globo de Televisão, afirmando, então:

[...] para estudar a questão das rotinas de trabalho e sua influência sobre a informação, trabalharemos com a teoria do *newsmaking*. Uma teoria ainda nova no Brasil que busca descrever, em um nível empírico, as práticas comunicativas que geram as formas textuais recebidas pelos destinatários, ou seja, mostrar como os jornalistas, no seu dia-a-dia, constroem a notícia. A metodologia a ser utilizada é a mesma empregada nas demais pesquisas sobre o *newsmaking*: a observação participante e entrevistas.

As pesquisas em torno do *newsmaking* têm, em comum, a técnica de observação participante. O pesquisador, para reunir e obter os dados essenciais sobre as rotinas produtivas dos mass media, recorre à observação sistemática, por intermédio de conversas ou entrevistas, analisando e estruturando o material acumulado ao longo da técnica de coleta. Ele deve observar quais são os critérios de importância e de noticiabilidade utilizados na produção noticiosa.

Esta teoria orienta-se dentro de dois limites: a cultura profissional dos jornalistas e a organização do trabalho e dos processos produtivos. Fazer conexões e identificar as relações existentes entre os dois aspectos é o ponto central deste tipo de pesquisa. A pergunta a ser respondida é se a cultura profissional dos jornalistas é fator de influência no modo como é organizado o trabalho no processo produtivo.

Garbarino (1982, *apud* WOLF, 1992) atesta que a cultura profissional é entendida como um emaranhado de retóricas de fachada e astúcias táticas, de códigos, estereótipos, rituais etc., cuja ideologia implícita torna-se uma série de paradigmas e de práticas profissionais adotadas como naturais. Esta colocação mostra que, no processo de produção noticiosa, a seleção de um

acontecimento implica a definição, para os emissores, de que um acontecimento não constitui uma sucessão casual de coisas, cuja forma e cujo tipo se subtraem ao registro.

Como qualquer outra organização complexa, uma empresa jornalística não discute fenômenos idiossincráticos, níveis de crenças e outras decisões de caráter subjetivo. Ela busca reduzir estes fenômenos a classificações, categorias e editorias elaboradas propositalmente.

Ao estabelecer um conjunto de critérios de relevância, defini-se o que seja a noticiabilidade de cada acontecimento: a sua capacidade de se transformar em notícia. De forma resumida, a noticiabilidade é um conjunto de requisitos que se exige dos acontecimentos – segundo uma ótica profissional dos jornalistas – para adquirirem a existência pública de notícias.

A este respeito, Altheide (1976, *apud* WOLF, 1992) acrescenta que ela está sujeita a desacordos. Entretanto, ao final, prevalecem os interesses das empresas jornalísticas e dos próprios jornalistas.

Para investigar o quadro da noticiabilidade dos acontecimentos requer definir quais os valores-notícia, expressão utilizada para nomear o componente de noticiabilidade, que indica quais os acontecimentos são julgados suficientemente interessantes, significativos e relevantes, para serem transformados em notícia. Na prática, tais valores-notícia funcionam de forma complementar. São relações e combinações distintas que se estabelecem objetivando contribuir para a seleção de um fato. De qualquer forma, esses valores estão presentes não somente na seleção das notícias, mas participam de outras operações como a produção e a edição.

Os valores-notícia derivam de pressupostos implícitos e que, no decorrer do processo comunicacional, seguem como diretrizes: **(a)** as características substantivas das notícias, ou seja, o processo de transformar o acontecimento em notícia segundo seu conteúdo e o grau de nível hierárquico dos indivíduos envolvidos no acontecimento, de fato ou potencialmente e o impacto sobre a nação e sobre as questões de interesse nacional; **(b)** a disponibilidade do material e os critérios relativos ao produto informativo, qual o acesso que os jornalistas vão ter ao acontecimento, as possibilidades de tratá-lo segundo os critérios jornalísticos, a chance de cobertura com certa facilidade, a disponibilidade de pessoal, infra-estrutura, material técnico para cobrir o

acontecimento etc. ; (c) o público, este valoriza a clareza de linguagem a fim de tornar compreensível e coerente a notícia, a capacidade do assunto atraí-lo permitindo sua identificação com o tema, as notícias ligeiras que não incluem pormenores e são facilmente assimiladas; (d) a concorrência, a competição por uma fatia no mercado também interfere na seleção e produção de informações, ou seja, a busca pelo furo ou pelo exclusivo, a vigília que os meios fazem entre si, no sentido de veicular uma notícia, pensando que o concorrente pode fazê-lo e o desencorajamento as inovações na seleção de notícias entre os jornais concorrentes.

Ainda no que concerne aos valores-notícia, é relevante lembrar que não permanecem sempre os mesmos. Temas que, há alguns anos, simplesmente não existiam ou não eram valorizados, podem adquirir relevância, na atualidade. Isto reforça a dinamicidade e flexibilidade dos parâmetros avaliativos, demonstrando a possibilidade de um sem número e diferentes tipos de temas serem noticiáveis.

Além da noticiabilidade e dos valores-notícia, as rotinas produtivas figuram como elementos essenciais no processo de construção da notícia. Neste sentido, o tempo é fundamental para os valores-notícia. Como cada empresa possui seu *deadline* e luta contra o fator tempo para fechar as edições, estabelecem rotinas de trabalho articuladas ao longo das três fases da produção informativa diária, com o intuito de garantir a qualidade da informação nos processos de recolha, seleção e apresentação do material.

A recolha do material, primeira etapa da construção noticiosa, compreende a busca de material pelos profissionais jornalistas, nos mais distintos órgãos informativos institucionais, agências de notícias, fontes etc.

[...] nos procedimentos rotineiros de recolha de materiais de onde se vão extrair as notícias. Na enorme maioria dos casos, trata-se de material produzido em outro local, que a redação se limita a receber e a reestruturar, em conformidade com os valores-notícia relativos ao produto, ao formato e ao meio de comunicação. (WOLF, 1992, p. 194).

Devido à rotina, e sob a alegação da falta de tempo, muitos dos canais de recolha de material se tornaram excessivamente estruturados como decorrência dos parâmetros de noticiabilidade, que reforçam os critérios de relevância para a seleção do material. Como esperado, as fontes não são idênticas e adotam critérios de valores distintos quanto ao acesso aos meios de comunicação, aos jornalistas e ao grau de importância. A dependência no recolhimento do material em relação à rede de fontes se tornou estável e mantém caráter regular, planificado e repetitivo de um tipo de cobertura que prioriza a fonte institucional em detrimento da alternativa. Isto corresponde à assertiva de que os detentores do poder econômico ou político têm mais acesso e são mais facilmente acessáveis pelos jornalistas, reforçando padrões vigentes.

As fontes são fator preponderante para a qualidade da informação, independente da tipologia, que as posiciona como fontes propriamente ditas (pessoas, documentos, grupos organizados ou não, entre outros) ou como fontes institucionais, como é o caso das assessorias de imprensa e agências de notícias.

Para Gans (1979, *apud* WOLF, 1992), a relação entre fontes e jornalistas assemelha-se a uma dança, em busca de tentativa mútua de aproximação, mas, na maioria das vezes, é conduzida pelas fontes sem que os jornalistas se apercebam. De um lado o interesse da fonte em ter acesso aos jornalistas se dá em busca de incentivos; revelar seu poder enquanto fonte; reforço de credibilidade ao fornecer informações; e, proximidade social e geográfica com a mídia. Por parte dos jornalistas, os interesses são: (1) possibilidade de furo ou exclusividade jornalística; (2) produtividade; (3) credibilidade; (4) garantia e respeitabilidade. O reconhecimento desses elementos intervenientes, trazidos à tona graças às pesquisas do *Newsmaking*, modificam certa mitologia profissional, responsável por fornecer “[...] uma imagem linear, neutra e transparente da passagem de conhecimentos entre a fonte, o jornalista e o leitor.” (WOLF, 1992, p. 201).

Depois dos aspectos relativos à seleção do material, o processo produtivo entra na fase de triagem das notícias e organização do material que chega à redação. O fluxo do material recolhido já está regulamentado e estabilizado, segundo os modos, processos e hábitos. Isto é, a seleção não

representa mera escolha subjetiva de cada jornalista, mesmo profissionalmente motivada. Ao contrário. É um processo complexo, que acontece durante todo o ciclo de trabalho, efetivado nas distintas instâncias, indo desde as fontes até o redator, e com motivações que não são imediatamente atribuídas à necessidade direta de escolher o material a ser veiculado.

A última etapa do processo de produção noticiosa é a edição e apresentação das notícias. Se, nas etapas anteriores, pela necessidade dos meios, os acontecimentos chegam de modo aleatório e caótico, o objetivo deste momento é recontextualizar tais acontecimentos, numa ordem inteligível ao grande público. A edição representa a notícia, de forma sintética, coerente e significativa. Esta, face às “[...] exigências e pelas técnicas produtivas transforma-se em algo de muito diferente. Transforma-se num modo de condensar, focalizar a atenção em certos aspectos do acontecimento e traduz-se presumivelmente, numa maneira de captar, codificar e memorizar as informações recebidas”. (1992, p. 218).

As pesquisas na linha da Teoria do Newsmaking representam, pois, tentativa de descrever as práticas comunicacionais transformadas em textos, buscando escapar dos determinismos presentes, durante longo tempo, no campo da comunicação.

Os estudos dos emissores fornecem informações valiosas sobre as práticas textuais, início salutar para se pensar a relação entre elas e as práticas discursivas enquanto práticas sociais. A Teoria do Newsmaking foca a atenção nos jornalistas e em seus processos produtivos no cotidiano, mostrando que as notícias são o resultado da organização burocrática e da rotina de trabalho dos profissionais. O que faz questão é como os processos produtivos, as exigências organizativas e as rotinas influenciam na construção da notícia. Isto significa que o conceito de notícia é definido no dia-a-dia da redação, nas relações interpessoais e na visão compartilhada do que é jornalismo.

Com certeza, trata-se de uma teoria que percebe o jornalista, como o profissional que se posiciona dentro de uma rotina de trabalho, e, inevitavelmente, sofre determinados constrangimentos, isto é, está inserido numa estrutura ou organização, que o constrange, mas, paradoxalmente, o forma. Neste sentido, o newsmaking é o mapeamento de certa anatomia de práticas sociais, onde o

jornalista se entranha a fim de se adequar e se confundir com a estrutura, a ponto de internalizar o seu discurso e tomá-lo como dele.

Algumas considerações

Dialogizando com a Teoria do *Gatekeeper*, tomando como referência a Teoria dos Discursos Sociais, argumenta-se que a escolha não é algo totalmente livre e consciente, haja vista que a seleção é condicionada socialmente, ou seja, as escolhas estão sempre condicionadas a práticas discursivas e sociais. Perde-se desta forma, nesta teoria, a percepção da não unicidade do sujeito e da não absoluta senhoria do processo.

Outro item importante relaciona-se ao poder concedido ao selecionador: o poder de decidir o que é e o que não é notícia, classificar os fatos do mundo como jornalísticos ou não, é um processo que, nesta teoria, tem mais a ver com fatores psicológicos do que com o repertório cultural dos agentes. Faz-se necessário pensar o jornalista e a empresa como articuladores, e não somente como selecionadores, o que favorece, no campo teórico do jornalismo, posicionar o *gatekeeper* como negociador e articulador, e não como mero selecionador de significados. É a oportunidade de atribuir ao jornalista uma posição mais política, que vem sendo deixada de lado, tanto nas universidades, como na esfera das empresas jornalísticas. Falta poder de negociação ao profissional dentro da redação e, muitas vezes, até mesmo força a fim de angariar espaço para uma matéria ou escolher a foto mais adequada. Afinal, o *gatekeeper* tem poder de seleção, ou melhor, de ter a última palavra, mas isto não ocorre de forma tão linear e mecânica como a teoria deixa transparecer. Existe negociação entre as etapas de construção do processo informativo. Enfim, o primeiro momento de pesquisas envolvendo a figura do *gatekeeper* privilegia o aspecto psicológico, ou seja, os processos mentais que guiam o editor, quando da seleção do material.

Quanto a Teoria do *Newsmaking*, expande-se o critério de seleção para as práticas profissionais das rotinas produtivas diárias, aos valores partilhados e interiorizados no processo de produção noticiosa acerca de como desempenhar a função de informar. São apresentados critérios de

noticiabilidade, valores-notícias, questões profissionais, institucionais e burocráticas da empresa jornalística.

Segue-se um entendimento diferente da concepção de notícia apresentada nesta teoria. Entende-se que ela seja um trabalho ativo de investimento do sujeito no universo de técnicas, normas e regras, com o intuito de produzir sentidos e não apenas informação. O texto jornalístico é socialmente motivado, comportando razões sociais distintas na combinação entre significantes e significados particulares.

Como as notícias são produzidas para serem lidas, no lugar de espelharem a realidade, possuem significado potencial, ou seja, diante da multiplicidade de sentidos, o sujeito, jornalista ou leitor, enfrenta, inevitavelmente, escolhas e ambivalências na hora de construir o seu texto. A seleção de certas palavras, do estilo gramatical e da forma de estruturar o texto, produzem determinados sentidos num contexto, mas outros, em contextos diferentes. Exatamente por isto, em sua tentativa de interpretação, o leitor busca reduzir a ambivalência e a multiplicidade, optando por um sentido particular. Esta linha argumentativa é usada com o intuito de mostrar que o trabalho do jornalista não se restringe a utilizar técnicas. Ele é socialmente motivado a fazer escolhas, mesmo que não se aperceba deste fato.

Mesmo avançando em questões que o *Gatekeeper* não avançou ao estabelecer critérios de valores-notícia como conteúdo, nível hierárquico das pessoas envolvidas, impacto sobre a nação e questões de interesse nacional, acesso ao acontecimento, linguagem clara, identificação e interesse do público, concorrência entre meios, deadline, dependência das fontes etc. é possível entender, também, que a noticiabilidade é muito mais que um conjunto de requisitos que se exige dos acontecimentos, devem ser levadas em consideração as instâncias de poder que negociam de fora das redações e muitas vezes se sobrepõem aos critérios jornalísticos. Mesmo estando sujeita a acordos e desacordos, nem sempre, no final, prevalecem os interesses das empresas jornalísticas ou dos próprios jornalistas.

Aquilo que se pode, ainda, nomear com hábito, ao se referir que o fluxo do material recolhido é regulamentado e estabilizado segundo os modos, processos e hábitos, é uma prática discursiva naturalizada pela instituição jornalismo onde o jornalista comete muitas vezes distorções não involuntárias, mas não consciente. Ele não tem a total percepção do processo onde está imerso que possui elementos institucionais e burocráticos, mas sem dúvidas é constituído por elementos discursivos. A cultura profissional não é um emaranhado de retóricas, mas uma prática discursiva que coloca em circulação os diferentes e complexos discursos sociais.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BAKHTIN, M. **Estética da criação verbal**. São Paulo: Martins Fontes, 1992. 421 p.

BAKHTIN, M.. [Volochínov]. **Marxismo e filosofia da linguagem**. 7. ed. São Paulo: Hucitec, 1995. 197 p.

PEREIRA JÚNIOR, A. Vizeu. **Decidindo o que é notícia**: os bastidores do telejornalismo. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2000. 138 p.

PINTO, M. J. Comunicação, cultura e violência urbana. **Semiosfera: Revista de Comunicação e Cultura**, ano 3, n. especial, dez. 2003. Disponível em: <http://www.ufrj_eco.com>. Acesso em: 7 abr. 2004.

PINTO, M. J.. **Comunicação e discurso**: introdução à análise de discursos. São Paulo: Hacker, 1999. 105 p.

TRAQUINA, N. (*Org.*). **O estudo do jornalismo no século XX**. São Leopoldo: UNISINOS, 2001. 220 p.

TRAQUINA, N. **Jornalismo**: questões, teorias e “estórias”. Lisboa: Vega, 1993. 360 p.

WHITE , D. M. O Gatekeeper: uma análise de caso na seleção de notícias. . In: TRAQUINA, N. (*Org.*). **Jornalismo**: questões, teorias e “estórias”. Lisboa: Vega, 1993. 360 p.

WOLF, M. **Teorias da comunicação**. Lisboa: Presença, 1992. 249 p.

A cobertura policial e o debate em torno da redução da maioria penal no Brasil

Elza Aparecida de Oliveira Filha (Universidade Positivo)

elza@up.edu.br

Renan Colombo (Universidade Positivo)

renancolombo@yahoo.com.br

Resumo

Sempre que a imprensa brasileira noticia um crime no qual há envolvimento (ou suspeita de envolvimento) de jovens abaixo de 18 anos, reacende-se no país o debate em torno da redução da maioria penal. Até os 18 anos, os jovens brasileiros são protegidos pelo Estatuto da Criança e Adolescente (ECA), que estabelece um sistema de punições diferenciado para esta faixa etária – e inclui medidas de privação de liberdade que são cumpridas em centros de socioeducação. O objetivo do presente artigo é discutir a cobertura policial da imprensa brasileira, sobretudo nos crimes supostamente cometidos por jovens. Parte-se da constatação do crescimento do fenômeno da violência urbana e são debatidas suas causas para alcançar a percepção de que o jornalismo trata de forma superficial e descontextualizada esta temática, reforçando estereótipos e contribuindo para disseminar a idéia de que uma solução seria a redução da maioria penal e o endurecimento dos mecanismos de punição legal, com a defesa da prisão perpétua, entre outras medidas.

1 - O contexto urbano e suas contradições

A violência urbana é um fenômeno social em crescimento no Brasil, especialmente em municípios que concentram elevados contingentes populacionais. Na década compreendida entre 1996 e 2006, aponta o “Mapa da Violência dos Municípios Brasileiros”, o número de homicídios no país cresceu 20%, passando de 38.888 para 46.660 casos (WASELFISZ, 2008:13). O aumento no registro de assassinatos ficou acima do crescimento populacional do mesmo período, calculado em 16,3%. Entre os dez municípios com os maiores índices de homicídios, nove são capitais. Curitiba, a

capital do Paraná, localizado na Região Sul do Brasil, insere-se neste quadro de maneira bastante representativa. Foi o sétimo município do país com mais casos de assassinatos em 2006, sustentando uma taxa de homicídio por habitantes (49,3) superior a de cidades historicamente caracterizadas por acentuados níveis de violência, como Rio de Janeiro (37,7) e São Paulo (23,7) (WASELFISZ, 2008 47).

O panorama de ascensão da criminalidade no país não passa despercebido pelos jovens⁴¹⁸. O estudo “Perfil da Juventude Brasileira”, produzido em 2003, indica que o problema que mais preocupa os entrevistados é justamente a violência, citada espontaneamente como resposta por 27% dos jovens ouvidos (INSTITUTO CIDADANIA, 2004:24). Pesquisa semelhante, realizada por um grupo de estudiosos do Paraná, identifica a preocupação dos jovens de Curitiba, cujo número é estimado em 312.856 habitantes (IBGE, 2004). Questionados sobre “o que detestam” na cidade, 22,6% dos entrevistados forneceram respostas relacionadas à violência (SALLAS et alli, 1999: 55).

A exclusão social é, inegavelmente, uma das causas da violência. Ambientes caracterizados pela ausência de adequadas condições de vida e habitados por indivíduos cujos direitos sociais básicos são apenas rasamente assistidos constituem terrenos férteis para o desenvolvimento da violência, tal o grau de distância da cidadania em que se encontram. A pesquisa que retratou a opinião dos jovens curitibanos corrobora nesse sentido ao apontar que, enquanto jovens pertencentes ao estrato socioeconômico definido como “classe A” são responsáveis por 14,6% das respostas que apontam a violência como preocupação principal, o mesmo índice sobe para 30,4% quando consideradas as réplicas de jovens das “classes D/E” – embora estes estejam em minoria no universo da população pesquisadas (29,6% ante 13,7%, em favor dos jovens da “classe A”) (SALLAS et alli, 1999:55).

Configura-se, portanto, uma relação bastante próxima entre a violência urbana e o jovem que

⁴¹⁸ O Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística e diversas entidades internacionais, como explicam Regina Novaes e Paulo Vannuchi, definem jovem da seguinte forma: “Hoje, de acordo com a maioria dos organismos internacionais, considera-se como jovem a faixa de 15 a 24 anos” (NOVAES; VANNUCHI, 2004:11). Entretanto, é interessante observar que não se trata de uma conceituação unânime e que “outras idades já são propostas em abordagens acadêmicas, na dinâmica da vida política e na mídia” (Idem). No que diz respeito à definição da adolescência, ela é considerada pelo Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA) como a parcela da população formada por indivíduos com idade entre 12 e 18 anos incompletos (BRASIL, 1990, Art. 2).

pertence a camadas socioeconômicas desfavorecidas: ali, a violência é um problema que não apenas desperta mais preocupação, como também está presente com mais intensidade.

Como observa Luiz Eduardo Soares, a análise da violência coloca constantemente seu observador em situações que tangenciam a naturalização da criminalidade como fenômeno peculiar às classes marginais, mesmo que se busquem objetivos radicalmente opostos.

Quando circunscrevemos determinado grupo ou indivíduo como vulnerável, exposto ao risco do envolvimento com a violência e o crime, nossa intenção é protegê-lo, humanizá-lo, abrir-lhe alternativas, evitando a criminalização repressiva que os estigmatiza, demoniza e condena ao círculo vicioso das profecias que se autocumprem. Nossa intenção é esta, mas, frequentemente, caminhamos sobre o fio da navalha, porque tangenciamos, nós mesmos e contra a vontade, a estigmatização e a criminalização (que funcionará comprovando a verdade que previra, ao provocar os efeitos que temia e anunciava) (SOARES, 2004:140)

A dualidade da realidade socioeconômica dos grandes centros urbanos tem impacto determinante nas condições e no modo de vida de seus habitantes. No caso dos jovens, compreendidos aqui como a camada populacional cuja idade varia entre 15 e 24 anos, e que correspondem a 34 milhões de habitantes – 20,07% da população brasileira (IBGE, 2000), esses reflexos são intensificados. Primordialmente, porque a juventude é um período etário caracterizado pela definição de valores e referências decisivos na construção da identidade adulta, como diagnostica Roosevelt Cassorla: “É nessa fase que o jovem entra em contato com uma realidade fundamental, que não pode mais negar ou adiar, como fizera enquanto era criança. Essa realidade é que ele é um indivíduo, separado de seus pais, e que deverá encontrar-se consigo mesmo, com todas as dificuldades, turbulências e satisfações que essa busca determina” (CASSORLA, 1998:14).

Também porque a juventude passou por um processo de redefinição de seu papel social tão logo foi percebida como público dotado de elevado potencial consumidor. Maria Rita Kehl esclarece

que a mudança, ocorrida inicialmente nos Estados Unidos, nos anos 1960, trouxe, junto de novas possibilidades, novas necessidades para a população dessa faixa etária: “Ser jovem virou slogan, virou clichê publicitário, virou imperativo categórico – condição para se pertencer a uma certa elite atualizada e vitoriosa” (KEHL, 2004:92). Assim, acrescenta, “A associação entre juventude e consumo favoreceu o florescimento de uma cultura adolescente altamente hedonista” (Idem:93).

Se o momento de instabilidade emocional e resignificações diversas da juventude, definido por David Léo Levisky (1998:23) como um período de vulnerabilidade egóica, já acarreta complicações para jovens com estrutura financeira e familiar sólida, é ainda mais potente no caso de adolescentes de realidade socioeconômica deficitária. Sem o poder de compra exigido pelo mercado, eles se encontram privados de participar daquele que é um dos circuitos mais característicos das sociedades capitalistas: o do consumo.

Jurandir Freire Costa explica como ocorre esse processo: “Os chamados objetos de consumo, dessa forma, nem são consumíveis nem estão igualmente disponíveis para todos os indivíduos. A produção de objetos é seletivamente organizada de maneira a ser seletivamente distribuída pelos que têm muito dinheiro, pouco dinheiro ou nenhum dinheiro” (COSTA, 2004:77). Inseridos geralmente nos dois últimos grupos e, portanto, com rasa participação no circuito do consumo, os jovens das regiões periféricas brasileiras vivem um paradoxo, já que não estão dispensados e tampouco imunes aos apelos característicos desse fenômeno, conforme identifica Silvia Leser de Mello.

Se o modo de vida urbano é dominado pela idéia de quantidade e de abundância, a pobreza na cidade é uma contradição. Seus habitantes estão expostos aos mais variados e intensos estímulos, que invadem todos os sentidos. A contínua chamada dos objetos, oferecidos de mil maneiras ao desejo, não chega só aos que podem comprá-los. Chega igualmente aos pobres, quiçá com mais forte poder de atração. Os objetos de desejo, sejam bens materiais, poder ou prestígio, não estão ao alcance de todos, embora sejam universalmente exibidos (MELLO, 1999:134).

Assim, avalia Costa, a participação nesse círculo não representa somente a satisfação de necessidades materiais, mas, por se tratar de um fenômeno restrito e inacessível à maioria, também configura um mecanismo de hierarquização social: “O aparato de objetos caros e elegantes é o signo, por excelência, da distinção social de seus possuidores” (COSTA, 2004:80). Diante desse cenário, o autor dimensiona as demandas consumistas na mesma esfera das carências biológicas: “É entendível, assim, que a compra incessante de novos produtos se torne uma ‘demanda imaginária’ tão coercitiva quanto qualquer ‘necessidade biológica’. Afinal, (...) somos seres de cultura que não têm apenas fome de pão, mas também de prestígio social” (Idem).

Privados do ingresso no universo consumista e, em consequência, destituídos do prestígio por ele proporcionado, a juventude empobrecida enfrenta, como a normalidade sugere, frustrações e conflitos oriundos da revolta frente a esse mecanismo de exclusão. Na análise sociológica de Soares, esses sentimentos, somados à condição de pobreza, revelam o fenômeno da invisibilidade social, cuja essência é a substituição da identidade própria por outra, construída a partir de estigmas atribuídos por indivíduos socialmente mais fortes:

Uma das formas mais eficientes de tornar alguém invisível é projetar sobre ele ou ela um estigma, um preconceito. Quando o fazemos, anulamos a pessoa e só vemos o reflexo de nossa própria intolerância. Tudo aquilo que distingue a pessoa, tornando-a um indivíduo, tudo o que nela é singular desaparece. O estigma dissolve a identidade do outro e a substitui pelo retrato estereotipado e a classificação que lhe impomos (SOARES, 2004:132-133).

A obrigação de reverter tal cenário de marginalização cabe, segundo a Constituição Federal e o Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA), à família, à sociedade civil e ao Estado, que devem “Assegurar à criança e ao adolescente, com absoluta prioridade, o direito à vida, à saúde, à alimentação, à educação, ao lazer, à profissionalização, à cultura, à dignidade, ao respeito, à

liberdade e à convivência familiar e comunitária, além de colocá-los a salvo de toda forma de negligência, discriminação, exploração, violência, crueldade e opressão” (BRASIL, 1988, Art. 227). É importante destacar que, para Maria Ignês Bierrenbach, tanto a Constituição de 1988 quanto o ECA representam significativo avanço no sistema de proteção de direitos das crianças e adolescentes brasileiros: a primeira por propor “um desenho democrático e participativo para as Políticas Públicas” (BIERRENBACH, 1998:49), e o segundo na medida em que “mudou a visão assistencialista e de tutela do Estado, predominante até então, para uma visão de direitos e de cidadania alinhada com os modernos preceitos das convenções internacionais sobre o tema” (Idem). Ocorre que, para prejuízo da juventude marginalizada, as três esferas sociais legalmente responsáveis pela garantia de seus direitos passam por crises que comprometem significativamente o cumprimento dessa obrigação. A família e a sociedade civil, diagnostica José Maria Carvalho Ferreira, influenciadas pelo fenômeno de globalização, passam por um processo de “desintegração social” que “leva também à destruição dos laços de referência, de partilha e de pertença dos indivíduos, no seio dos diferentes corpos sociais intermédios, gerando situações de conflito, de anomalia social e de crise em relação aos sistemas de representação coletiva da sociedade” (FERREIRA J., 2007:37).

Crise semelhante enfrenta o Estado, que “perante a força avassaladora das atividades das empresas transnacionais, (...) perde sua capacidade de intervenção e na regulação e controle das atividades econômicas, sociais, políticas e culturais” (Idem:22). Por isso, também vive um momento de “perda de credibilidade e de legitimação junto da sociedade civil” (Ibidem).

Nesse contexto de poucas oportunidades de ascensão social e referências morais, a criminalidade é, por vezes, uma alternativa que seduz o jovem marginalizado, que nela enxerga a possibilidade de romper o ciclo de exclusão do consumo.

Desde logo nos apercebemos da presença de um grande paradoxo. Potencializam-se os indivíduos para trabalhar, mas as leis inexoráveis da economia de mercado não o permitem. Modela-se até a

exaustão o indivíduo urbano, enquanto produtor e consumidor de “bem-estar” sócio-econômico, político e cultural, mas na realidade excluem uma parte da população que persegue esses objetivos. Não admira que, nessas condições, os adolescentes dos contextos urbanos, que fazem parte das famílias pobres mergulhadas no desemprego, enveredem para a marginalidade social (FERREIRA J., 2007:34).

Para Soares (2004:414), o adolescente que opta pelos caminhos da violência busca, além de suprir carências materiais, o reconhecimento capaz de encerrar, ainda que por vias tortas, o ciclo da invisibilidade social: “Quando um desses meninos nos parar na esquina, apontando-nos esta arma, estará provocando em cada um de nós um sentimento – o sentimento do medo, que é negativo, mas é um sentimento. Ao fazê-lo, saltará da sombra em que desaparecera e se tornará visível. A arma será o passaporte para a visibilidade”.

Essa leitura do contexto do fenômeno da criminalidade entre jovens e o consequente reconhecimento de suas motivações, no entanto, não significam a aceitação e tampouco a naturalização desse ciclo. Sawaia (2004:35), baseada em conceitos de Espinosa, explica que a violência é inteiramente negativa, observado o sofrimento que causa a todos que nela se envolvem: “Violência sempre é negativa, não é criação, mesmo que comece pelo desejo de potência, pois é guiada por paixões tristes (revanchismo ou ambição) e provoca sofrimentos, absolutamente desnecessários para o desenvolvimento da autonomia. Portanto, combater a violência com violência é alimentar a cadeia de paixões destrutivas”.

Soares reforça o aspecto maléfico desse processo entendendo que um de seus efeitos mais fortes é o reforço dos estigmas lançados contra a parcela empobrecida da população juvenil: “A solução escolhida para reconquistar visibilidade é a pior possível. Ela é destrutiva e autodestrutiva. Quando se ergue da sombra com a arma, o jovem veste a carapuça que o preconceito lhe pespegara e compra o pacote completo de culpas e maldições, porque, agora, com a arma em punho, ele é alguém. Mas quem?” (SOARES, 2004:143).

Não se pode perder de vista, ainda, a ocorrência da criminalidade em diferentes esferas sociais. Assim, pode-se enxergar a conduta infratora dos adolescentes pobres para além das simplistas leituras de individualização da culpa, pois, como observa Marin, elas são sintomas de uma sociedade desequilibrada: “Nas condutas anti-sociais, como brilhantemente nos ensina Winnicot (1987), estão os sinais de esperança, os gritos de socorro, a denúncia de uma impostura. O anti-social do jovem é a busca de um mundo que foi perdido, rompido abruptamente” (MARIN, 1998:103).

2 – Olhar jornalístico sobre a violência

A cobertura jornalística de temas ligados à infância e adolescência apresenta contínuo crescimento no Brasil. Entre 1996 e 2004, segundo monitoramento da Agência de Notícias dos Direitos da Infância (Andi), o número de matérias relacionadas a crianças e adolescentes veiculadas por 45 jornais brasileiros, que compõem o universo pesquisado, cresceu 1.148,74% (ANDI, 2005:5). Acompanhando o crescimento dos índices de violência na sociedade, é regular o aumento das notícias que tratam especificamente dos casos envolvendo crianças e adolescentes, seja como agentes ou como vítimas. O estudo aponta que, entre 2002 e 2004, o volume de matérias com esse perfil apresentou crescimentos anuais de 9,17% e 17,24%, respectivamente (ANDI, 2005:5).

O que pode ser inicialmente avaliado como um avanço da imprensa no trato de questões socialmente relevantes, entretanto, precisa ser esmiuçado e visto com cuidado. Concomitantemente com a constatação do crescimento da cobertura noticiosa sobre temas relacionados a crianças e adolescentes, revela-se a falta de qualidade e profundidade dos textos que abordam essas temáticas, em especial na cobertura da violência.

É característica de grande parte das abordagens sobre o assunto a falta de contextualização do fato, a consulta exclusiva a fontes oficiais e a ausência de propostas para solucionar os problemas apresentados, conforme atesta estudo da Andi dedicado exclusivamente a analisar a cobertura jornalística da violência infanto-juvenil. “Nessas reportagens constata-se a ausência do histórico, o

‘pré’ da causa – que ajuda a explicar os motivos da violência –, e o ‘pós’ da solução. Raramente é cobrada a presença do poder público ou denunciada a ausência de políticas públicas. O fato violento é visto como descrição de delito, desfocado da conflitualidade que o engendrou” (ANDI, 2001:10).

Os reflexos desse trabalho superficial e descontextualizado são encontrados no posicionamento de representativa parcela da sociedade em favor do endurecimento do tratamento dispensado aos indivíduos infratores da lei. Uma pesquisa popular realizada pelo Senado Federal aponta que 30% dos entrevistados consideram a impunidade a principal causa da criminalidade. A ausência do Estado, por outro lado, é apontada como geradora desse processo por apenas 8% dos entrevistados (DATASENADO, 2007). Enquanto para indivíduos maiores de 18 anos o endurecimento das penalidades é defendido por meio da adoção de prisão perpétua, presente em 75% das respostas, para jovens penalmente inimputáveis a medida majoritariamente sugerida é a redução da maioridade penal, indicada por 87% das pessoas ouvidas (Idem).

A cobertura pouco aprofundada e construída com reduzida variedade de fontes contribui para a formação de um ambiente de discussão pouco democrático, em que não há participação efetiva de sujeitos diretamente envolvidos no debate, como são os jovens em conflito com a lei quando se fala da violência e, em especial, da proposta de redução da maioridade penal. No entendimento de Ciro Marcondes Filho, o perigo principal de abordagens reducionistas e pouco contextualizadas reside no fato de que elas acabam por distorcer e mistificar o processo informativo sobre o tema retratado.

A máquina informativa tem processos que são detonados por jornalistas – associados aos seus próprios vícios (clichês) e visões de mundo parciais e preconceituosas –, produz, ela mesma, a desinformação através de diversos procedimentos de intoxicação com informação e, além disso, dá margem a processos livres, incontroláveis, indaministráveis de mistificação e desinformação. (...) Jornalistas dão sua contribuição à desinformação quando se usam de termos indevidos,

tendenciosamente minimizadores dos problemas ou exageradores de sua periculosidade (MARCONDES FILHO, 2000:113).

A violência é um tema que desperta interesse permanente no jornalismo dada a relação que mantém com os critérios adotados pelos meios de comunicação na seleção dos fatos que noticiam. Mauro Wolf explica que tais escolhas são tomadas a partir da idéia de noticiabilidade: trata-se de um “conjunto de critérios, operações e instrumentos com os quais os aparatos de informação enfrentam a tarefa de escolher cotidianamente, de um número imprevisível e indefinido de acontecimentos, uma quantidade finita e tendencialmente estável de notícias” (WOLF, 2003:196).

Uma das ferramentas que integram esse conjunto de instrumentos são os valores-notícias (*news values*), utilizados para responder de forma prática à seguinte pergunta: “Quais acontecimentos são considerados suficientemente interessantes, significativos, relevantes, para serem transformados em notícias?” (WOLF, 2003:202). A resposta, esclarece o autor, emana de uma série de variáveis, ligadas às características dos fatos noticiados; às possibilidades, por parte dos jornalistas, de acessá-los e reportá-los; às relações que os acontecimentos mantêm com o público e, finalmente, com os veículos concorrentes. A violência, pois, encaixa-se de maneira satisfatória em diversas dessas condicionantes, a começar por encadear uma série de fatos negativos – como mortes e prisões, por exemplo – bastante valorizados pelos meios de comunicação: “Quanto mais um acontecimento for negativo nas suas conseqüências, maior será sua probabilidade de se tornar notícia” (GALTUNG-RUGE citado por WOLF, 2003:215).

Isso ocorre por dois motivos principais: o primeiro é a facilidade na interpretação desses acontecimentos: “As notícias negativas são mais facilmente consensuais e livres de ambigüidade, no sentido de que existe um acordo sobre a interpretação do fato como negativo” (WOLF, 2003:215); e o segundo é o fator de ruptura que representam em relação à ordem tida como normal: “Isso pressupõe uma cultura em que as mudanças em sentido positivo, o ‘progresso’, são, em certa medida, consideradas como uma coisa normal e banal, que não precisa ser salientada” (Idem).

Outros teóricos também apontam a violência como valor-notícia sempre levado em consideração. Nelson Traquina diz que o primeiro valor-notícia de seleção é a morte: “Onde há morte, há jornalistas. A morte é um valor-notícia fundamental para essa comunidade interpretativa, e uma razão que explica o negativismo do mundo jornalístico que é apresentado nas páginas dos jornais ou nos ecrãs de televisão” (TRAQUINA, 2002:187). O valor-notícia da violência está ligado à infração, que se refere à violação e transgressão de regras. De acordo com Traquina, este aspecto ajuda a compreender a importância do crime como notícia, embora parte importante das notícias sobre crime seja rotineira e breve, porque a generalidade do crime é vista como rotina. O que confere especial atenção a estas matérias é a mesma estrutura de valores-notícia que se aplica às outras áreas noticiosas: um crime mais violento, com maior número de vítimas, equivale a maior noticiabilidade. Os crimes cometidos por jovens têm maior cobertura porque não há uma expectativa social que ligue jovens e violência.

Alguns desses valores-notícia ajudam eles próprios a construir a sociedade como “consenso”. Primeiro, o consenso requer a noção de unidade: uma nação, um povo, uma sociedade, muitas vezes traduzidos simplesmente para o “nosso” – a nossa indústria, a nossa política, a nossa balança de pagamentos. Esta visão nega quaisquer discrepâncias estruturais mais importantes entre grupos diferentes, ou entre os próprios mapas diferentes do significado numa sociedade, e ganha, assim, sentido político. Grupos fora do consenso são vistos como dissidentes e marginais, sejam eles *skinheads* ou pedófilos. O crime traça uma das fronteiras principais desse consenso. Envolve o lado negativo do consenso, visto que a lei define o que a sociedade pensa serem tipos legítimos de acção. Sem este conhecimento consensual de fundo, nem os jornalistas nem os leitores poderiam reconhecer o primeiro plano das notícias (TRAQUINA, 2002:193-194).

A presença de fatos violentos no noticiário é regular, resultando, inclusive, na criação de um segmento próprio: o jornalismo policial, definido da seguinte forma por Gentili (1986) citado por

Fernanda Feijó e Karen Bortolini: “O jornalismo da violência, conhecido como jornalismo policial, distingue-se das demais especialidades de jornalismo particularmente porque trata de pessoas privadas que praticaram ou sofreram algum ato de violência” (FEIJÓ; BORTOLINI, 2006:48).

Lustosa reconhece que no noticiário policial o sensacionalismo, presente em todo texto jornalístico de acordo com o autor, ganha maior destaque: “Afinal, ali estão espelhados os grandes dramas humanos, as paixões e as tragédias” (LUSTOSA, 1996:120). Citando Fraser Bond, ele acrescenta: “No fato policial, o homem, ser humano, aparece envolvido com outros homens, com o dinheiro, crime, sangue, arrastando com eles outras palavras que, à sua enunciação, despertam o mais fundo da alma humana” (Idem). É na editoria de polícia, complementa, que cabe de maneira “perfeita a observação de Gargurevich: ‘las buenas noticias son las malas noticias’” (LUSTOSA, 1996:120).

Embora seja foco constante do trabalho dos meios de comunicação, a violência é um tema cuja abordagem e tratamento possuem diversas falhas, identificadas nas várias etapas do desenvolvimento do jornalismo policial. Analisando o trabalho da imprensa nas décadas de 1950 e 1960, Fernando Molica anota que “nos jornais, o crime não era visto como um processo, mas como algo localizado, personificado. Essa lógica permitia certo revezamento no sempre útil papel de inimigo público número um. Não bastava revelar os nomes desses inimigos, era preciso adjetivá-los, frisar o quanto eram perigosos” (MOLICA, 2007:27)⁴¹⁹.

É certo que, em comparação com o estágio inicial da reportagem policial, o trabalho feito atualmente pela imprensa apresenta diversos avanços. Silvia Ramos e Anabela Paiva (2007:15) apontam que os mais notáveis dizem respeito à linguagem utilizada: “A primeira mudança que

⁴¹⁹ Exemplo do que fala o autor é a cobertura do jornal Última Hora sobre a busca da polícia por José Rosa de Miranda, o “Mineirinho”, acusado de cometer diversos homicídios no Rio de Janeiro. Em reportagem publicada em 4 de outubro de 1961, o repórter Octávio Ribeiro se refere ao acusado como “famigerado”, “facínora” e “quadrilheiro” (RIBEIRO citado por MOLICA, 2007:85). Em texto veiculado oito dias mais tarde, o jornalista intensifica o uso de adjetivos negativos, empregando-os inclusive no título da matéria: “Dilema do pistoleiro louco: entregar-se ou enfrentar a polícia” (2007:95).

Outro exemplo é a reportagem publicada por David Nasser, na revista O Cruzeiro, em 2 de abril de 1960. Indignado com a absolvição do acusado de um crime que noticiou, o jornalista escreveu: “Aída Cúri morreu duas vezes. A primeira foi há 20 meses, quando os monstros curraadores a atiraram do alto do Edifício Rio Nobre à calçada. A segunda foi agora, quando o júri espezinhou a sua memória, absolvendo um criminoso da laia de Ronaldo Guilherme de Souza Castro” (NASSER citado por MOLICA, 2007:43). O tom de revolta continua: “A absolvição desse asqueroso Ronaldo veio demonstrar que justiça nesta terra parece que ainda tem de ser feita com as próprias mãos” (Idem). Para Molica, ao agir desta forma, o jornalista se desvia da função informativa para emitir julgamentos com vistas a promover a defesa unilateral da versão que lhe parece verdadeira.

chama a atenção dos que analisam a cobertura de violência e criminalidade é a diminuição do uso, pela maioria dos jornais e mesmo emissoras de TV, de recursos sensacionalistas e noções apelativas”. Para as autoras, duas experiências simbolizam tais avanços: o fim, em 2005, do programa televisivo Cidade Alerta, que retratava casos policiais utilizando um discurso essencialmente repressivo; e o desaparecimento da editoria de Polícia, que trabalhava com características semelhantes, de muitos periódicos do país – o jornal Gazeta do Povo, de Curitiba, por exemplo, veicula suas reportagens policiais no caderno Vida e Cidadania.

Em oposição a essas melhorias, entretanto, algumas características do trabalho jornalístico das décadas passadas permanecem intactas e se fazem, ainda hoje, presentes no jornalismo dedicado à cobertura policial, como a falta de prestígio e reconhecimento dos profissionais que trabalham na área. “O repórter de polícia ainda é um cidadão menor dentro das editorias”, afirma a jornalista Adriana Cruz, que cobre assuntos policiais no periódico fluminense O Dia (citada por RAMOS; PAIVA, 2007:20). Na compreensão de Claudio Beato, o profissional responsável pela reportagem de temas ligados à violência não é somente desvalorizado pelos colegas de profissão, como também possui pouca qualificação para a atividade que exerce: “Ao contrário de temas como política, economia, educação, cultura ou ciência, esta é uma área em que as redações não contam com muitos jornalistas especializados. Mesmo quando existem, raramente são qualificados para compreender o fenômeno da segurança e da violência em todas as suas nuances” (BEATO, 2007:34).

Ombudsman da Folha de S. Paulo entre 2004 e 2007, o jornalista Marcelo Beraba identifica na própria organização dos meios de comunicação a responsabilidade pela ausência de políticas de capacitação para os profissionais do setor:

A situação da segurança se agrava há 15 anos, e por que não qualificamos as pessoas? Quantos repórteres nós mandamos para fora, para fazer MBA? Para economia, nós mandamos 200, mas para fazer algo parecido na área de segurança pública, nós não mandamos. Por quê? Em relação à

violência e à segurança pública, há uma sensação de que a situação é difícil, mas não é uma preocupação que está centrada na imprensa, na Academia e na sociedade (BERABA citado por RAMOS; PAIVA, 2007:21).

Na avaliação de Beraba, outro fator decisivo na marginalização dos profissionais incumbidos de reportar a violência urbana é o baixo poder de atração de anunciantes dos cadernos policiais, o que resulta em baixa rentabilidade para os jornais (Idem:18). É interessante notar que as motivações apontadas por Beraba possuem caráter essencialmente econômico, revelando, desta forma, um elemento central na concepção de jornalismo das grandes empresas de comunicação: a prioridade do lucro. Ciro Marcondes Filho (2000:13), ao analisar os diversos estágios do desenvolvimento do jornalismo, diagnostica que a aproximação da atividade com a lógica comercial se dá por volta de 1800, quando, em sucessão ao “jornalismo da iluminação” e influenciado pelos efeitos da Revolução Francesa, surge o “segundo jornalismo, o do jornal como grande empresa capitalista”. Isso acarreta uma série de mudanças no exercício da atividade jornalística: “A transformação tecnológica irá exigir da empresa jornalística a capacidade financeira de auto-sustentação, pesados pagamentos periódicos para amortizar a modernização de suas máquinas; irá transformar uma atividade praticamente livre de pensar e fazer política em uma operação que precisará vender muito para se autofinanciar” (Idem).

A etapa seguinte, classificada por Marcondes Filho como “terceiro jornalismo”, é a intensificação do caráter comercial da comunicação social com o crescimento das empresas jornalísticas no século XX. Na concepção do autor, essa integração definitiva entre a profissão e o capitalismo modifica significativamente a estrutura da imprensa: “A grande mudança que se realiza nesse tipo de atividade noticiosa é a inversão da importância e da preocupação quanto ao caráter de sua mercadoria: seu valor de troca – a venda de espaços publicitários (...) – passa a ser prioritário em relação ao seu valor de uso, a parte puramente redacional-noticiosa dos jornais” (MARCONDES FILHO, 2000:14).

Inseridas nesse contexto, as reportagens sobre a violência urbana apresentam outras falhas em grande medida ligadas ao traço comercial da profissão, como o caráter essencialmente factual das notícias sobre o tema. O Centro de Estudos de Segurança e Cidadania da Universidade Candido Mendes, na análise do trabalho de nove jornais brasileiros durante o ano de 2006, mostra que 63,8% dos textos sobre violência registraram apenas acontecimentos factuais (RAMOS; PAIVA, 2007). Em contrapartida, o número de artigos noticiosos produzidos por iniciativa própria, como entrevistas e reportagens especiais, foi de 6,1% (Idem). Igualmente pequeno foi o índice de artigos que discutiam políticas de segurança em vez de apenas relatar os delitos: notícias com tal perfil representaram apenas 3,6% de todo o material analisado (Ibidem).

O jornalismo policial também merece ressalvas no que diz respeito à escolha das fontes de informação, bastante importantes no trabalho de reportagem porque, como elucida Nilson Lage, “poucas matérias jornalísticas originam-se integralmente da observação direta. A maioria contém informações fornecidas por instituições ou personagens que testemunham ou participam de eventos de interesse público. São o que se chama de fontes” (LAGE, 2004:49). O referido estudo da Universidade Candido Mendes analisou as fontes de informação das notícias pesquisadas e detectou que em 43,2% dos casos a polícia foi o principal agente de informação utilizado (RAMOS; PAIVA, 2007:37). No entendimento dos coordenadores do trabalho, o resultado é preocupante na medida em que denuncia uma prática jornalística pouco democrática: “A ausência de muitos tipos de fontes acaba por gerar uma cobertura pouco diversificada, na qual temas como direitos humanos, violência enquanto fenômeno social, raça e etnia, gênero e violência doméstica, por exemplo, são pouco frequentes. O resultado é um conjunto de matérias em que predomina a pouca contextualização e a pluralidade, muito dependente da perspectiva de delegados e oficiais da Polícia Militar” (RAMOS; PAIVA, 2007:39).

Felipe Pena (2005:57) alerta para os entraves decorrentes da rasa pluralidade de fontes, uma vez que “a fonte de qualquer informação nada mais é do que a subjetiva interpretação de um fato. Sua visão sobre determinado acontecimento está mediada pelos ‘óculos’ de sua cultura, sua linguagem,

seus preconceitos". Assim, a baixa alternância de vozes fatalmente impregna a notícia com uma visão unilateral do ocorrido, o que é ainda mais grave quando a fonte privilegiada em questão é uma força de segurança, já que, para Pena, "as fontes oficiais são sempre as mais tendenciosas. Têm interesses a preservar, informações a esconder e beneficiam-se da própria lógica do poder que as coloca na clássica condição de Instituição" (Idem:62).

Raras vezes ouvidas, as vozes dos sujeitos de classe pobre, quando encontram espaço, fazem-no de maneira estigmatizada, já que se deparam com outra deficiência bastante comum nesse segmento do jornalismo: a distinção entre os variados estratos sociais envolvidos no processo da violência. O sectarismo dos meios de comunicação se traduz no tratamento diferenciado dispensado aos sujeitos das reportagens, com prejuízo, como reconhecem os jornalistas entrevistados na pesquisa da Universidade Candido Mendes, para os cidadãos de classe baixa: "Um ponto destacado pelos entrevistados é a disparidade entre o tratamento recebido por pobres e ricos. Segundo os repórteres, suspeitos de classe baixa encontram menos oportunidades de defesa nos jornais e chegam a ser obrigados a mostrar o rosto para os fotógrafos – constrangimento que raramente merece alguma observação dos jornalistas" (RAMOS; PAIVA, 2007:66).

A jornalista Maria Clara Prates, do jornal Estado de Minas, nota ainda outro elemento na raiz dessa postura discriminatória e sectária: o próprio público consumidor de informações, que, dada sua realidade socioeconômica, alimenta o preconceito contra as classes marginalizadas: "Quem compra o jornal a R\$ 2 é a elite e ela não gosta muito da favela. Quando se faz uma matéria um pouco mais trabalhada [no caso de jovens que cometeram violência], acham que você está passando a mão na cabeça" (PRATES citada por RAMOS; PAIVA, 2007:80). A exceção poderia estar no jornalismo feito por veículos populares, voltados aos leitores de classes baixas. Entretanto, sublinham Ramos e Paiva, mesmo nesses canais de comunicação, o comportamento em relação às classes pobres é preconceituoso:

Recentemente, o mercado brasileiro viu surgir uma leva de diários destinados às classes C, D e E. Chamados de populares compactos, são tablóides de custo baixo, e que poderiam oferecer aos

moradores de comunidades pobres a chance de se verem retratados de forma mais completa na imprensa. No entanto, esses novos jornais estão sempre associados a um veículo robusto, que lhes fornece o conteúdo. Talvez por essa dependência, eles não consigam mudar o tom do noticiário sobre favelas e periferias, pelo contrário, tendem a intensificar os estereótipos e a investir ainda mais no monotema da violência. (RAMOS; PAIVA, 2007:81-82)

Se, de forma geral, tal comportamento conflita com os preceitos de um jornalismo de qualidade e contribui para a estigmatização dos agentes envolvidos em atos criminais, ele torna-se mais intenso e grave no caso da violência cometida por jovens. Dois exemplos merecem ser citados pelo espaço ocupado nos meios jornalísticos: a morte de João Hélio Fernandes, ocorrida em fevereiro de 2007, no Rio de Janeiro; e de Ana Claudia Caron, em agosto do mesmo ano, em Curitiba⁴²⁰. O último caso, para se ter idéia do volume de cobertura jornalística dispensado, foi tema de sete matérias no periódico *Gazeta do Povo*, o mais importante jornal do Paraná em termos de tiragem e reconhecimento público, nos cinco dias subsequentes ao assassinato – duas, em especial, destacando a suspeita da participação de adolescentes e discutindo a inimputabilidade penal dos jovens.

Tais coberturas são emblemáticas porque desnudam outro comportamento peculiar ao jornalismo policial, sobretudo nos casos que incluem jovens, tanto como vítimas quanto como agressores: a pieguice e o sensacionalismo em situações de comoção pública. Ramos e Paiva (2007:68) verificam que “o caso João Hélio ilustra um problema crônico dos jornais: em momentos de emoção, jornalistas muitas vezes preferem espelhar o sentimento da população a aprofundar o debate. Na escolha entre o que pagnar em um espaço limitado, a opinião costuma ser mais valorizada do que a análise”.

⁴²⁰ João Helio, de sete anos, estava no banco traseiro do carro da mãe, rendida por três assaltantes que levam o veículo em uma rua do Rio de Janeiro. A mãe e a irmã conseguiram descer, mas o menino ficou preso pelo cinto de segurança e foi arrastado durante vários quilômetros.

A estudante universitária Ana Cláudia foi sequestrada, violentada e morta na periferia de Curitiba. Nos dois casos adolescentes menos de 18 anos foram acusados de participação nos crimes.

Essa postura pode ser considerada mais grave no caso de jovens porque, neste momento, está em curso no país uma discussão sobre o fim da inimputabilidade penal para menores de 18 anos, decorrente sobretudo de um Projeto de Lei, de autoria do senador Demóstenes Torres (DEM/GO), que tramita no Senado Federal.. Ramos e Paiva anotam, de antemão, que não há qualquer problema com o tema em debate, que é deveras relevante e deve ser questionado: “A discussão sobre a legislação para adolescentes infratores é necessária e precisa ser levada a fundo, assim como o debate sobre a viabilidade de instituições corretivas no Brasil” (Idem). O entrave, alegam, está na forma como esse diálogo é conduzido, permeada por pareceres emotivos e superficiais, inclusive por parte dos meios de comunicação:

No caso do menino João Hélio, os jornais reagiram à notícia com edições que apenas refletiam a indignação popular, com uma sucessão de reportagens falando em “impunidade”. A maioria das matérias produzidas na época reunia opiniões inflamadas sobre o ECA. Pouquíssimas trouxeram dados sobre o sistema de reeducação para menores infratores, como os índices de reincidência entre adolescentes internados em instituições socioeducativas ou os tipos de crimes cometidos por menores de idade (RAMOS; PAIVA, 2007:68).

Outro elemento que torna mais preocupante essa discussão é a falta de contextualização comum à maior parte das reportagens sobre o assunto. Um estudo feito pela Agência Nacional dos Direitos da Infância (Andi) analisou o trabalho de 46 jornais brasileiros na cobertura da violência envolvendo jovens durante o ano de 2001, e identificou que 80% das matérias apenas descreviam os crimes – a discussão das causas que geraram os delitos apareceu em 8% dos textos (ANDI, 2001).

Na leitura de Luiz Beltrão, a superficialidade com que o tema é abordado conflita com os preceitos de um trabalho jornalístico de qualidade. Para ele, isso ocorre pelo seguinte motivo:

A única função da imprensa (...) não é informar pura e simplesmente sobre fatos e idéias em curso na sociedade, mas também examiná-los à consideração pública; propor soluções, estabelecer e fundamentar ensinamentos deles extraídos. Assim, os fatos correntes expostos pelo jornalismo têm de ser devidamente interpretados porque "informação, orientação e direção são atributos essenciais do periodismo, que não pode ser substituído nem sequer momentaneamente por nenhum outro agente cultural nesta tarefa junto à sociedade", como nos ensina Suarée (BELTRÃO, 2006:29).

É a partir dessas duas características, a descontextualização e o sensacionalismo, que a Andi identifica três mitos na cobertura da violência infanto-juvenil: o do hiperdimensionamento, o da periculosidade e o da impunidade (ANDI, 2001). O primeiro, explicam os estudiosos, ocorre porque, embora não representem 10% do total de delitos cometidos no país, os atos infracionais cometidos por adolescentes são divulgados com tamanha projeção que sugerem proporcionalidade bastante acima da existente. O segundo é fruto da ênfase dada aos casos mais graves (30% das reportagens se referiam a casos de homicídio) em detrimento de crimes de menor gravidade (2% tratavam de roubo), embora os últimos sejam mais freqüentes que os primeiros – o que, portanto, configura uma disparidade ante as estatísticas⁴²¹. O terceiro, finalmente, deve-se essencialmente à insuficiência de informações sobre o assunto, que leva, entre outras conseqüências, à confusão entre as idéias de inimputabilidade e impunidade e acaba por fomentar discussões erroneamente embasadas sobre o tema (Idem).

Em 26 de novembro de 2006, o periódico Jornal do Brasil publicou uma reportagem que reúne os três mitos: “A lei que protege jovens assassinos”. Redigido sob o impacto da morte de uma empresária do Rio de Janeiro, cujo suspeito era um jovem com idade inferior a 18 anos, o texto afirmava: “Adotado para proteger menores de idade escravizados no trabalho e submetidos à

⁴²¹ Os autores reconhecem que “do ponto de vista editorial, é aceitável que os casos graves, em especial os que atentam contra a vida ou resultam em mortes, sejam mais notícia do que quaisquer outros. A morte é impactante por natureza. A morte violenta cometida por terceiros é mais impactante ainda”. Entretanto, “a construção do mito da periculosidade está no fato de essa notícia vir quase sempre desacompanhada de contextualização – a ausência de estatísticas que situem o tipo de crime na escala da violência e ajudem o leitor a entender quanto há de rotina ou accidental no fato” (ANDI, 2001).

exploração sexual, o que em parte conseguiu, o Estatuto da Criança e do Adolescente criou um efeito colateral: protege bandidos e assassinos que, apenas porque têm alguns meses menos que 18 anos, roubam, agredem e matam com a certeza da impunidade assegurada pela Lei” (citado por RAMOS; PAIVA, 2007:67).⁴²²

Interessante notar, tal qual apontaram Ramos e Paiva na análise coletiva das matérias sobre esse tema, que a reportagem em questão é dotada de teor eminentemente opinativo. José Marques de Melo entende que os juízos de valor emitidos por textos jornalísticos podem ser medidos por algumas de determinadas características, como o destaque dispensado ao material: “A expressão opinativa também ocorre através do mecanismo de projeção ou redução das unidades redacionais. Uma matéria que aparece na primeira página de um jornal ou tem chamada na capa de uma revista, (...) sem dúvida provoca maior impacto. E exerce maior influência” (MELO, 1995:67).

No caso da reportagem do Jornal do Brasil, manchete de uma edição de domingo, dia da semana em que o leitor dedica o maior tempo à leitura dos periódicos (ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE JORNAIS, 2008), o teor do texto tem impacto significativo na formação de opinião por parte do público. Diante disso, não estranha o fato de que grande parte da população brasileira é favorável à redução da maioria penal. Uma pesquisa realizada pela Ordem dos Advogados do Brasil (OAB) em 2003 mostra que 89% dos 1.770 entrevistados são favoráveis à proposta. É evidente que a formação desse ponto de vista não se deve exclusivamente à influência do trabalho realizado pelos meios de comunicação. Entretanto, postura igualmente ingênua seria a de desconsiderar a participação do jornalismo na construção desse cenário. Assim, faz-se necessário um exame da relação entre a atividade e o seu público no que diz respeito ao tratamento dispensado ao tema.

Em sua pesquisa, a partir do depoimento dos jornalistas entrevistados, Ramos e Paiva identificam grande clamor do público pelo endurecimento da legislação penal brasileira: “São quase diárias as

⁴²² Além da crítica textual ao ECA, a reportagem desrespeitou o Estatuto ao trazer na capa a foto do jovem acusado pelo assassinato desprovida de qualquer recurso que impedisse sua identificação, ferindo, assim, o artigo 143 do documento: “Qualquer notícia a respeito do fato [o ato infracional] não poderá identificar a criança ou adolescente, vedando-se fotografia, referência a nome, apelido, filiação, parentesco, residência e, inclusive, iniciais do nome e sobrenome” (BRASIL, 1990).

mensagens que questionam o direito de condenados de viverem em condições dignas, com respeito à sua individualidade e integridade psicológica. Para uma parte dos leitores, dar condições humanas aos presos equivale a recompensar os bandidos ou ser conivente com os que continuam a atuar criminosamente atrás das grades” (RAMOS; PAIVA, 2007:72).

A teorização das autoras é respaldada por meio da análise da seção Coluna do Leitor do jornal Gazeta do Povo, de Curitiba, nas edições subsequentes à prisão dos acusados do assassinato de Ana Claudia Caron. Nos dias 28, 29 e 30 de novembro de 2007, a seção publicou oito cartas de leitores a respeito do tema; todas defendiam a redução da maioridade penal e/ou criticavam aspectos da legislação penal.

No dia 28, o leitor Orlando Ferrarini, corretor imobiliário de Curitiba, manifesta apoio ao mau trato dos acusados afirmando: “Apesar de cristão, espero que os estupradores recebam o troco na prisão” (FERRARINI, 2007), em referência à violência sexual sofrida por Caron antes de ser executada. No dia seguinte, o leitor João L. Teixeira, advogado, faz defesa bastante clara do fim da inimputabilidade penal:

Por que a legislação ainda não foi alterada? Quantas tragédias mais precisarão ocorrer? É claro que aparecerão os defensores dos direitos humanos a dizer que não podemos prender e trancafiar crianças. Ante a frouxidão da legislação atual, elas podem roubar, matar, violentar e queimar as suas vítimas. E, dentro de 3 anos, cumprindo medidas socioeducativas, podem sair com suas fichas limpas. Ora, isso é mais do que revoltante (TEIXEIRA, 2007).

Outros comentários reforçam a defesa de mudanças na legislação penal: para o leitor Luiz Roberto Silveira, de Paranaguá/PR, o Brasil dispõe de “uma Constituição que é uma mãe para com os bandidos” (SILVEIRA, 2007); enquanto a curitibana Lisa Peixoto acredita que “Infelizmente as nossas leis protegem os bandidos” (PEIXOTO, 2007).

Apesar dessa necessidade de nutrir idéias comuns às de seus leitores, o jornalismo não pode subordinar-se aos interesses exclusivos do público. O presidente do Sindicato dos Jornalistas do

Rio de Janeiro, Aziz Filho, defende, quando necessário, o afastamento entre o jornal e as idéias dos leitores: “O jornalismo tem que mostrar a realidade e essa realidade nem sempre interessa ao leitor do jornal” (AZIZ citado por RAMOS; PAIVA, 2007:83). Para Guilherme Canela, comportamento diferente desse não apenas prejudica o exercício de um jornalismo comprometido com questões sociais, como também desqualifica e generaliza os gostos do público: “A imprensa parece subestimar o público ao acreditar que ele não se interessaria por uma cobertura mais aprofundada, contextualizada e complexa dos temas” (CANELA, 2007:72). Concluindo seu raciocínio, ele sustenta: “Na maioria das vezes, parte dos construtores da notícia quer delegar a responsabilidade para o público. Há, dessa forma, um ponto de confluência de todo o argumento. É o que chamo de Paradoxo Tostines: a mídia não cobre porque o público não tem interesse, ou o público não tem interesse porque a mídia não cobre?” (Idem).

Aqui entra uma diferenciação necessária entre *interesse público* e *interesse do público*, nem sempre muito presente nas redações de veículos noticiosos. O procurador de Justiça José Carlos Robaldo aponta exemplos práticos, da época em que ele escreveu seu artigo, para explicar as diferenças: interesse público é discutir as causas dos atrasos em aeroportos brasileiros; interesse do público é saber se a atriz Daniela Cicarelli estava nua quando foi fotografada em uma praia espanhola: “O papel da imprensa, sobretudo para divulgar os fatos de *interesse público*, exaltando-os ou criticando-os, quando necessário, é de grande relevância. O que é inadmissível em um Estado de Direito, contudo, é transverter-se em defensor do interesse público e utilizar-se da imprensa para fazer a histórica chantagem política, para denegrir empresa, pessoa ou gestor público” (ROBALDO,s/d).

3- Considerações finais

As limitações observadas na cobertura jornalística da violência urbana, com especial atenção ao caso dos jovens, não caracterizam, entretanto, a comunicação social como uma atividade genuinamente conservadora na abordagem de temáticas sociais controversas. Juan Diaz Bordenave

esclarece que a comunicação, inclusive a jornalística, é um instrumento que, a partir dos métodos e finalidades com que é trabalhada, possui capacidade para interferir sobre a realidade de formas distintas, até mesmo polares: “Ela pode ser um instrumento de legitimação de estruturas sociais e de governos como também a força que os contesta e os transforma. Ela pode ser veículo de auto-expressão e de relacionamento entre as pessoas, mas também pode ser sutil recurso de opressão psicológica e moral” (BORDENAVE, 1995:119).

Tal capacidade de promover debates e mudanças em torno de temas socialmente relevantes é identificada por Marcondes Filho (2000:10) na fase de afirmação da atividade jornalística como discurso autônomo, que ocorreu em um período de revoluções, as burguesas – caracterizado, portanto, pela redefinição de valores. Nesse sentido, anota o autor que “o jornalismo é filho legítimo da Revolução Francesa”; isto é, desenvolve-se vinculado às transformação promovidas por esse movimento: “Ele expande-se a partir da luta pelos direitos humanos nesta que foi a ‘revolução símbolo’ da destituição da aristocracia, do fim das monarquias e de todo o sistema absolutista herdado da Idade Média, assim como da afirmação do espírito burguês” (MARCONDES FILHO, 2000:10).

Fica clara na visão de Bordenave e Marcondes Filho a idéia de que o jornalismo possui fortes e marcantes traços políticos. Esta noção é aprofundada por Victor Gentili, que avalia seus impactos para o público. Considerando que “todas as informações indispensáveis para a vida em sociedade chegam, hoje, aos homens, de forma mediada e não direta” (GENTILLI, 2002:19), o autor conclui que o acesso à informação é fundamental no fortalecimento de sociedades calcadas em valores democráticos. Isso ocorre porque a informação, matéria-prima do jornalismo, fornece aos cidadãos subsídios para sua atuação política, uma vez que lhes garante “acesso às melhores condições possíveis para poder formar as próprias referências, fazer escolhas e julgamentos de modo autônomo” (Idem).

É a partir disso que o autor conceitua o acesso à informação como um direito-meio; isto é, um direito potencialmente decisivo no acesso dos cidadãos às demais garantias democráticas: “Numa

sociedade de massas moderna, o acesso à informação jornalística, por parte do cidadão, pode potencialmente vir a consistir num direito que assegura outros direitos, confere condições de igualização de sujeitos e oferece a visibilidade ao poder e ao mundo” (Ibidem:23).

A premissa básica destas formulações teóricas aponta no sentido das teorias construcionistas da notícia definidas, de acordo com Traquina citando Carey, com a constatação de que “a notícia, dando vida ao acontecimento, constrói o acontecimento e constrói a realidade” (TRAQUINA, 2004:174). Por isso ganha relevância a contribuição de Jorge Pedro de Sousa ao defender que a informação jornalística, pelos efeitos sociais que provoca, não pode ser vista unicamente como mercadoria:

Há também que proteger os cidadãos do jornalismo e dos jornalistas, porque os cidadãos necessitam ser protegidos de todo abuso de poder, e os abusos de poder também podem ser exercidos pelos jornalistas. O problema é tanto mais grave quanto mais moroso, caro e burocrático é o acesso à Justiça, porque do meu ponto de vista, num Estado de Direito Democrático, se aos políticos cabe regulamentar (justamente, e não em proveito próprio) a comunicação social, à Justiça cabe punir os comunicadores sociais que abusem dos seus direitos (SOUSA, 2002:113)

Para evitar que os cidadãos necessitem recorrer à Justiça, os jornalistas necessitam exercitar permanentemente a reflexão e a crítica em relação às suas práticas, buscando superar falhas e reelaborar condutas e métodos de trabalho. Esta reflexão deve estar presente, inclusive, nos cursos de formação de novos jornalistas, um espaço privilegiado de debate e aprimoramento.

4 - Referências

ANDI – AGÊNCIA NACIONAL DOS DIREITOS DA INFÂNCIA; INSTITUTO AYRTON SENNA. *A mídia dos Jovens*. Brasília: 2001

_____. *Infância na mídia - a criança e o adolescente no olhar da imprensa brasileira*. Brasília: 2005.

ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE JORNAIS. *Tempo de leitura*. Sem data. Disponível em: <<http://www.anj.org.br/a-industria-jornalistica/jornais-no-brasil/tempo-de-leitura>>.

Acesso:10/06/2008.

BEATO, Claudio. A mídia define as prioridades da segurança pública. In: RAMOS, Silvia; PAIVA, Anabela. *Mídia e violência: tendências na cobertura de criminalidade e segurança no Brasil*. Rio de Janeiro, IUPERJ: 2007.

BELTRÃO, Luiz. *Teoria e prática do jornalismo*. Adamantina, SP: Faculdades Adamantinenses Integradas, 2006.

BIERRENBACH, Maria Ignês. Violência – sociedade e família – o lugar do jovem. In: David Léo Levisky (Org.). *Adolescência: pelos caminhos da violência: a psicanálise na prática social*. São Paulo: Casa do Psicólogo, 1998.

BORDENAVE, Juan E. Diaz. *Além dos meios e mensagens: introdução a comunicação como processo, tecnologia, sistema e ciência*. Petrópolis: Vozes, 1995.

BRASIL. *Constituição da República Federativa do Brasil*. Brasília: Senado, 1988.

_____. *Estatuto da Criança e do Adolescente*. Brasília, DF: 1990.

CANELA, Guilherme. Pautas ausentes na cobertura da imprensa brasileira: o paradoxo Tostines. In: RAMOS, Silvia; PAIVA, Anabela. *Mídia e violência: tendências na cobertura de criminalidade e segurança no Brasil*. Rio de Janeiro, IUPERJ: 2007.

CASSORLA, Roosevelt Moisés Smeke. Prefácio. In: David Léo Levisky (Org.). *Adolescência: pelos caminhos da violência: a psicanálise na prática social*. São Paulo: Casa do Psicólogo, 1998.

COSTA, Freire Jurandir. Perspectivas da juventude na sociedade de mercado. In: NOVAES, Regina; VANNUCHI, Paulo (Orgs.). *Juventude e sociedade: trabalho, educação, cultura e participação*. São Paulo: Editora Fundação, Perseu Abramo, 2004.

DATASENADO. *Pesquisa de Opinião Pública Nacional - Violência no Brasil*. Brasília: 2007.

FEIJÓ, Fernanda Cristina Deslandes; BORTOLINI, Karen Sales. Um lado triste da cidade sorriso. 2006. Disponível em: <http://200.155.18.61/informacao/b6d71ce_114f59a64cd_-7f90.pdf>. Acesso: 05/06/2008.

FERRARINI, Orlando. Barbárie 3. Gazeta do Povo. Curitiba, 28.08.2007, Opinião, p. 2. Disponível em: <<http://portal.rpc.com.br/gazetadopovo/opiniaio/conteudo.phtml?tl=1&id=691380&tit=Barbarie-1>>. Acesso: 28/05/2008.

FERREIRA, José Maria Carvalho. Globalização, marginalidade social e violência juvenil nos contextos urbanos. In: SAETA, Beatriz Regina Pereira; SOUZA NETO, João Clemente; NASCIMENTO, Maria Letícia B.P.. *Infância: violência, instituições e políticas públicas*. São Paulo: Expressão & Arte, 2007.

GENTILLI, Victor Israel. O conceito de cidadania, origens históricas e bases conceituais: os vínculos com a Comunicação. Revista *FAMECOS*, Porto Alegre - Brasil, v. 19, p. 41-55, 2002.

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. *Censo Demográfico, 2000*.

_____. *Resultados da Amostra do Censo Demográfico 2000 - Malha municipal digital do Brasil: situação em 2001*. Rio de Janeiro: IBGE, 2004.

INSTITUTO CIDADANIA. *Perfil da Juventude Brasileira*. São Paulo: 2004.

KEHL, Maria Rita. A juventude como sintoma da cultura. In: NOVAES, Regina; VANNUCHI, Paulo (Orgs.). *Juventude e sociedade: trabalho, educação, cultura e participação*. São Paulo: Editora Fundação, Perseu Abramo, 2004.

LAGE, Nilson. *A reportagem: teoria e técnica de entrevista e pesquisa jornalística*. Rio de Janeiro: Record, 2004.

LEVISKY, David Léo. Adolescência e violência: a psicanálise na prática social. In: David Léo Levisky (Org.). *Adolescência: pelos caminhos da violência: a psicanálise na prática social*. São Paulo: Casa do Psicólogo, 1998.

LUSTOSA, Elcias. *O texto da notícia*. Brasília: Editora UNB, 1996.

MARCONDES FILHO, Ciro. *Comunicação e jornalismo: a saga dos cães perdidos*. São Paulo: Hacker, 2000.

MARIN, Isabel da Silva Kahn. Instituições e violência – violência nas instituições. In: David Léo Levisky (Org.). *Adolescência: pelos caminhos da violência: a psicanálise na prática social*. São Paulo: Casa do Psicólogo, 1998.

MELLO, Silvia Leser de. A Violência Urbana e a exclusão dos jovens. In: WANDERLEY, Mariangela Belfiore et alli. (Orgs.). *As artimanhas da exclusão: análise psicossocial e ética da desigualdade social*. Petrópolis: Vozes, 2001.

MELO, José Marques de. *A opinião no jornalismo brasileiro*. Petrópolis: Vozes, 1995

MOLICA, Fernando. Entre nomes e números: uma análise do jornalismo policial. In: RAMOS, Silvia; PAIVA, Anabela. *Mídia e violência: tendências na cobertura de criminalidade e segurança no Brasil*. Rio de Janeiro, IUPERJ: 2007.

_____. (Org.). *50 anos de crimes: reportagens policiais que marcaram o jornalismo brasileiro*. São Paulo, Record: 2007.

NOVAES, Regina; VANNUCHI, Paulo. Introdução. In: NOVAES, Regina; VANNUCHI, Paulo (Orgs.). *Juventude e sociedade: trabalho, educação, cultura e participação*. São Paulo: Editora Fundação, Perseu Abramo, 2004.

OAB-SP – Ordem dos Advogados do Brasil – Seção de São Paulo. Jornal do Advogado. Sem data. Disponível: <<http://www2.oabsp.org.br/asp/jornal/materias.asp?edicao=71&pagina=1656&tds=7&sub=0&sub2=0&pgNovo=67>>. Acesso: 10/05/2008.

PEIXOTO, Lisa. Barbárie 1. Gazeta do Povo. Curitiba, 30.08.2007. Opinião, p. 2. Disponível em: <http://portal.rpc.com.br/gazetadopovo/opinioao/conteudo.phtml?tl=1&id=691970&tit=ttala-Nandi-1>>. Acesso: 28/05/2008.

PENA, Felipe. *Teoria do jornalismo*. São Paulo: Contexto, 2005.

RAMOS, Silvia; PAIVA, Anabela. *Mídia e violência: tendências na cobertura de criminalidade e segurança no Brasil*. Rio de Janeiro, IUPERJ: 2007.

ROBALDO, José Carlos de Oliveira. *Interesse público versus interesse do público e o papel da imprensa*. S/data.

<http://www.uj.com.br/Publicacoes/Doutrinas/default.asp?action=doutrina&iddoutrina=3541>

Acesso:18/02/2009.

SALLAS, Ana Luisa Fayet et alli. *Os jovens de Curitiba: desencantos e esperanças, juventude, violência e cidadania*. Brasília: UNESCO, 1999.

SAWAIA, Bader. Introdução: Exclusão ou Inclusão perversa? In: WANDERLEY, Mariangela Belfiore et alli. (Orgs.). *As artimanhas da exclusão: análise psicossocial e ética*. Petrópolis: Vozes, 2001.

SILVEIRA, Luiz Roberto. Barbárie 4. *Gazeta do Povo*. Curitiba, 29.08.2007. Opinião, p. 2. Disponível em: <<http://portal.rpc.com.br/gazetadopovo/opiniaio/conteudo.phtml?tl=1&id=691693&tit=Cinema-1>>. Acesso: 28/05/2008

SOARES, Luiz Eduardo. Juventude e violência no Brasil contemporâneo. In: NOVAES, Regina; VANNUCHI, Paulo (Orgs.). *Juventude e sociedade: trabalho, educação, cultura e participação*. São Paulo: Editora Fundação, Perseu Abramo, 2004.

SOARES, Luiz Eduardo; ATHAYDE, Celso; BILL, MV. *Cabeça de porco*. Rio de Janeiro: Objetiva, 2005.

SOUZA, Lídio de. Processos de categorização e identidade: solidariedade, exclusão e violência. In: SOUZA, Lídio de; TRINDADE, Zeidi Araujo (Orgs.). *Violência e exclusão: convivendo com paradoxos*. São Paulo: Casa do Psicólogo, 2004.

SOUZA, Marcelo Lopes de. *O desafio metropolitano: um estudo sobre a problemática sócio-espacial nas metrópoles brasileiras*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2000.

TEIXEIRA, João L.. Barbárie 1. *Gazeta do Povo*. Curitiba, 29.08.2007. Opinião, p. 2. Disponível em: <<http://portal.rpc.com.br/gazetadopovo/opiniaio/conteudo.phtml?tl=1&id=691693&tit=Cinema-1>>. Acesso:28/05/2008.

TRAQUINA, Nelson. *Teorias do Jornalismo*: volume 1. Florianópolis: Insular, 2004.

_____. *O que é jornalismo*. Lisboa: Quimera, 2002.

WASELFISZ, Julio Jacobo. *Mapa da Violência dos Municípios Brasileiros* 2008. Brasília: Ideal, 2008.

WOLF, Mauro. *Teorias das comunicações de massa*. São Paulo: Martins Fontes, 2003.

Situación laboral de la mujer en la profesión periodística. El caso español

Pedro Farias Batlle (Universidad de Málaga)

farias@uma.es

Marisol Gómez Aguilar (Doctora en Periodismo)

marisol.gomezaguilar@gmail.com

Resumen

La profesión periodística en España se ha caracterizado en los últimos años por una creciente feminización, representada por la existencia de un mayor número de mujeres licenciadas, en las redacciones y gabinetes de prensa, que de hombres. Sin embargo, esta feminización de las plantillas no ha venido acompañada de una igualdad de oportunidades. Esta desigualdad de oportunidades se manifiesta en diferentes ámbitos, y abarca desde: el tipo de contrato; el mayor tiempo empleado hasta conseguir estabilidad laboral; el hecho de contar con personas a cargo; la diferencia salarial entre hombres y mujeres; o la dificultad de acceso a un puesto de alta dirección. El presente artículo pretende hacer un análisis de género de la profesión periodística, que de a conocer la situación y el rol de las mujeres en los medios. Los datos sobre los que se basa el artículo han sido obtenidos a través de una encuesta realizada por Demométrica en 2008, para la Asociación de la Prensa de Madrid entre 1.000 periodistas en activo.

Introducción

Según recoge el Consejo Económico y Social (CES) en su *Memoria sobre la situación socioeconómica y laboral de España 2007*, la Unión Europea viene adoptando un enfoque amplio y concreto, en cuanto a la igualdad de oportunidades para todos, adaptando distintos instrumentos

para promoverla, sobre todo, en el campo del empleo, con la adopción en 2000 de una directiva marco, que invoca directamente la puesta en práctica de acciones para combatir las discriminaciones por razón de sexo, origen étnico, creencias religiosas, discapacidad, edad u orientación sexual.

En este contexto, y como refuerzo a la campaña emprendida en 2003 para incrementar la prevención de discriminaciones en la UE, se adoptó la decisión de declarar 2007 como el año europeo de la igualdad de oportunidades para todos, recogiendo a través de este instrumento diversas actuaciones de difusión y promoción, así como de estudio de la igualdad real de oportunidades existente en la Unión. Dentro de estos se ha llevado a cabo un eurobarómetro sobre percepciones, actitudes y valores de los europeos ante la discriminación. De sus resultados se extrae que, en general, una amplia proporción de los europeos perciben la presencia extendida de discriminaciones, de entre las cuales el 40 por ciento consideran que están basadas en cuestiones de género. Los mismos datos referidos a España muestran una percepción aún más acusada de la discriminación por razones de sexo, donde el 55 por ciento las considera extendidas y sólo el 37 por ciento (frente al 53 por ciento en el conjunto de la Unión Europea) opina que son escasas. En el otro extremo la juventud y la pertenencia al género masculino sí son, frecuentemente, percibidas como rasgos ventajosos para contar con mayores oportunidades sociales. Igualmente ocurre en el caso español donde se percibe con mayor frecuencia como desventajosa la pertenencia al género femenino y se atribuyen más ventajas a la juventud y al género masculino.

Ya en el terreno específicamente laboral, la visión de los europeos sobre la igualdad de oportunidades, al ser preguntados sobre los puntos que pueden determinar alguna desventaja entre dos candidatos a igualdad de preparación, sólo un 22 por ciento considera el género como una desventaja; mientras que un 47 por ciento señala el ser mujer como origen de una menor probabilidad para ser seleccionada o promovida. En España, los valores son aún más altos que los

europeos, a la hora de considerar el ser mujer como una desventaja para que la persona sea seleccionada o promovida para un puesto de trabajo.

Según una encuesta realizada en 2007 por la Universidad de Granada sobre 5.362 titulados universitarios, a pesar de que las mujeres tardan menos en terminar sus estudios y consiguen mejores notas, tardan más en encontrar trabajo, sufren más la temporalidad laboral, la precariedad, la mayor tasa de paro y la diferencia salarial. Así, en el mercado laboral el porcentaje de mujeres supera al de los hombres para los casos de contrato laboral temporal, contrato por obra y servicio y al contrario ocurre en el caso de funcionario, contrato laboral indefinido o trabajo por cuenta ajena. Un informe del CES publicado en 2003, destacaba que el progresivo aumento del peso de los niveles educativos más altos en las mujeres se ha traducido en un aumento paralelo de ese peso en la población femenina desempleada.

En cuanto a la conciliación entre vida familiar y laboral debemos tener presente que de los 34.816 españoles que durante 2007 hicieron un paréntesis en su vida laboral y pidieron una excedencia para criar a sus hijos, el 95,7 por ciento eran mujeres, según datos del Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales. Además, y según el Instituto de la Mujer ellas fueron también en 2007 el 98,6 por ciento de ocupados a tiempo parcial por la atención de niños y dependientes y el 96,4 por ciento de quienes no buscaron empleo por razones familiares. Entre 2005 y 2007, el porcentaje de hombres que optaron por ocuparse de los hijos ha pasado del 3,3 por ciento al 4,3 por ciento, una proporción muy lejana de la igualdad con las mujeres.

El embarazo es el primer riesgo laboral para la mujer, y en muchos casos visto como un obstáculo para desarrollar la carrera profesional, en particular por las del sector privado (32,8 por ciento) y las autónomas (32,5 por ciento), mientras que las funcionarias se sienten menos afectadas (23,4 por ciento), según la última encuesta de Calidad de Vida en el Trabajo.

Entre los empresarios, sólo un 17 por ciento son comprensivos con los empleados que dan prioridad a su familia y un 40 por ciento reconoce juzgar como menos comprometidos a quienes se acogen a medidas de conciliación, según un estudio del IESE.

Estos datos sobre el panorama sociolaboral de la mujer, tanto en lo que se refiere al abandono del empleo como a los niveles de formación, son fundamentales a la hora de analizar su situación profesional en los medios de comunicación. En primer término debemos tener presente la creciente feminización del periodismo, representado por la existencia de un mayor número de mujeres licenciadas en periodismo que hombres (en 2008 el 70 por ciento de nuevos periodistas fueron mujeres). Esta feminización se viene dando desde 1998, ya que desde entonces hasta ahora el número de mujeres en las aulas ha sido siempre superior al de hombres. En segundo término, subrayar, que existe una situación de paridad entre ambos sexos en la profesión periodística, 52,5 por ciento de hombres y 47,5 por ciento de mujeres, una proporción que aumenta progresivamente año tras año a favor de las mujeres. En tercer término, debemos destacar y hacer la salvedad de que aunque esta feminización del periodismo se extrapola al mundo laboral, no viene acompañada de una igualdad de oportunidades. Esta desigualdad de oportunidades se manifiesta en diferentes ámbitos, y abarca desde: el tipo de contrato, donde el porcentaje de mujeres con contrato temporal asciende al 20,2 por ciento, frente a tan sólo el 12,2 por ciento que representan los hombres; el mayor tiempo empleado hasta conseguir estabilidad laboral; el hecho de disponer de personas a su cargo, donde tan sólo un 33,7 por ciento de mujeres periodistas cuenta con personas a su cargo frente al 54,9 por ciento de hombres que sí las tienen, lo que implica la existencia de un reducido número de mujeres en las redacciones con puestos de responsabilidad; la diferencia salarial entre hombres y mujeres; o la dificultad de acceso a un puesto de alta dirección, donde el 30,7 por ciento de los profesionales señala como su principal causa “las cargas familiares de las mujeres”.

Situación laboral de las mujeres y los hombres en los medios españoles

En la distribución por medios y sexo, la prensa se sitúa como el medio que ocupa a un mayor número de periodistas, de los que el 30,7 por ciento son mujeres y el 40,4 por ciento hombres, lo que supone que en el sector de la prensa trabaja un 9,7 más de hombres que de mujeres. Por su parte, la televisión junto con los departamentos de comunicación son los sectores que cuentan en sus plantillas con más mujeres que hombres. En el caso concreto de la televisión (segundo medio en número total de profesionales) emplea a un 23,2 por ciento de mujeres, un porcentaje ligeramente superior al de hombres con un 19,0 por ciento. Mientras que, en los departamentos de comunicación las mujeres suponen una amplia mayoría, alcanzando el 22,4 por ciento de los puestos de trabajo, mientras que ellos tan sólo representan un 11,6 por ciento. En cuanto a la radio, el porcentaje de hombres (17,7 por ciento) que ocupa este medio es mayor que el de mujeres (12,4 por ciento). Igual ocurre en el mundo de las revistas, que vuelve a emplear a más hombres (12,6 por ciento) que mujeres (10,5 por ciento), aunque aquí la diferencia es menor. Por su parte, en los profesionales empleados en medios digitales la diferencia entre sexos no es significativa, aunque el sector femenino (4,0 por ciento) está por debajo del masculino (5,3 por ciento).

En cuanto a su situación laboral, la amplia mayoría de mujeres (84,2 por ciento) trabaja por cuenta ajena, frente a tan sólo el 14,5 por ciento que trabaja como autónomo. En el sector masculino se da la misma tendencia en cuanto al trabajo por cuenta ajena, que acapara al 75,4 por ciento de los profesionales; mientras que como autónomos lo hacen un 8,8 por ciento más que de mujeres (23,3 por ciento).

El contrato indefinido es el más extendido en los medios de comunicación (72,3 por ciento) frente al temporal (16,0 por ciento). En cuanto a la distinción entre sexos, un 67,6 por ciento de mujeres tiene un contrato indefinido, frente al 76,6 por ciento de hombres, lo que supone que un 9,0 por

ciento más de hombres que de mujeres cuenta con un contrato indefinido. Situación inversa ocurre en los contratos temporales, donde el porcentaje de mujeres periodistas con este tipo de contrato asciende al 20,2 por ciento, frente a tan sólo el 12,2 por ciento que representan los hombres.

En relación al tiempo empleado en conseguir estabilidad laboral vemos como en las franjas comprendidas entre “hasta 3 años” y “de 8 a 12 años”, el porcentaje de mujeres es siempre superior al de hombres. Destaca, en estas franjas, la primera opción “hasta 3 años”, donde un 45,7 por ciento de las mujeres dice tardar hasta tres años en alcanzar estabilidad en el trabajo, frente al 33,9 por ciento de hombres. Tan sólo se salva de esta tendencia la opción “más de 12 años”, en la que los hombres son amplia mayoría, ya que el 30,5 por ciento tarda más de 12 años en conseguir estabilidad laboral, frente al 15,4 por ciento de mujeres.

¿Qué lugar ocupa la mujer en los medios?

A la hora de abordar la situación laboral de las mujeres en los medios hay que tener presente qué puestos ocupan. Para ello, en una primera aproximación, y como dato que puede esclarecer cuál es su posición real nos sirve de base el hecho de que contar o no con personas a su cargo, indicador éste del mayor o menor nivel de responsabilidad en un medio. De esta forma, vemos como tan sólo un 33,7 por ciento de mujeres periodistas tiene personas a su cargo frente al 66,3 por ciento que no tiene a nadie. Por su parte, los hombres periodistas que dicen tener personas a su cargo representan el 54,9 por ciento, lo que supone que hay un 21,2 por ciento más de hombres que de mujeres con personas a su cargo.

Otro indicador de la desigualdad en el reparto de cargos de responsabilidad, son los ingresos mensuales. En este punto se observa como las mayores diferencias entre hombres y mujeres se encuentran entre las franjas de: “entre 2.501 y 3.000 euros”, ya que tan sólo cobran este sueldo un

7,2 por ciento de las periodistas, frente al 12,8 por ciento de hombres que sí perciben este sueldo; y “más de 3.000 euros”, ya que mientras que el porcentaje de hombres que percibe estos ingresos netos mensuales supone el 20,8 por ciento, las mujeres que reciben esta cantidad tan sólo representan un 5,3 por ciento. Lo que supone que un 15,5 por ciento más de hombres que de mujeres cuenta con un sueldo superior a los 3.000 euros.

Situación inversa ocurre cuando hablamos de sueldos que oscilan entre los 600 y los 1.800 euros, ya que son las mujeres quienes superan en ingresos a los hombres. Así, el porcentaje de mujeres periodistas que obtienen unos ingresos netos mensuales “entre 901 y 1.200 euros” es de 13,3 por ciento, frente al 5,0 que representan los hombres; y el de aquellas que cobran “entre 1.201 y 1.500 euros” es de 18,1 por ciento, mientras que los hombres que ganan esta cifra suponen un 10,5 por ciento.

Entre las principales causas por las que las mujeres no ocupan puestos de responsabilidad en la profesión el 30,7 por ciento de los profesionales encuestados ha señalado “las cargas familiares de las mujeres”, seguido por la “tradición masculina en la organización de las empresas” con un 29,3 por ciento. Para el 14,8 por ciento el principal problema radica en “el sistema de ascensos poco formalizado”, mientras que para el 12,1 por ciento se debe a la desconfianza del personal directivo en la capacidad de liderazgo de las mujeres. Por su parte, entre las causas menos importantes la gran mayoría, el 59,3 por ciento, apunta el que ellas tienen menos ambición e interés y el 28,8 por ciento entiende que es de escasa importancia “la incorporación tarde de las mujeres a la profesión”. Mientras que, un 23,4 por ciento considera como una causa poco importante la desconfianza del personal directivo en la capacidad de liderazgo de las mujeres.

Ante la posibilidad de cambiar de medio, las mujeres están más predispuestas al cambio, ya que el 44,2 por ciento dice que sí cambiaría de medio o canal para trabajar en otro, frente al 35,2 por

ciento de hombres, lo que supone un 9 por ciento menos que de mujeres. En cuanto a aquellos que no tienen intención de cambiar de medio, estos suponen la mayoría de los hombres (64,8 por ciento) y el 55,8 por ciento de mujeres. Tanto para unos como para otros, la promoción profesional y los motivos económicos se sitúan como los principales motivos para cambiar de medio. Aunque, para las periodistas es ligeramente más importante la promoción profesional (51,9 por ciento de mujeres, frente al 44,9 de hombres), más aún si tenemos en cuenta los anteriores datos mencionados sobre la baja representación femenina en los puestos de responsabilidad; seguido de los motivos económicos, señalados por el 39,5 por ciento de las mujeres y el 42,7 por ciento de los hombres. En tercer lugar para las mujeres se encuentra el cambiar de medio por prestigio (20,0 por ciento), mientras que para los hombres es el hecho de mejorar la calidad de vida (21,1 por ciento).

Las vías de acceso a la profesión periodística son múltiples y variadas, aunque tradicionalmente se ha recurrido al conocimiento previo del trabajo del profesional y a los contactos, en los últimos años se ha ido afianzando tanto los procesos de selección de personal, como la entrada a través de programas de prácticas en empresas, ya sean bien programadas por los distintos centros y facultades o por las asociaciones de la prensa. Atendiendo a las distintas formas de acceso a la profesión, nos encontramos que tanto para las mujeres como para los hombres la principal forma de acceso al mundo del periodismo ha sido por “el conocimiento del trabajo del periodista en otra empresa”, opción señalada por el 28,4 por ciento de ambos. La participación en un proceso de selección es la segunda forma de acceso tanto para ellos como para ellas, aunque hay que destacar que un 9 por ciento más de mujeres (26,5 por ciento) que de hombres (17,5 por ciento) ha entrado en los medios a través esta vía. Le sigue, en tercer lugar, la opción “me conocían por relaciones personales/amistades/familiares, etc.”, señalada por un 14,3 por ciento de mujeres y un 13,7 de hombres. Las prácticas en empresas han supuesto la entrada para el 12,4 por ciento de las mujeres, mientras que a través de ellas han accedido el 11,6 por ciento de los hombres.

Problemas y dificultades

Una de los problemas a los que se enfrentan los profesionales son las presiones a las que están sometidos, y que proceden de distintas instancias. En cuanto a quiénes las reciben, si hacemos una distinción por sexos, encontramos que el 55,4 por ciento de las periodistas dice haber recibido presiones en su ejercicio profesional, al igual que el 58,8 por ciento de los hombres. Si atendemos a la frecuencia con la que se producen dichas presiones vemos como, de entre los hombres el 25,5 por ciento dicen haberlas recibido varias veces, frecuencia con la que se da en el 22,3 por ciento de mujeres. Por su parte, aquellos que dicen haberlas recibido en pocas ocasiones, suponen un 21,1 por ciento de mujeres y un 19,2 por ciento de hombres. El 44,6 por ciento de mujeres dice no haber recibido nunca presiones, tal y como lo afirma el 41,1 por ciento de hombres.

La procedencia de estas presiones varía según el sexo, en el caso de las mujeres, el principal foco es su jefe inmediato (28,2 por ciento), mientras que en el caso de los hombres es su empresa o institución (26,7 por ciento). En segundo lugar, para las mujeres las presiones provienen de su empresa o institución (24, 2 por ciento) y para los hombres proceden de “instancias políticas” (25,9 por ciento), foco éste del que tan sólo reciben presiones el 14,3 por ciento de las encuestadas. El 21,3 por ciento de los hombres reciben presiones de su jefe inmediato. El 6,9 por ciento de las mujeres recibe presiones de los anunciantes, casi la mitad que de hombres (12,6 por ciento). Por su parte, ellos reciben más presiones de “instancias empresariales externas” (13,0 por ciento), mientras que ellas tan sólo las recibieron de esta instancia en un 5,9 por ciento de los casos.

Tanto hombres como mujeres comparten la percepción de que sigue habiendo muchas dificultades para las mujeres en la profesión. A través de una escala propuesta del 1 al 5, donde 5 es mucha dificultad y 1 ninguna dificultad, se pueden ver cuáles son para los periodistas encuestados las mayores dificultades que se les plantean a las mujeres en el mundo laboral. De esta forma, el 41,6

por ciento, señala el acceso a un puesto de alta dirección como la mayor dificultad para las mujeres en el trabajo; seguido por el acceso a un puesto de responsabilidad o mando intermedio, mencionado por el 20,9 por ciento de los encuestados. En el otro extremo, aspectos y situaciones para las que no tienen ninguna dificultad, la amplia mayoría, 60,6 por ciento, señala el hecho de cubrir noticias políticas, económicas o científicas, seguido por “cubrir noticias nacionales/internacionales”, 58,6 por ciento. El 39,9 por ciento piensan que no tienen ninguna dificultad para recibir apoyo por parte de su empresa, mientras que para el 39,0 por ciento el hecho de que las mujeres accedan a un puesto estable no reviste ninguna dificultad. Tan sólo un 14,6 por ciento considera que las periodistas no tienen ninguna dificultad para acceder a un puesto de alta dirección.

En cuanto a los principales problemas de la profesión, para las mujeres, la baja remuneración sigue siendo el principal problema, señalado por un 58,9 por ciento de las encuestadas. En cuanto a los hombres, la mayoría, 52,0 por ciento, ha destacado el intrusismo laboral. Igualmente, una amplia mayoría de mujeres, 57,9 por ciento señala también el intrusismo como uno de los principales problemas del periodismo. En tercer lugar, tanto hombres (34,7 por ciento) como mujeres (45,9 por ciento) apuntan el hecho que haya estudiantes y becarios haciendo labores profesionales. Le sigue el “Paro, precariedad, inestabilidad laboral”, señalado por el 29,3 por ciento de los hombres y el 24,4 por ciento de las mujeres. La falta de códigos éticos, también se encuentra entre los cinco primeros problemas de la profesión, apuntado por el 22,3 por ciento de las mujeres y el 20,2 por ciento de los hombres. Destaca el hecho de que la credibilidad haya sido señalada por ambos sexos como el menos importante de los problemas, tan sólo anotada por el 2,7 de los hombres y el 1,9 por ciento de las mujeres.

Expectativas en el puesto de trabajo

El estudio y puesta en conocimiento de las expectativas de los profesionales de los medios nos da unos indicadores claros de sus demandas más inmediatas, flexibilidad laboral, estabilidad y salarios más elevados; y de todos aquellos elementos que producen insatisfacción laboral. La mayoría de las mujeres periodistas, 57,9 por ciento, destaca como su expectativa más importante el hecho de contar con horarios más flexibles. Mientras que, para los hombres este primer lugar lo ocupa la estabilidad en el empleo (42,9 por ciento), que para las mujeres se sitúa como la segunda expectativa más importante (56,6 por ciento). El 54,3 por ciento de las mujeres señala contar con un salario más elevado, entre sus expectativas más importantes. Entre los hombres el 38,7 por ciento sitúa tener horarios más flexibles y el 38,5 por ciento disponer de un salario más elevado, entre sus principales perspectivas.

En el otro extremo, entre las expectativas a las que le otorgan menos importancia, encontramos que tanto para los hombres (23,6 por ciento) como para las mujeres (17,9 por ciento) se encuentra el hecho de “poder cubrir otras áreas informativas”; seguida de estabilidad en el empleo, para las mujeres (11,6 por ciento), y horarios más flexivos en el caso de los hombres (18,7 por ciento).

Vemos, por lo tanto, que los resultados no cumplen las expectativas de igualdad de género en la profesión periodística. El entorno laboral actual no favorece la identidad ni la autoestima de las mujeres periodistas en la misma medida que la de sus compañeros.

Sobre as notícias como contributo para a democracia – Uma proposta normativa para a cobertura da infância

Lidia Marôpo (Universidade Nova de Lisboa/Universidade de Fortaleza)

lidiamaropo@hotmail.com

Os media são actores fundamentais da sociedade actual e funcionam como espaço privilegiado de socialização da política. Mas se os media são centrais para o funcionamento das sociedades democráticas, como informam e como deveriam informar? De que maneira os media escolhem reportar e caracterizar os temas críticos que nos desafiam? Que tipo de notícias melhor serve à democracia? Propomos um debate sobre a construção do discurso informativo, defendendo que este deve ser um meio para a promoção do respeito à pluralidade em todos os níveis, para a troca de ideias e informações sobre as quais o diálogo público precisa ser baseado.

Como estudo de caso, faremos uma análise da cobertura sobre as temáticas da infância. De que forma o jornalismo cobre questões sobre educação, maus-tratos, abuso sexual e outros temas caros aos cidadãos mais novos da nossa sociedade? De que maneira poderia cobrir para incentivar a participação e o reconhecimento das crianças como sujeitos de direito? Apresentaremos aqui propostas normativas para um jornalismo que respeite e promova os direitos infantis estabelecidos na Convenção sobre os Direitos da Criança, o tratado de direitos humanos mais ratificado da história.

Introdução

Os media são actores fundamentais da sociedade actual, funcionam como espaço privilegiado de socialização da política e do exercício possível da democracia. Sua capacidade de influenciar pensamentos e valores, em tempos de globalização e rápidos avanços tecnológicos, é maior do que em qualquer outro momento na história (Tobin, 2004).

Mas se os media são centrais para o funcionamento das sociedades democráticas, a que propósito serve (ou deveria servir) a difusão de informação? Como se informa e como se deveria informar? De que maneira os media escolhem reportar e caracterizar os temas críticos que desafiam a sociedade? Que tipo de notícias melhor serve à democracia?

Propomos aqui um debate sobre o processo de construção do discurso informativo, defendendo que este deve ser um meio para a troca de ideias e informações sobre as quais o diálogo público precisa ser baseado. Nesse sentido, defendemos que o jornalismo, para garantir a sua legitimidade como espaço privilegiado de socialização da vida pública e do exercício possível da democracia, deve reger-se pelo respeito pela pluralidade em todos os níveis, incluindo o vasto e complexo universo das crianças (Marôpo, 2008b e Marôpo e Jorge, 2008), aqui entendidas como todas as pessoas até os 18 anos incompletos, como afirma a Convenção sobre os Direitos da Criança.

O processo de construção de significados pelo jornalismo

Como afirma o Sindicato dos Jornalistas de Portugal (2002), o objectivo do jornalismo é proporcionar aos cidadãos as informações e reflexões necessárias para que estes possam tomar decisões responsáveis, tanto em termos colectivos (como votar, por exemplo), interactivos (participar em petições ou outras iniciativas cívicas) ou mesmo em termos individuais (cuidados de saúde, higiene ou alimentação).

No mesmo sentido, a Federação Internacional dos Jornalistas identifica como um dos seus objectivos prioritários a promoção dos direitos humanos, da democracia e do pluralismo. A FIJ (2002) reconhece que a promoção dos direitos da criança é um desafio para os media. Estes deveriam não só reportar de forma justa, honesta e rigorosa a experiência da infância, mas também providenciar espaço para a opinião das crianças.

No entanto, o discurso noticioso é uma construção social que depende de diversos factores: da interacção entre jornalistas, fontes de informação e cidadãos consumidores; das rotinas

organizacionais e das práticas dos profissionais do jornalismo e ainda das forças económicas, políticas, sociais e tecnológicas que interferem directamente no sistema informativo.

Frequentemente esses factores representam constrangimentos para que o jornalismo seja essa ferramenta fundamental da participação cívica em várias esferas, como defendem as organizações profissionais dos jornalistas acima referidas.

Bennett (2007) aponta quatro desvios principais que explicam porque as notícias muitas vezes não contribuem para a participação cidadã na democracia: a personalização, a dramatização, a fragmentação e a síndrome da autoridade-desordem. Vejamos em que consistem recordando coberturas jornalísticas recentes.

A *personalização* seria a tendência de tratar as grandes questões sociais, económicas e políticas de forma superficial, em termos de tragédias e triunfos humanos. Ao invés de focar no poder e nos processos políticos, os media concentram-se nas pessoas engajadas em combates políticos. As razões para isso podem ser várias: do medo dos jornalistas de perder audiência com análises mais profundas à facilidade de contar o lado humano de uma história (uma fórmula simples, rentável e barata) em comparação com a dificuldade de explicar as causas e efeitos mais profundos dos problemas. A personalização das notícias poderia contribuir para o debate político se o foco nas questões pessoais fosse aliado a análises mais profundas. Mas frequentemente provoca apenas envolvimento emocional da audiência com heróis, vítimas ou vilões, enquanto promove uma postura passiva ao ignorar as questões políticas que permanecem por trás dos actores noticiados.

A cobertura de casos de maus-tratos a crianças em Portugal, com grande apelo mediático, segue muitas vezes esta tendência. Vanessa, Joana, Catarina e a bebé de Viseu são exemplos de vítimas da violência intra-familiar identificadas em peças noticiosas que frequentemente se limitavam ao relato individual de dramas com forte apelo emocional em detrimento de uma debate político mais consistente sobre a violência sofrida pelos cidadãos mais novos de nossa sociedade.

A *dramatização* dos eventos em histórias simples ou narrativas que substituem outras possibilidades de tratar a informação, como ensaios analíticos, polémicas políticas ou relatos num

estilo mais científico, é outro desvio apontado. O estilo dramático traz as personalidades para o centro da notícia (num complemento à personalização), enfatiza o presente em detrimento do passado e do futuro e as crises ao invés da continuidade. Estas crises são aparentemente resolvidas quando as situações retornam a um nível “maneável”. Problemas de fundo como desigualdade social, colapso ambiental, subdesenvolvimento, entre muitos outros, permanecem sem uma discussão mais aprofundada sobre possíveis soluções, promovendo a impressão de que as dificuldades humanas são inevitáveis e portanto aceitáveis. Além disso, o estilo dramático também incentiva a tentação das notícias de darem mais atenção aos casos extremos em detrimento dos mais representativos sobre um determinado tema.

O chamado Caso Maddie é um exemplo extremo de dramatização da cobertura sobre questões da infância. O desaparecimento da menina inglesa Madeleine McCann, enquanto passava férias numa praia no Algarve, sul de Portugal, foi um dos grandes destaques da cobertura jornalística de 2007 e 2008, não só nos media portugueses como em várias partes do mundo.

A pedopsiquiatra Ana Vasconcelos (2008) considera mesmo que houve um “histeria colectiva” no tratamento noticioso do caso, por uma série de factores. “Aquilo daria notícia para todo o verão e depois virou uma bola de neve”. E também chama atenção para as projecções que o público faz. “A Maddie suscitou em muita gente o mito do bebé bonito que se quer ter. A gente projectou ali o menino Jesus ou o menino bonito que a gente gostaria de ter sido”. Embora veja como ponto positivo um interesse maior dos jornalistas para compreender as causas e contextos dos problemas envolvendo crianças, a médica afirma que as notícias se limitam muitas vezes ao particular. No caso Maddie, por exemplo, raras vezes a dramatização cedeu lugar no noticiário para uma análise das causas, contextos e possíveis soluções para o desaparecimento de crianças. Outros casos de desaparecimento com menos possibilidades de “ projecção” por parte do público também tiveram pouca visibilidade mediática. Além disso, problemas de fundo que afectam crianças, como a pobreza, também não chegam a agenda jornalística com regularidade.

Como uma consequência da personalização e da dramatização dos eventos, acontece o isolamento das histórias umas das outras e do seu contexto mais amplo. O desvio da *fragmentação* faz com que as notícias cheguem até nós como relatos episódicos, o que dificulta a que percebamos as causas dos problemas, seus significados históricos e as conexões entre diferentes temas. Daí a impressão criada pelas notícias de um mundo de eventos e crises, um caos sem origem ou contexto histórico.

As notícias sobre actos violentos envolvendo crianças e jovens (termo aqui utilizado para nos referirmos às crianças mais velhas dentro da faixa etária até aos 18 anos), as primeiras geralmente como vítimas e os segundos frequentemente como autores, ilustram bem o problema da fragmentação. O destaque dado a essas situações contribui fortemente para uma visão estereotipada das crianças como vítimas indefesas (e consequentemente como objectos de protecção) e dos jovens como ameaças à sociedade (e consequentemente alvo de medidas punitivas). Raras vezes se vê um debate noticioso sobre o *status* social de crianças e jovens e de que maneira isso influi na violência praticada contra eles ou por eles, por exemplo.

Por último, apontamos a *síndrome da autoridade-desordem*: as notícias dão conta de um mundo onde a ordem está ameaçada ou foi reencontrada. A questão central é se as autoridades são capazes de estabelecer ou restaurar a ordem. Esta característica das notícias pode combinar-se infinitamente com a personalização, dramatização e fragmentação do discurso noticioso. Tudo isso promove uma maior quantidade de notícias focadas no caos (crime, acidentes, violência, etc.) e na crítica ao governo e aos políticos em detrimento de análises das políticas públicas, além de um alto nível de cinismo e negatividade no discurso jornalístico.

No caso da infância essa tendência parece ser ainda exacerbada, afirma Manuel Sarmiento (2008).

“As crianças estiveram realmente no centro mediático em Portugal nos últimos anos a partir de grandes processos que criaram uma imagem colectiva de criança em perigo, da criança como vítima e expressão da crise social.”

O sociólogo da infância cita o caso Casa Pia, as crianças vítimas de maus-tratos e de assassinatos, o caso Maddie, o caso Esmeralda (a criança cujo poder paternal é objecto de polémica e discussão pública) e conflitos nas escolas (como o caso da disputa entre aluna e professora por causa do uso do telemóvel em sala de aula com grande repercussão). Para o investigador, é “extraordinariamente difícil” encontrar nos jornais outras crianças que não sejam vitimadas ou vitimadoras e isto tem um efeito de distorcer a realidade.

“A imensa maioria das crianças aparece à margem, ao largo desse tratamento. Julgo que nesse sentido as crianças são efectivamente discriminadas pelos media porque aquilo que é a vida das crianças, as suas formas de pensar, os seus modos de agir, são objectos muito esporádicos de reportagem.”

Pelos motivos listados acima, Bennet (2007) classifica como “fraco” o desempenho dos jornalistas para educar os cidadãos. Para o investigador norte-americano é praticamente impossível compreender como o sistema político realmente funciona por meio das notícias. O jornalismo não cumpre como deveria sua função de incentivar uma reflexão crítica sobre a política e sobre temas importantes.

No caso da cobertura sobre a infância, diversos autores atestam uma maior atenção à temática (Ponte, 2005), mas o debate político sobre as questões públicas que envolvem crianças ainda tem uma visibilidade tímida em comparação com enquadramentos de um ponto de vista sentimental.

Como funciona o sistema de protecção de crianças e jovens em risco? De que maneira os processos de adopção são encaminhados? Qual o nível de eficiência das políticas públicas e regulações para garantir a segurança infantil? O que poderia ser feito para evitar que as crianças sejam os cidadãos mais vulneráveis a situações de pobreza? Como se dá o acesso das crianças às novas tecnologias? Essas e outras questões mais estruturais são pouco abordadas pelos media jornalísticos.

Muleiro (2006) chama atenção para a forma como se constrói a difusão da informação. Os media têm um menu de opções quase ilimitado para transmitir um facto ao público, mas em grande medida (como mostramos acima) recorrem a modelos e práticas que os jornalistas tratam como óbvias e naturais, sobre as quais não têm tempo para reflectir ou questionar. As especificidades estruturais do discurso jornalístico, que segue as orientações de sua organização para obter e produzir informação, levam a parâmetros previsíveis de comportamento: preferência por determinadas fontes em detrimento de outras, reprodução de uns discursos em detrimento de outros e difusão de uma ideologia por cima de outras.

Todo o processo de obtenção e elaboração da informação está marcado fortemente pela relação dos meios com o poder nas suas expressões variadas. Para se contrapor ao problema, Muleiro (2006: 27) defende uma missão nada fácil para o jornalista: que este procure uma pluralidade de visões tratadas em pé de igualdade, não discrimine nenhum actor da realidade, não reproduza preconceitos ou tomadas de posição próprias ou alheias e não exclua nenhum receptor possível. Por outro lado, o autor afirma que as especificidades do sistema de produção noticiosa são determinantes da agenda temática dos meios, ou seja, definem em grande parte quem (e que ideias) ingressa nos espaços informativos e quem fica excluído. Admite-se que as empresas não oferecem suporte nem instrumentos para enfrentar essa questão e dependem do senso comum para manter ou não um tema na agenda: índice de circulação, características presumidas do público (interesses, formas de pensar, prioridades), repercussão em certos ciclos de poder e entre jornalistas, competição e contraste com outros media.

Pelas razões apontadas acima, o esforço individual de jornalistas consegue que discursos alternativos apareçam nos media apenas de forma ocasional e esporádica. A escassez de visões alternativas, de questionamentos e propostas diferenciadas prejudica a participação cidadã e o vigor da democracia. O estado das coisas representado nos media parece inevitável e a mudança uma utopia inatingível.

(Re)pensar a comunicação política

Diante desse cenário, a democracia, que implica a participação de cidadãos informados contribuindo activamente no processo social, fica bastante prejudicada. Os indivíduos não conseguem perceber a ligação entre seus problemas individuais e questões de interesse público. Desemprego, pobreza, doenças, conflitos raciais têm também causas estruturais que precisam ser compreendidas para que as pessoas se percebam não como vítimas impotentes, mas como agentes capazes de mudanças (Eldridge, 1993: 17).

Nesse sentido os media têm papel fundamental na disseminação de conhecimento para a formação de uma opinião pública informada e capaz de incentivar o processo democrático. Apesar dos meios de comunicação estarem muito mais vulneráveis às tentativas de controlo por parte daqueles que representam o poder na sociedade, acreditamos que mudanças sociais constantes levam a diferentes padrões de dominação e agendamento, a diferentes graus de abertura e fechamento em termos de acesso, modelos de propriedade, géneros utilizados, tipos de discurso e gama de opiniões representadas nos media (Eldridge, 1993: 20). Como refere Keane (1991: 16), “a luta por meios de comunicação social democráticos é um processo permanente e sem soluções definitivas”.

A partir desta visão que prevê uma possibilidade de transformação que torne os media mais representativos e progressistas, perguntamos: como as notícias e informações públicas podem ser disponibilizadas para os cidadãos de uma maneira que melhore sua capacidade de aprender sobre o mundo político em torno deles e consequentemente estimular sua participação nos processos democráticos?

Para responder à questão, Neuman, Just e Crigler (1992) partem do chamado modelo construtivista de comunicação política, que afirma que os resultados do processo comunicativo dependem das características da fonte de comunicação (incluindo as normas profissionais do jornalismo e a natureza dos media noticiosos), da audiência (suas competências e interesses), assim como da natureza dos temas em questão. Nesse sentido, tomam como problemática central as conexões feitas

ou perdas entre os interesses e percepções dos cidadãos e a linguagem do discurso nos media, por meio dos quais os indivíduos encontram a ligação entre vida pública e privada.

Os autores fizeram uma exaustiva investigação empírica, incluindo entrevistas em profundidade e análises de conteúdo dos media, e concluíram, por exemplo, que há prioridades diferentes entre públicos e media. Os primeiros preocupam-se mais com questões imediatas e pessoais (como segurança e saúde na sua comunidade) ou sobre temas amplos como guerra e paz (sem se ater a questões específicas como a votação sobre o política armamentista, por exemplo). A cobertura jornalística, por seu turno, destaca os eventos do dia-a-dia das autoridades, as votações no congresso e os detalhes de conflitos internacionais.

Outra conclusão da investigação é que o interesse limitado do público sobre o lado oficial de questões nacionais e internacionais resulta de um profundo sentimento de impotência. Por essa razão, o público analisado demonstra particular interesse por informações acerca do que fazer sobre determinado problema, e por isso os autores recomendam que os jornalistas procurem discutir mais sobre acções cívicas nas notícias.

Nesse sentido, a Agência de Notícias dos Direitos da Infância (ANDI), uma espécie de observatório do jornalismo que visa a promoção dos direitos das crianças na representação noticiosa, propõe uma cobertura alternativa. A organização, fundada no Brasil e hoje uma experiência disseminada por quase toda a América Latina, questiona a tradicional formatação da notícia, sugere uma maior proximidade ao leitor e um tratamento das questões do universo infantil que vá além do registo da denúncia e tenha um carácter mobilizador, apresentando alternativas e soluções (Ponte, 2005: 320).

Voltando a Neuman, Just e Crigler (1992), a sua investigação questiona a ideia bastante popular na tradição académica de que as pessoas que lêem jornais aprendem mais sobre política do que as que vêem televisão. A questão é explicada pelas diferentes capacidades e níveis de interesse entre os que preferem a TV como fonte noticiosa e os que preferem jornais. A TV seria mais eficiente para chamar atenção sobre temas de baixa saliência, sobre os quais se sabe muito pouco e para reforçar o aprendizado inicial por meio da informação visual. Os jornais são melhores fontes de informação

quando a audiência já está motivada para prestar atenção sobre o tema e procura informação mais detalhada. Por outro lado, concluiu-se que prestar atenção nas notícias, seja na TV ou nos jornais, pode compensar deficiências nas competências cognitivas. Mas os dados demonstram que o público com conhecimento médio sobre determinado tema também tem facilidade em aprender por meio das revistas. Nesse sentido, os autores sugerem que a riqueza contextual das revistas e a sua apresentação gráfica mais didáctica podem ser exemplos interessantes para os jornais e para a televisão.

A conclusão é que, para estar melhor informado, o público deve recorrer a diversos media noticiosos que funcionam como complementares para o conhecimento dos assuntos públicos: o apelo visual e emotivo da TV para chamar atenção aos assuntos desconhecidos da audiência, a primazia dos factos dos jornais para um acompanhamento mais diário e a melhor qualidade analítica das revistas para um aprofundamento da informação.

Nesse sentido, se os jornais e revistas fizessem mais esforço para captar a atenção do público em temas de baixa saliência poderiam complementar a cobertura mais superficial da televisão. Por outro lado, a acumulação de informação sobre temas de alta saliência, como a sida, é muitas vezes prejudicada por um foco excessivo em histórias pessoais. Recomenda-se mais contexto. O mesmo acontece na cobertura sobre diversos temas da infância, como maus-tratos, por exemplo, onde o excessivo destaque dado aos dramas pessoais prejudica um tratamento contextual da problemática.

Baseados em Gans (1979) e no seu método construtivista, os autores chamam a atenção para o papel chave das fontes, dos jornalistas e da audiência na elaboração da informação.

As *fontes* interpretam as notícias para os repórteres e esperam ver seus enquadramentos reproduzidos. Nesse sentido, destacamos o papel de fontes da sociedade civil organizada nas mais variadas áreas que desafiam a supremacia das fontes oficiais e possibilitam que visões alternativas entrem no debate. Por exemplo, em Portugal, a Quercus é destaque na área ambiental e as associações de defesa dos imigrantes possibilitam visões mais positivas sobre imigração e dão voz às reivindicações dos estrangeiros que vivem no país. Na área da infância, apesar de ainda não

haver no geral um papel pró-activo das organizações na relação com os media, algumas instituições contribuem para um debate mais consistente sobre temáticas importantes. O Instituto de Apoio à Criança realiza regularmente seminários sobre diversos aspectos dos direitos das crianças que conseguem boa repercussão mediática. A Associação de Protecção de Segurança Infantil (APSI) tem uma estrutura profissionalizada de comunicação com os media e promove com êxito o agendamento de questões como a segurança nas estradas e o risco de afogamento. A Confederação das Associações de Pais é a principal voz dos interesses dos encarregados de educação e dos estudantes em contraponto à forte presença governamental no discurso noticioso sobre os temas educacionais. A Comissão Nacional de Protecção de Crianças e Jovens em Risco possibilitou uma maior visibilidade das situações de risco e perigo envolvendo o público infanto-juvenil e começa a procurar uma maior aproximação com os media por meio de seminários de formação para jornalistas. Além disso, embora de forma esporádica, encontramos especialistas nas mais diversas áreas – pedopsiquiatria, sociologia, direito –, que funcionam como intérpretes dos acontecimentos relacionados com a infância.

Os *jornalistas* elaboram as informações a partir da sua cultura profissional, dos constrangimentos organizacionais e julgamentos acerca da audiência. Nesse sentido, apontamos algumas limitações que prejudicam o agendamento noticioso das temáticas da infância: ao contrário de áreas como política, economia, cultura, não há uma tradição de jornalistas especializados em temáticas como a infância, o que dificulta um acompanhamento mais sistemático, atento e aprofundado da área; do ponto de vista da rentabilidade da empresa jornalística, as crianças podem parecer atraentes quando envolvidas em casos extremos de violência, como vítimas ou vitimadoras, mas não tanto uma cobertura centrada na criança, nos seus direitos e que privilegie sua voz e opinião sobre os temas que lhes dizem respeito.

A *audiência*, segundo os autores, também tem um papel activo no processo de comunicação, sendo capaz de rejeitar, ignorar ou redefinir tópicos, inferir significados ou fazer conexões. É verdade que a audiência não tem o mesmo envolvimento, conhecimento e interesse dos demais actores citados,

mas o seu papel activo dá aos jornalistas a responsabilidade de reconhecer essas competências e trabalhar para promover o aprendizado e julgamento político crítico do seu público.

A repórter Patrícia de Jesus (2008), do Diário de Notícias, afirma que as temáticas da infância “mexem muito com as pessoas” e que recebe telefonemas dos leitores com mais frequência quando escreve sobre essas questões. Estes dizem que gostaram de algo ou que não concordam com determinado aspecto da notícia. Para a jornalista, é difícil perceber como os textos afectam o público, mas sobre as crianças pode ter uma maior apreciação graças aos contactos com a audiência. Por esse motivo, diz que toma um “cuidado extra” com a sensibilidade das pessoas quando escreve sobre adopção, por exemplo, ou outros temas ligados à infância.

Agendamento e enquadramento noticioso

Reconhecemos o papel activo do público na produção do discurso noticioso e a influência de outros factores – como a experiência pessoal e a interacção com pares – para a construção da visão sobre a realidade, mas sabemos que os media são actores centrais nas sociedades democráticas hoje.

Por isso, é fundamental percebermos porque determinados temas conseguem chegar à agenda mediática (e consequentemente influenciar a construção das agendas pública e política), como centro de controvérsias e do debate democrático, enquanto outros são fracamente reconhecidos pelo público. Ou seja, como uma temática passa a ser vista como importante e apropriada para receber atenção (Marôpo, 2008a)? Para responder à questão, propomos analisar o processo de construção da agenda noticiosa e sua relação com a democracia com base na teoria do agenda-setting.

A partir de uma hipótese divulgada nos anos 70 por McCombs e Shaw acerca dos efeitos da comunicação de massa sobre a atenção pública a assuntos políticos e sociais, a teoria ampliou-se para incluir ideias sobre as circunstâncias em que se dão esses efeitos, sobre influências que dão forma à agenda mediática, o impacto de determinados elementos nas mensagens mediáticas e as consequências deste processo de estabelecimento da agenda (McCombs, 2006: 13). Parte-se do pressuposto de que os meios possuem grande influência sobre o que o público considera importante

e, nesse sentido, propõe-se uma questão fundamental para o debate sobre a democracia: a agenda mediática realmente representa o que o público precisa saber?

A capacidade de agendamento dos media dá-se pela selecção diária de acontecimentos a serem informados ao público, dirigindo a sua atenção e influenciando na percepção de quais temas são importantes, ou seja, é sua capacidade de influir na relevância das questões. O público, por sua vez, leva em consideração essas pistas de relevância para organizar sua própria agenda e decidir quais são os temas importantes. O que é destacado pelos media acaba sendo também o que é tomado como mais importante pelo público.

Em Portugal, diversas evidências levam-nos a crer que a grande visibilidade mediática do chamado caso Casa Pia (denúncia de abusos sexuais contra crianças e jovens do sexo masculino numa instituição estatal de acolhimento envolvendo autoridades e figuras conhecidas do grande público) levou a uma maior preocupação pública com os abusos sexuais de crianças e jovens. Mas a agenda mediática tem uma relação ténue com os acontecimentos do mundo. A grande repercussão do caso Casa Pia pode ter promovido uma maior preocupação social com os abusos sexuais, mas não significa que o problema tenha aumentado em quantidade ou gravidade.

A partir da análise de uma ampla colecção de temas desde os anos 60 até o princípio deste século nos Estados Unidos, percebe-se que os dados reais não correspondem ao destaque e incidência nas notícias (McCombs, 2006). A preocupação com o problema das drogas levantado pelo *New York Times*, por exemplo, com ampla repercussão em outros media, levou a um auge da preocupação pública sobre o problema, embora não tenha havido nenhuma mudança na incidência real de uso de drogas.

Voltando à nossa temática da infância, no Brasil, em meados dos anos 80, o aumento da execução de adolescentes em situação de rua gerava apenas pequenas notas nas secções policias nos jornais de referência. Somente após longo período de luta pública por reconhecimento, segundo Sónia Serra (2000 e 2002), o tema conseguiu se firmar na cobertura noticiosa. A investigadora afirma que

três factores contribuíram para a significativa repercussão (embora tardia) do tema do assassinato de adolescentes de rua na agenda mediática e política brasileira.

A grande escalada no número de assassinatos de adolescentes seria a primeira e mais óbvia. Apesar de admitir que os problemas sociais abordados pelos media não são meros reflexos de condições objectivas, as mudanças sociais não podem ser negligenciadas, embora não sejam uma explicação suficiente.

A mobilização da sociedade civil seria uma segunda explicação. O Brasil vivia a transição para a democracia depois de quase duas décadas de regime militar autoritário e os movimentos sociais articulavam-se e organizavam eventos de protesto com o objectivo de transformar o problema numa causa política, conseguir a atenção da imprensa nacional e internacional e influenciar formadores de opinião na sociedade. Apesar de todas estas acções não conseguiu provocar reacções substantivas no sistema político.

A repercussão do problema nos media internacionais e a consequente pressão externa sobre o Brasil são apresentadas como o terceiro factor, o mais significativo para a emergência do tema nas agendas mediática e política do país. A campanha bem sucedida da Amnistia Internacional junto dos meios de comunicação de todo o mundo atraiu a atenção dos media locais, pressionando por respostas do governo.

Sônia Serra (2002: 46-47) defende assim que grupos sociais subordinados podem desenvolver visões alternativas e tentar modificar percepções prevalecentes por meio da acção colectiva e da participação no diálogo colectivo da sociedade. No caso brasileiro, uma sociedade extremamente desigual e com uma esfera pública liberal ainda não tão desenvolvida, a actuação para além das fronteiras nacionais é um importante mecanismo de pressão e de defesa.

Ou seja, o processo de fixação da agenda é complexo e depende de diversos factores. É o resultado da necessidade dos periódicos de se aterem a alguns poucos assuntos a cada dia e também do processo de transferência de relevância entre agendas. A agenda mediática é fortemente influenciada pela agenda das fontes de informação (especialmente aquelas com poder político e

status económico e social), pela agenda dos diversos media que exercem influência entre si (estes reforçam as tradições e normas sociais da profissão de jornalista) e pelas limitações e imposições das rotinas da profissão de jornalista (necessidade de dados concretos a serem reportados, de fontes com credibilidade, de informações acessíveis num curto espaço de tempo etc.).

No meio de isso tudo, chama-se a atenção para a forte responsabilidade ética dos jornalistas para a selecção de temas para a agenda. Nesse sentido, perguntamos: será que as temáticas da criança recebem a devida atenção dos media? Que temas específicas recebem atenção e quais são negligenciados?

Como afirmamos anteriormente, diversos estudos atestam uma maior atenção à infância no discurso noticioso. Ponte (2007) afirma que o aumento da presença das crianças nas notícias aconteceu a partir dos anos 1980. As incertezas e riscos socialmente produzidos promovem o crescimento de um “discurso do medo”, onde as crianças são especialmente valorizadas como objecto de preocupação e ansiedade parental. O público procura informações e orientações de especialistas das áreas da Medicina e Psicologia nas notícias, que por sua vez tendem a privilegiar mais a esfera familiar e secções ligadas a consumos e conselhos.

Por outro lado, Ponte (2005) constata que a Convenção sobre os Direitos da Criança (1989) também chamou atenção para a temática e foi a base para que os jornalistas discutissem pela primeira vez em vários encontros da Federação Internacional dos Jornalistas a cobertura noticiosa e os direitos infantis. O resultado foi uma série de recomendações aos profissionais da notícia.

Por último, a investigadora destaca que a capacidade de intervenção das fontes de informação também influencia directamente a cobertura jornalística sobre a temática. Nesta linha, no Brasil, a mobilização dos movimentos de defesa dos direitos da criança tem um expressivo contributo para o crescimento superior a mil por cento no número de notícias, artigos e reportagens sobre questões relacionadas com crianças e adolescentes em 45 dos principais jornais do país, entre 1996 e 2004 (ANDI, 2005). O leque de temas e o volume de textos com tratamento mais aprofundado também aumentou, assim como a variedade das fontes consultadas.

Em Portugal, parece confirmar-se a tendência no aumento no número de itens veiculados na imprensa. Comparando o ano de 2000 ao de 2005 nas peças que referem crianças de 0 a 14 anos, Ponte (2007) encontrou uma subida notória de peças nos dois principais diários de referência do país. O Público saltou de 561 para 983 textos publicados e o Diário de Notícias de 660 para 835. A investigadora encontrou também um aumento de chamadas em primeira página, que quase duplicaram em ambos os jornais. Mas afirma que permaneceu semelhante o número de manchetes (em 8% das edições publicadas) e observa que questões directamente relacionadas com crianças e jovens escassamente foram tema principal em primeira página.

Ponte (no prelo) também afirma que há uma linha de continuidade sobre o que é notícia relativo a crianças, quer pela comparação dos mesmos jornais em intervalos de tempo, quer pela comparação entre jornais, no mesmo período temporal. Em cada ano, emerge uma cobertura que a investigadora identifica como “sob os holofotes”: um pequeno número de casos ou de matérias que suscitam grande tratamento mediático, um elevado número de peças, com valorização gráfica e de espaço, chegando a constituir-se como matéria principal em primeira página, uma diversidade de géneros jornalísticos de informação e de opinião, maior recurso a fontes de informação, uma presença prolongada na agenda. Nos últimos anos, estiveram “sob os holofotes” diversas medidas do Ministério da Educação com impacto na vida escolar das crianças e jovens (embora estes sejam frequentemente excluídos como vozes, ao contrário do governo e professores, identificados como protagonistas) e situações singulares de maus-tratos físicos extremos, por exemplo.

Outro padrão encontrado são as notícias em série, em pequenas peças sem ou com número escasso de vozes, com os procedimentos de rotina na recolha de informação a predominarem: acidentes, doenças, pequenos crimes cometidos por jovens e a violência sexual na figura do “alegado pedófilo detido”.

Um último padrão que contrasta com os anteriores, dá conta de certos temas residuais, habitualmente fora dos holofotes, que conseguiram emergir num debate mais contextualizado e aprofundado por via de fontes organizadas que souberam tornar públicos estudos e promover

eventos que dessem visibilidade a matérias mais fora das agendas dominantes. Aqui podemos citar, a segurança nos transportes colectivos de crianças debatida pela Associação de Promoção da Segurança Infantil.

Para além da discussão sobre que temáticas relacionados a crianças e jovens estão na agenda jornalística, interessa-nos também analisar de que forma estas são retratadas. É o que se chama estabelecimento da agenda de segundo nível. Em outras palavras, é o enquadramento dado aos temas tratados. Para usarmos os termos da *agenda setting*, enquadrar é a selecção e a ênfase em atributos concretos de um objecto na agenda mediática (McCombs, 2006: 170). Ou seja, é a maneira como as assuntos são descritos nas informações. Nesse sentido, McCombs afirma que o jornalismo que serve aos propósitos democráticos deveria não somente contar uma boa história, mas enquadrá-la numa perspectiva de ser útil do ponto de vista da participação cívica.

Seguindo a ideia, perguntamos, o jornalismo que serve a democracia, incluindo necessariamente o vasto e complexo universo das crianças, deve enquadrar as questões infantis sob que perspectivas?

Já defendemos anteriormente (Marôpo, 2008b) que, assim como outros profissionais que lidam com a infância, os jornalistas também precisam de rever a sua forma de tratar as crianças à luz da Convenção dos Direitos da Criança, o tratado de direitos humanos de maior consenso na História. Se psicólogos, pediatras, pedagogos e outros especialistas devem usar os seus conhecimentos para auxiliar, monitorar e promover a implementação dos direitos consagrados na Convenção; para ajudar as crianças a entender e expressar os seus direitos e ainda para colocar e manter as questões da infância na agenda (Flekkoy, 2002), a mesma tarefa cabe também aos jornalistas.

Os media têm papel fundamental na promoção e protecção dos direitos humanos de uma forma geral e dos direitos das crianças em particular. A CDC é um instrumento de mudança positiva nesse sentido. Três artigos no documento fazem referência mais directa aos media. O Artigo 17º requer dos Estados partes que assegurem à criança o acesso a informação a partir de fontes diversificadas; incentiva os media a divulgar informações que beneficiem social e culturalmente as crianças e a protegê-las de conteúdos prejudiciais ao seu desenvolvimento. O Artigo 13º afirma o direito à

liberdade de expressão das crianças e o Artigo 12º assegura o direito das crianças à participação, ou seja, a expressar a sua opinião e a que essa opinião seja levada em conta nos assuntos que lhes dizem respeito.

Com base nesses e noutros direitos estabelecidos pela Convenção, os media devem monitorar abusos e progressos na implementação dos direitos afirmados no documento, respeitar a integridade da criança, construir a sua imagem de acordo com os princípios da CDC, incentivar a participação das crianças nos media, disseminar informações sobre a Convenção, produzir programas e materiais de conteúdo educativo e valor cultural sobre elas ou a elas especialmente dirigidos, além de protegê-las de influências prejudiciais (Hammarberg, 1997 e Tobin, 2004).

Enquadrar as questões infantis na perspectiva dos direitos inclui também perceber as crianças como seres humanos de igual valor, com direito a voz e opinião no discurso jornalístico sobre os assuntos que lhes dizem respeito. Embora as crianças não sejam exactamente invisíveis no discurso noticioso, estando presentes com frequência em imagens e depoimentos usados para “colorir” os textos (Muleiro, 2006), os mais novos raras vezes são consultados pelos jornalistas numa perspectiva de análise de questões que lhes dizem respeito e as suas iniciativas e acções também não são noticiadas com frequência (ANDI, 2005 e Marôpo, no prelo).

Além disso, enquadrar as notícias numa perspectiva dos direitos inclui evitar o sensacionalismo, as abordagens estereotipadas e respeitar o direito à privacidade das crianças em situações que lhes possam causar constrangimentos ou danos. É também fundamental analisar as causas sociais, políticas e económicas dos problemas que afectam os cidadãos mais novos da nossa sociedade.

Nesse sentido, a Agência de Notícias dos Direitos da Infância (ANDI) chama a atenção para o papel do jornalismo na cobrança e acompanhamento de políticas públicas direccionadas à população infantil.

“Falta ao discurso noticioso promover o debate entre fontes diversificadas sobre causas e soluções para os problemas em discussão. É preciso fornecer mais estatísticas, citar as

legislações pertinentes e também responsabilizar os governos pela adequada implementação de políticas públicas a favor dos direitos das crianças estabelecidos na Convenção” (Canela, 2005).

Complementando essa visão, a ANDI vai mais além e defende, como afirmamos anteriormente, um carácter mobilizador para o jornalismo. Este deveria privilegiar peças que contenham “busca de soluções” para os problemas denunciados. Isto inclui textos que: revelem projectos sociais bem sucedidos; representem investigação com foco na denúncia, mas incluindo factos ou ideias que remetam o leitor para a reflexão sobre soluções; apresentem debates entre sectores diversos da sociedade; esclareçam aspectos legais ou projectos de lei aprovados a nível municipal, estadual ou federal; forneçam resultados de pesquisas no terreno, produzidas por entidades civis ou governamentais; cooperem com esforços de campanhas na área da assistência social; enfatizem, em editoriais ou artigos, as soluções existentes ou a necessidade de busca de soluções.

Identificamos como grande desafio para o jornalismo a transformação dos direitos das crianças num problema político, a ser tratado de formar contextualizada e não como lista de problemas isolados (Hammarberg, 1997). Nesse sentido, defendemos alguns preceitos para melhorar a cobertura do ponto de vista do debate democrático acerca do universo infantil:

1. Agendar com regularidade e destaque as mais diversas temáticas relacionadas às crianças e que estão ligadas aos seus direitos de provisão, protecção e participação garantidos da Convenção sobre os Direitos da Criança.
2. Ouvir fontes diversificadas e representativas de distintos sectores sociais: representantes governamentais responsáveis, especialistas das mais diversas áreas, activistas dos direitos infanto-juvenis, pais, professores, crianças etc.
3. Evitar o sensacionalismo e as imagens estereotipadas.
4. Respeitar a privacidade e a protecção da identidade das crianças.
5. Contextualizar as questões do ponto de vista económico, político e social.

6. Perceber as crianças como cidadãos, em fase especial de desenvolvimento, ouvindo-as numa perspectiva de análise das questões que lhes dizem respeito.

7. Cobrar e analisar as políticas públicas destinadas à população infantil.

8. Procurar divulgar soluções para os problemas denunciados.

Os jornalistas têm um papel primordial na consecução destes preceitos e devem incentivar a discussão sobre como a produção noticiosa descreve as crianças, como monitoriza seus direitos, com que extensão e de que maneira dá voz às crianças e o que faz para evitar que os próprios meios de comunicação abusem das crianças.

Em Portugal, seria desejável que entidades que congregam a classe profissional promovessem seminários, debates nas redacções e actividades de formação sobre os direitos das crianças para os jornalistas, apoiassem prémios de jornalismo sobre a temática, divulgassem e traduzissem os documentos normativos da Federação Internacional dos Jornalistas, avaliassem deontologicamente à luz desses e dos documentos jurídicos nacionais e internacionais a produção noticiosa relativa às questões da infância, incentivassem a elaboração de códigos de conduta/auto-regulação específicos no tratamento da infância (como já faz o segmento da publicidade), confrontassem as pressões comerciais e procurassem influenciar os níveis editoriais e de produção dos media, apoiassem actividades de educação para os media, reconhecessem boas práticas e incentivassem o intercâmbio destas, dessem visibilidade e incluíssem a participação das crianças como fontes de informação no discurso noticioso.

O que aparece nas notícias é o resultado de um processo de negociação entre os jornalistas e as fontes e, por isso, defendemos que estas também podem e devem exercer um papel activo na promoção dos direitos das crianças no discurso noticioso. Temática que já analisamos em trabalhos anteriores (Marôpo, 2008a, 2008b e no prelo) e que pretendemos continuar a aprofundar. Para os objectivos deste artigo, afirmamos que quanto mais diversificadas e representativas de distintos sectores sociais forem essas fontes, mais democrático e pluralista tende a ser o debate sobre as temáticas infanto-juvenis. A maior pluralidade de fontes é reflexo tanto do nível de conhecimento

da área por parte dos jornalistas quanto da mobilização das próprias fontes no contacto com os media.

Conclusão

Neste trabalho, procuramos demonstrar que o discurso noticioso sofre diversos constrangimentos e por isso nem sempre a informação é disponibilizada pelo jornalismo de uma maneira que incentive a participação cidadã na democracia. Alguns caminhos para vencer esses obstáculos foram citados, e passam por um maior conhecimento sobre o processo de produção da notícia (e seus desvios) e sobre a maneira como são compreendidas pelo público, para a partir daí promover um discurso informativo mais comprometido com as questões públicas.

A democracia pressupõe, segundo Berger (2000), estruturas, sistemas e práticas específicos do exercício do poder baseados em princípios que privilegiam a participação nos processos decisórios, direitos de liberdade de expressão e associação. Além disso, o funcionamento de uma sociedade democrática exige uma relativa equidade na produção e circulação de informação que permitam avaliações racionais, comparação de alternativas e também a prestação de contas por parte das autoridades, respeito pelos direitos humanos, pelas leis e mecanismos de detecção e combate a abusos. Os direitos estabelecidos na Convenção sobre os Direitos da Criança asseguram a participação dos cidadãos mais novos nesse processo, de acordo com suas capacidades e desenvolvimento.

O jornalismo (diferentemente de outras modalidades de comunicação) tem uma ligação orgânica e intrínseca com a democracia (Berger, 2000). Sua legitimidade está directamente ligada à ideia de vigilância do poder político e à protecção dos cidadãos de eventuais abusos. A identidade jornalística é também construída a partir do papel de difusão de informações necessárias para a participação cidadã nos sistemas democráticos (Traquina, 2002). O universo infantil e os direitos da criança fazem parte de todo esse debate sobre democracia e sua ligação com a legitimidade e identidade do jornalismo.

Reconhecemos o esforço para promover a visibilidade da infância no discurso noticioso, mas é preciso maior empenho para que o jornalismo desempenhe seu papel na promoção de uma democracia que inclua as crianças como sujeitos activos nesse processo. Como afirma Bennet (2007), as notícias não são a causa dos problemas de fundo que afectam a humanidade, mas poderiam ser parte da solução se substituíssem a cobertura dramática dos sintomas por um debate iluminador sobre as causas. Esse debate inclui necessariamente a noção de direitos dos novos grupos – mulheres, negros, gays, crianças – agora vistos como cidadãos (Freeman, 2007). Respeitar, proteger e promover esses direitos são papéis do jornalismo.

Referências Bibliográficas

- ANDI (2005). *Infância na Mídia: a criança e o adolescente no olhar da imprensa brasileira. Relatório 2003/2004*, Brasília: ANDI.
- Bennet, W. L. (2007). *News – The Politics of Illusion*. Nova Iorque: Longman.
- Berger, G. (2000). ‘Grave New World? Democratic Journalism Enters the Global Twenty-first Century’, *Journalism Studies*, pg. 81-99.
- Canela, G. (2005). *Cobrindo Políticas Públicas Sociais: a importância da agenda da infância e da adolescência*. Comunicação apresentada no XIV COMPÓS, Niterói-RJ.
- Eldridge, J. (1993). ‘News, Truth and Power’, in *Getting the Message: News, Truth and Power*, Eldridge, John (org.) London: Routledge.
- Federação Internacional dos Jornalistas (2002). *Child Rights and the Media - Putting Children in the Right. Guidelines for Journalists and Media Professionals*. Disponível em: http://www.Unicef.org/magic/resources/childrights_and_media_coverage.pdf.
- Hammarberg, T. (1997). Children, The UN Convention and the Media. *The International Journal of Children's Rights*, vol. 5, p. 243-261.
- Jesus, P. (2008). Entrevista concedida à autora em 7 de Outubro, em Lisboa.
- Keane, J. (1991). *A Democracia e os Media*. Lisboa: Temas e Debates.

- McCombs, M. (2006). *Estableciendo la Agenda – El impacto de los medios en la opinion pública y en el conocimiento*. Barcelona: Paidós Comunicación
- Marôpo, L. (2008a). *A Construção da Agenda Mediática da Infância*. Lisboa: Livros Horizontes.
- Marôpo, L. (2008b). *Direito das Crianças em Notícia: a responsabilidade dos jornalistas. Uma análise comparada Brasil-Portugal*, in actas do XXI INTERCOM, Natal-RN.
- Marôpo, L. e Jorge, A. (2008). *Os direitos (de comunicação) de crianças e jovens na esfera pública europeia: o papel da sociedade civil numa sociedade em rede*. Comunicação apresentada na ESA – Sociology of Communications and Media Research Network Meeting, Lisboa.
- Marôpo, L. (no prelo). *Fontes de informação e direitos da infância na cobertura jornalística portuguesa*, in Actas do I Seminário Infância, Cidadania e Jornalismo, Lisboa.
- Muleiro, H. (2006). *Al Margen de la Agenda – Noticias, discriminación y exclusión*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Neuman, W. R.; Just, M. R. Just e Crigler, A. N. (1992). *Common Knowledge – News and the construction of political meaning*. Chicago e Londres: The University of Chicago Press.
- Ponte, C. (2005), *Crianças em Notícia: a construção da infância pelo discurso jornalístico (1970-2000)*; Lisboa: ICS/Imprensa de Ciências Sociais.
- Ponte, C. (2007). Mudam-se os tempos, mudam-se as notícias? A cobertura jornalística de crianças no Público e Diário de Notícias em 2000 e 2005. *Media & Jornalismo*, 11, 51-72.
- Ponte, C. e Afonso, B. (no prelo). Crianças e Jovens em Notícia - Análise da cobertura jornalística em 2005, in Actas do I Seminário Infância, Cidadania e Jornalismo, Lisboa, 2007.
- Sarmiento, M.(2008). Entrevista concedida à autora em 28 de Novembro, em Coimbra.
- Serra, S. (2000). *The Killing of Brazilian Street Children and the Rise of the International Public Sphere*, in Curran, James. *Media Organizations in Society*. Londres: Arnold.

Serra, Sonia (2002). *Comunicando a violência contra crianças brasileiras : dos protestos locais às denúncias em redes transnacionais*, in Peruzzo, C.; Cogo, D. e Kaplún, G. (org). Comunicação e Movimentos Populares: Quais Redes? São Leopoldo -RS: Ed. Unisinos.

Sindicato dos Jornalistas (2002). *Cobertura Jornalística de alegados casos de pedofilia em internatos de crianças desfavorecidas*. Comunicado do Conselho Deontológico.

Tobin, J. (2004). 'Partners worth courting: the relationship between the media and the Convention on the Rights of the Child'. *The International Journal of Children's Rights*, vol. 12: 139-167.

Traquina, N. (2002). *O que é Jornalismo*. Lisboa: Quimera.

Vasconcelos, A. (2008). Entrevista concedida à autora em 20 de Outubro, em Lisboa.

A auto-representação profissional de jornalistas com atuação em assessoria de comunicação no Brasil

José Ricardo da Silveira (Universidade do Estado do Rio G. do Norte / UnB / Université Rennes I)

ricardosilveira@uern.br / j_silveira@yahoo.com

Sumário

O texto inspira-se numa pesquisa de doutorado em curso, que busca o desvendamento da auto-representação vigente no subgrupo profissional atuante em assessoria de comunicação no Brasil, amplamente ocupado por jornalistas. Estamos apoiados na visão teórica da *sociologia compreensiva*, trabalhada por Max Weber, Patrick Watier, Alfred Schütz. Consideramos, ainda, a perspectiva em torno do conceito de *convenção*, apresentada por Howard Becker e Louis Quere, como passo essencial para compreender como se formam e se consolidam, convencionalmente, as relações do subgrupo para com o grupo profissional mais amplo, a partir dos processos de interação.

Introdução

Neste texto abordaremos a perspectiva teórica adotada em nosso trabalho no intuito de investigar a fronteira que envolve o grupo profissional dos jornalistas no cenário brasileiro. É preciso apontar que, no Brasil, há um número significativo de jornalistas localizados próximos a um trecho dessa fronteira que é extremamente susceptível a questionamentos, a um discurso crítico defensor de que esse grupo não faria jornalismo, que seus integrantes constroem uma prática muito mais afeita às relações públicas ou em sintonia com a publicidade, um domínio muito mais ligado ao que os franceses chamam de *Communication*.

No alvo dessas críticas estão os assessores de imprensa, que integram as assessorias de comunicação majoritariamente, dividindo a atuação com outros profissionais da comunicação social.

Há também aqueles que trabalhariam dentro de uma perspectiva distorcida da proposição da comunicação integrada, reunindo sob seu controle atividades em princípio incompatíveis com as diretrizes do papel do jornalista, alimentando a discussão que ora empreendemos, numa órbita à primeira vista nebulosa e, porque não dizer, polêmica no Brasil.

Visualizamos no esforço para lançar luzes sobre essa questão, uma iniciativa no sentido de compreender a realidade vivida atualmente pelo grupo profissional dos jornalistas no Brasil, focando, especialmente, no subgrupo atuante nas assessorias. A construção desse panorama nos permitirá observar como, no Brasil, o assessor de imprensa manteve e mantém o seu status de jornalista, como se definiu a compreensão de seu papel e como se buscou a compatibilização de quaisquer pontos que em tese viessem a inviabilizar a permanência simultânea ou alternada nos dois subgrupos (redação de assessoria e redação convencional). Sem entrar nos aspectos deontológicos propriamente ditos, destacamos como é construído o enquadramento de nosso objeto do ponto de vista teórico.

Optamos por uma abordagem interacionista compreensiva que nos conduza ao desvendamento dos caminhos percorridos ou possíveis para esse segmento (assessoria de imprensa) que na maior parte dos casos, no Brasil, é ocupado por jornalistas. Estaremos apoiados na perspectiva weberiana da *sociologia compreensiva*, também repercutida, entre outros, por Patrick Watier e Alfred Schütz. Paralelo a esse esforço e com o intuito de estabelecer um diálogo com outra vertente teórica, vamos considerar a noção de *convenção* discutida por Howard Becker e Louis Quere, como passo essencial para compreender como essas relações se formam e se consolidam convencionalmente a partir dos processos de interação.

Em princípio podemos observar que a visão sobre a profissão, a partir do olhar dos jornalistas de assessoria, está engendrada em um conjunto de inter-relações originado no subgrupo profissional para o seu próprio interior, bem como para seu exterior. Essas interações existentes intra e entre os subgrupos permitiriam que a situação possivelmente vista *a priori* como conflituosa (a atuação

simultânea ou alternada em assessoria e em redação convencional) encontrasse alguma acolhida e um ponto de intersecção que anularia a potencial incompatibilidade.

A nossa análise se propõe a visitar as posturas oriundas dessa interação e que moldam a prática dos jornalistas de assessoria, seus mecanismos de classe, sua relação com o Estado e com o mercado privado. Essa proposta nos parece harmônica com o que afirma Watier, a partir de Weber, em relação às atividades sociais: “[...] o conjunto de seus atos [dos indivíduos] torna-se compreensível com a condição de se perceber que os atores se orientam reciprocamente, uns em torno dos outros em função do sentido sobre o qual eles querem esclarecer” (WATIER, 2002: 144).⁴²³

Dessa forma, pensamos *a priori* que o comportamento dos jornalistas assessores é orientado em função daquilo que eles desejam para si, mas, também fortemente influenciado pelas expectativas dos atores que com eles constroem uma teia de relacionamentos, atores oriundo do próprio grupo profissional, bem como de outros setores que com eles mantêm uma situação de interdependência.

1. Uma perspectiva teórica compreensiva para entender o debate e sua evolução

Ao nos lançarmos ao desafio de visualizar a fronteira da profissão de jornalista, bem como a auto-percepção do subgrupo profissional, poderíamos fazê-lo por diversas perspectivas: pela visão dos *campos*, considerando os aspectos de competição e conflito entre os grupos; pela entrada *habermasiana* em torno da ação comunicativa e de como os discursos são construídos etc. Optamos pela passagem da sociologia compreensiva.

Essa perspectiva compreensiva, de raiz weberiana, repousa sobre a percepção de que a compreensão de um cenário nos vem pela aceitação dos processos interativos que a constituem, que por sua vez nos remetem ao olhar sobre as convenções que vão modelando essa realidade. Na visão de Patrick Watier (2002: 89), Max Weber entendia que não era objetivo da sociologia compreensiva ser uma

⁴²³ [...] *l'ensemble de leurs actes devient compréhensible à condition de s'apercevoir que les acteurs s'orientent réciproquement les uns envers les autres en fonction de l'entente sur laquelle ils veulent déboucher* (WATIER, 2002: 144).

ciência da sociedade de maneira geral, que seu objeto concentra-se especificamente no “agir social” de um ou vários indivíduos, incluindo situações efetivas pertinentes a esse agir.

É conhecido que a análise sociológica considera o conjunto de entes que constroem as redes sociais de relacionamento. Esses participantes são as instituições consolidadas (Estado, Igreja etc) bem como outros, talvez menos influentes, mas que surgem sem cessar (ONGs, associações profissionais etc). Tornando-se cada vez mais numerosos, esse segundo grupo faz parte do que se tem chamado de história do presente. Como nos mostra Watier,

A análise sociológica considera, então, todo um conjunto de elementos, condições de vida, instituições, sistema político, etc, como dados. Esses últimos fixam o quadro no qual uma atividade se desenrola, mas no objetivo central da observação permanece a compreensão pela interpretação das atividades sociais, e esta compreensão é explicativa (WATIER, 2002: 113).⁴²⁴

Tal explicação, segundo o autor, apóia-se nas experiências humanas. Como a experiência mantém um forte laço com a subjetividade, não é difícil perceber que se pode se tornar um obstáculo epistemológico a ser superado, ou, ao menos, a ser atentamente vigiado. Pois, entendemos que quanto ao ato da experiência em si, no seu decorrer e na sua realização, não podemos evitar totalmente uma pré-determinação de natureza pessoal que influi fortemente nos acontecimentos. O que nos acomete traz em sua própria constituição uma parte de nossa ação, de nossas aspirações, de nossos direcionamentos, uma vez que somos agentes ativos em nossas próprias vidas e nos grupos que integramos.

⁴²⁴ *L'analyse sociologique considère donc tout un ensemble d'éléments, conditions de vie, institutions, système politique, etc., comme des données, ces dernières fixent le cadre dans lequel une activité se déroule, mais l'objectif central de la démarche reste la compréhension par interprétation des activités sociales, et cette compréhension est explicative* (WATIER, 2002: 113).

Para analisar um recorte do real como nos propomos neste trabalho – a auto-percepção de um subgrupo profissional (os assessores de imprensa), ao mesmo tempo em que fazemos parte do grupo mais amplo (os jornalistas) – é imperativo que exerçamos a vigilância acima apontada, visto que uma das características do método da sociologia compreensiva, segundo Watier, é essa tensão entre a experiência e a preocupação por obter uma postura calcada na objetividade. Buscar compreender verdadeiramente qualquer fato ou fenômeno é perseguir uma interpretação com a maior exatidão possível, num processo que contrasta com a própria postura hermenêutica, pois esta traz em seu rastro fortes traços de subjetividade.

Não nos parece que a experiência possa prescindir da ação, pois é nela que depositamos o nosso esforço para transformar o mundo e as estruturas que nos afetam direta ou indiretamente. É importante destacar que essa transformação não se dá necessariamente no sentido de oposição ao que está apresentado, mas pode ocorrer ainda no rumo de fortalecer uma dada situação. A ação, de qualquer maneira, traria uma carga de subjetividade inerente à sua possibilidade de execução, de formulação cognitiva, ou mesmo de proposição de intenção declarada ou subjacente.

Ao abrigar um relato ou um retrato de ações vividas e uma expectativa de experimentos baseados numa ação a se desenrolar, a experiência humana se mostra como um espaço que rejeita uma total objetividade em sua interpretação. Compreender uma vivência humana pelo relato da experiência de seus atores, entender como se desenham as estruturas de determinado quadro social, é um caminho que passa necessariamente pela compreensão das aberturas propostas para a transformação da realidade.

Um quadro de realidade profissional, como o que nos propomos a compreender, apresenta nuances muito particulares que o diferenciam de outros quadros profissionais. As suas especificidades já são uma abertura para o exercício de subjetividades que podem emergir. O cuidado para mantê-las sob controle deve ser uma constante preocupação de nossa parte, pois o grau de aproximação do real na formulação do retrato da situação passará pelo maior ou menor grau de subjetividade permitida. Mas a interpretação da ação, sem dúvida, é repleta de dificuldades.

A questão repousa não somente sobre o objeto do conhecimento, mas sobre os modos em si de conhecer. Os enigmas no qual trafega a hermenêutica pelas obras e pelas ações, a arte da interpretação que não importa quem pratica no momento em que lê um livro, vê um filme, interpreta as atitudes de seus contemporâneos, para ser aparentemente evidentes, não sendo menos tecidos de dificuldades. E um mérito de Weber teria sido de tentar um esclarecimento e de estabelecer algumas bases para uma interpretação sociológica da ação (WATIER, 2002: 132).⁴²⁵

Para o autor, a explicação de um cenário do ponto de vista compreensivo tem como caminho a verificação da situação de indivíduos localizados em determinado espaço, de uma maneira dada, de como, em tal quadro, esses indivíduos poderiam ter um comportamento, uma ou outra crença, uma ou outra atitude. Haveria ainda um elo entre a razão e os elementos que provocaram esses comportamentos, crenças, atitudes etc, a partir do qual, numa visão compreensiva, os fatos correspondem àquilo que podemos constatar.

Na percepção desse elo e na adoção do método, não devemos esquecer que nossas afinidades podem interferir decisivamente em favor de uma ou de outra conclusão. Como a maioria dos métodos das ciências humanas e sociais, a sociologia compreensiva está sujeita a ação interpretativa. Segundo Watier, a empatia e a familiaridade não é algo que possamos negligenciar na adoção do método, ao mesmo tempo em que demonstra sua utilidade, pois seria através delas que,

⁴²⁵ *La question porte non seulement sur l'objet de connaissance mas sur les modes mêmes du connaître. Les énigmes dont traite l'hérmeneutique des ouvres et des actions, l'art de l'interprétation que tout un chacun pratique lorsqu'il lit un livre, voit un film, intèrprete les attitudes de ses contemporains, pour être apparemment évidentes n'en sont pas moins tissés de difficultés, et un mérite de Weber aura été de tenter une clarification et de poser des bases pour une interprétation sociologique de l'action* (WATIER, 2002:132).

correntemente, definimos as hipóteses. Para evitar sua ação desmedida, é importante que se esteja atento a esse aspecto na coleta e tratamento dos dados.

A verificação e o controle da significação que atribuímos aos quadros da realidade estão atrelados às regras da experiência do vivenciar científico de cada um de nós, o que, em seu tempo, nos dá maior capacidade de inferência acerca dos futuros acontecimentos. Essas regras emergem de um saber comum, fonte inesgotável de tipificações voltadas aos modos habituais de agir de determinado grupo ou de determinado indivíduo. Também se trata de uma reunião de conhecimentos que até que se demonstre irrefutavelmente o contrário, são aceitos como pertinentes para descrever espaços da vida e da convivência humana, dentre os quais estão inseridos, por exemplo, as relações construídas pelas interações profissionais, estudos compatíveis com a ótica de uma sociologia das profissões. Em outras palavras, a perspectiva compreensiva é dotada da capacidade de descrever as relações entre as ações e as situações.

Outro caminho que, segundo o autor, toma uma forma particular é a explicação causal, situações em que tanto o historiador como o sociólogo, por exemplo, interpretam a partir de um saber ordinário. A compreensão do conjunto significativo no qual está inserida uma atividade passa pela utilização das fontes desse saber ordinário, sendo esta uma forma de explicação de tais atividades.

Para agir e interpretar, utilizamos um reservatório de tipificações aprendidas e que fazem parte de um saber da humanidade. Se nós conhecemos as condições nas quais uma ação é situada, é possível atribuir vários motivos típicos, uma vez que todo indivíduo em tais circunstâncias teria, segundo nossa percepção, podido agir assim (WATIER, 2002: 135).⁴²⁶

⁴²⁶ *Pour agir et interpréter, nous utilisons un réservoir de typifications apprises et qui font partie d'un savoir de l'humanité. Si nous connaissons les conditions dans lesquelles une action est située, il est possible d'attribuer à l'acteur des motifs typiques, puisque tout individu dans de telles circonstances aurait, selon nous, pu agir ainsi* (WATIER, 2002: 135).

Dessa maneira, a compreensão do quadro que nos propomos não prescindirá das experiências, relatos ou impressões acumuladas ao longo de toda a história de um segmento profissional.

A tomada de posição de Weber analisada por Patrick Watier considera que a atividade humana pode ser observada do ponto de vista subjetivo, levando em conta que nessa ambiência da subjetividade deve ser feita uma auto-compreensão do fenômeno por parte dos agentes e a definição da situação por parte de cada indivíduo, ou seja, em outras palavras, devemos buscar as razões da ação de cada participante da situação em investigação.

Independente de qualquer distanciamento espacial ou temporal, encontrar essas razões significa que deveremos estar dispostos a atribuir motivos aceitáveis para cada atividade social analisada, tentando perceber quais são as verdades ou certezas para as quais os indivíduos buscam esclarecimento na atividade de pesquisa, ou seja, no mundo vivido, fonte inesgotável do *locus* de investigação.

Esse mundo vivido é repleto de interações intersubjetivas que vão, numa teia complexa, contribuindo com a construção dos olhares futuros sobre o passado e, especialmente, são capazes de nos fazer compreender no interior de contextualizações interpretativas, como se processam as relações do presente. Essas interações funcionam como uma fonte de modelizações desse mundo que possui, através de tais interações, uma forma de se expressar.

Tal expressão nos leva a observar quais os atores estão presentes em um cenário e como sua ação vem contribuir, decisiva ou acessoriamente, para a cristalização de hábitos, estabelecimento de sentidos, normatizações ou mesmo tolerâncias ao que, antes, poderia ser visto como intolerável. As diversas fontes de influência sobre um quadro profissional, por exemplo, vão tecer uma série de ações, de constrangimentos, de facilidades, capazes de estimular, desacelerar ou mesmo suprimir o desenvolvimento de uma ou mais vertentes de ação desses profissionais. Os sentidos a serem adotados pelos executores de uma atividade se estabelecem pelas relações de força existentes a partir do jogo das interações sociais.

Essas interações ordenam uma série de contratos de postura desses atores, pelos quais se estabelece como o quadro profissional será desenhado, qual o sentido de suas transformações. Nesse desenrolar, os aspectos jurídicos e deontológicos ocupam lugar de destaque, pois dispõem de natureza impositiva, seja por força da lei seja por força de condutas normativas que se impõem pelo uso, pela auto-regulamentação, por tradição, por um hábito estabelecido muitas vezes pelo senso comum, mas que tem poder de se fazer respeitar pela prática cotidiana.

Conhecer essas influências nos faz capazes de compreender como se desenha a complexidade de um recorte no espaço e no tempo. A análise passa por compreendermos como a prática e a postura profissional dos jornalistas de assessoria se estabelece no jogo de interações. Mas entender as particularidades desse recorte pela sociologia compreensiva nos obriga a atentar para as nuances de desvio para o qual o método pode nos conduzir.

Na leitura de Weber, podemos notar que por repetidas vezes ele aborda a importância das evidências na utilização do método compreensivo de pesquisa sociológica. Tais evidências podem ter uma natureza *racional*, apresentando um caráter mais lógico e matemático; ou podem ser mais ligadas ao domínio do *afetivo*, dotadas de um caráter mais emocional e estético-receptivo.

É a interpretação racional por finalidade que possui o mais alto grau de evidência. Nós chamamos comportamento racional por finalidade aquele que se reconhece exclusivamente, imediatamente após os meios que se apresentam novamente (subjetivamente) como adequados aos fins percebidos (subjetivamente), de maneira unívoca. Não apenas a atividade racional por finalidade nos é compreensível: nós “compreendemos”, igualmente, o desenvolvimento típico das afeições e suas conseqüências típicas para o comportamento (WEBER, 1965: 6).⁴²⁷

⁴²⁷ *C'est l'interprétation rationnelle par finalité [zweckrationale Deutung] qui possède le plus haut degré d'évidence. Nous appelons comportement rationnel par finalité celui qui s'oriente exclusivement d'après les moyens qu'on se représente (subjectivement) comme adéquats à des fins*

Não há dúvidas que uma abordagem nas Ciências Humanas e Sociais encontra dificuldades para não ancorar-se nesta segunda percepção, visto que a análise como a da situação profissional do subgrupo dos jornalistas em assessoria mantém laços com uma subjetividade presente tanto no pesquisador como nos indivíduos da pesquisa de campo, devendo, como já advertimos, essa subjetividade encontrar-se no nível da consciência e sob controle.

A evidência racional está amparada no mais alto grau conclusivo de verificação da hipótese, tendo como ponto de extrema relevância a exposição dos meios utilizados para alcançar a situação mais próxima da certeza. Entretanto, para Weber, a *sociologia* é uma *ciência da cultura* e não uma *ciência natural*, ou seja, a interpretação não trilha o caminho da simples observância de um estado de situação, de uma ação sobre o quadro dado e de uma consequência dessa ação. Na sociologia e no método compreensivo levamos em conta, por exemplo, julgamentos e raciocínios que ajudam o ator a se orientar no mundo social, e, especialmente, estão presentes nos processos interativos em que ele age como participante. Segundo Weber,

A evidência específica do comportamento racional por finalidade não significa, naturalmente, que a interpretação racional deveria ser considerada, especialmente, como o alvo da explicação em sociologia. Poderíamos igualmente afirmar o contrário, se temos em conta, seja o papel que representam na atividade humana certas “emoções” e certos “estados afetivos” irracionais por finalidade, seja o fato de que todo estudo compreensivo racional por finalidade se choca sem cessar aos fins que *não podem mais*, por sua vez, ser interpretados como “meios” racionais, em vista de outros fins, mas necessita, de toda boa

saisies (subjectivement) de manière univoque. Il n'y a pas que l'activité rationnelle par finalité qui nous est compréhensible: nous “comprenons” également le développement typique des affections et leurs conséquences typiques pour le comportement (WEBER, 1965: 6).

fé aceitar como direções da atividade que escapam a uma interpretação racional mais completa – mesmo se sua origem pode ainda fazer o objeto de uma explicação compreensiva de ordem “psicológica” (WEBER, 1965: 7).⁴²⁸

A evolução do conceito de conhecimento científico, que libertou o pesquisador do viés positivista imposto a partir do século XIX, sustenta que os quadros investigados, por mais que não possam ser generalizados, devem ser vistos por um prisma diferenciado. Mesmo a humanidade não sendo exata como uma reação química, ela dispõe de regras e continuidades que, uma vez verificadas, são cruciais para que compreendamos as esferas sociais, e mais, para que o ser humano possa, se desejar, dar novos rumos ao seu desenvolvimento.

Ao pretendermos compreender uma situação desenvolvida por um conjunto de indivíduos, devemos buscar um ponto de partida nas singularidades. A partir dos indivíduos e de seus comportamentos mais correntes poderemos chegar a uma evidência compreensiva do segundo tipo, ou seja, uma evidência empática.

A atividade no sentido de uma orientação pautada numa perspectiva compreensiva de um comportamento particular dificilmente existiria para nós que não fosse de uma forma originária do comportamento de um ou de vários indivíduos. A essência do método está na singularidade. Watier (2002: 139-140) nos expõe que, no momento em que utilizamos o olhar compreensivo nos estudos sociológicos e que estes se voltam para a questão das estruturas e das formações sociais, tais

⁴²⁸ *L'évidence spécifique du comportement rationnel par finalité ne signifie naturellement pas que l'interprétation rationnelle devrait spécialement être considérée comme le but de l'explication en sociologie. On pourrait tout aussi bien affirmer le contraire si l'on tient compte soit du rôle que jouent dans l'activité humaine certaines “emotions” et certains “états affectifs” irrationnels par finalité, soit du fait que toute étude compréhensive rationnelle par finalité se heurte sans cesse à des fins qui ne peuvent plus, de leur côté, être interprétées comme des “moyens” rationnels en vue d'autres fins mais qu'il faut tout bonnement accepter comme des directions de l'activité qui échappent à une interprétation rationnelle plus complète – même si leur origine peut encore en l'occurrence faire l'objet d'une explication compréhensive d'ordre “psychologique” (WEBER, 1965: 7).*

estudos se diferenciam de outros estudos, como nas Ciências Jurídicas, nas quais essas formações são tratadas como personalidades coletivas, constituídas nesse processo por qualidades geralmente atribuídas aos indivíduos. Ele afirma que a Sociologia trabalha com um processo de redução às singularidades individuais, pois é às pessoas individualmente que se pode atribuir visões e, mais genericamente, os estados mentais.

Esse cuidado com a observação da singularidade é apontada por Weber, para quem seria oportuno e indispensável

[...] tratar certas estruturas sociais (o “Estado”, as “cooperativas, as ”sociedades por ações” ou as “fundações”) exatamente da mesma maneira que os indivíduos singulares (por exemplo, como sujeitos de direitos e deveres ou como autores de atos *juridicamente* importantes). Por outro lado, pela interpretação compreensiva da atividade que pratica a sociologia, essas estruturas não são mais que desenvolvimentos e conjuntos de uma atividade específica de pessoas *singulares*, pois estas constituem como únicos os agentes compreensíveis de uma atividade orientadas significativamente. Apesar de tudo, a sociologia não pode, mesmo por seus próprios fins, *ignorar* as formas coletivas de pensamento que resultam de outros procedimentos de pesquisa (WEBER, 1995: 41)⁴²⁹.

⁴²⁹ [...] *traiter certaines structures sociales (l’“État”, les “coopératives”, les “sociétés par actions” ou les “foundations”)* exactement de la même façon que les individus singuliers (par exemple, comme sujets de droits et de devoirs ou comme des auteurs d’actes juridiquement importants). Par contre, pour l’interprétation compréhensive de l’activité que pratique la sociologie ces structures ne sont que de développements et des ensembles d’une activité spécifique de personnes singulières, puisque celles-ci constituent seules les agents compréhensibles d’une activité orientée significativement. Malgré tout, la sociologie ne peut pas, même pour ses propres fins, ignorer les formes collectives de pensée qui ressortissent à d’autres procédés de recherche (WEBER, 1995: 41).

Numa inspiração também weberiana, Patrick Watier nos diz que as ações significativas não podem ser atribuídas a outros que não sejam os indivíduos, a observação individualista desprendida no processo das relações sociais; que a Sociologia estaria encarregada de estudar as formas de cooperação humana oriundas da esfera do Estado, das associações, situando uma atividade aparentemente corriqueira numa forma *compreensível*, a atividade dos indivíduos aparentemente isolados no cotidiano e na ação proveniente desses espaços.

Trata-se de estudar as atividades e os rumos das condutas humanas tecendo olhares cruzados entre às ordens da vida e às condições nas quais os indivíduos estão situados, condições que levam a significações que lhe são atribuídas pela forma que vem caracterizar a construção da situação em foco. Tal situação, à qual já nos referimos, é produto das interações de vários indivíduos o que conduz à compreensão de que eles são, por fim, definidores das normatizações, das ordens estabelecidas, das condições mais generalizadas nas quais vai se desenrolar determinada ação. Cada indivíduo parece ser autor indireto na maioria das ações definidoras do mosaico social, sendo um agente direto em determinadas situações, sofrendo ainda, direta ou indiretamente, os reflexos e os efeitos do produto dessas relações.

Como os indivíduos encontram-se localizados nos mais variados espaços das relações sociais é normal que ocorram alianças ou embates em torno de crenças, valores ou propósitos. Entendemos que a nossa análise dirigida ao subgrupo dos jornalistas em assessoria de comunicação está bem no centro dessa perspectiva.

Para Weber (1965: 7-8)⁴³⁰, o foco de uma sociologia compreensiva está localizado no espaço no qual toda atividade humana se relaciona de maneira subjetivamente significativa no tocante ao comportamento do outro, quando nossa atenção deve se direcionar para a *atividade* em si que desejamos analisar, bem como seus realizadores. Essa atividade consistiria no comportamento que “1) seguindo o sentido subjetivo visado pelo agente é relativo ao *comportamento do outro*”; temos

⁴³⁰ 1) *suivant le sens subjectif visé par l'agent est relatif au comportement d'autrui, qui*; 2) *se trouve coconditionné au cours de son développement par cette relation 'significative [sinnhafte Bezogenheit] et qui*; 3) *est explicable de manière compréhensible à partir de ce sens visé (subjectivement)* (WEBER, 1965: 7-8).

então que esse outro “2) se encontra *co-condicionado* no curso de seu desenvolvimento por esta relação significativa”; por último teríamos que essa atividade “é *explicável* de maneira compreensível a partir de seu sentido visado”.

Pela óptica weberiana, o objeto da sociologia compreensiva está concentrado, por fim, na “ação social” dos indivíduos. Excluindo-se, entretanto, ações expressas em comportamentos individuais, mas provocados por uma situação dada, como, por exemplo, a esperada ação de aplaudir ao final de um hino, por parte dos presentes em um auditório. Assim, conforme Colliot-Thélène (2006), Weber nos leva a compreender que nem toda postura pode ser considerada como uma “ação social”, mas somente aquilo ao qual o agente atribui um “sentido subjetivo”, identificado como um “sentido visado”. A autora afirma que,

A ação social, no sentido de Weber, implica sempre uma *relação* com o outro. Mas essa relação não é sinônima de reciprocidade. O “sentido visado” não é um sentido virtualmente partilhado, ou seja, um sentido sobre o qual os parceiros buscam se colocar em acordo. *Desse ponto de vista*, a definição weberiana de ação social pode ser considerada como “individualista”: o “sentido subjetivo”, o qual a presença ou a ausência faz a diferença entre a ação e o próprio comportamento, é, em princípio, o mesmo no caso da ação qualificada de social, o sentido que o agente empresta a sua ação (COLLIOT-THÉLÈNE, 2006: 51)⁴³¹.

⁴³¹ *L'action “sociale”, au sens de Weber implique toujours une relation à autrui. Mais cette relation n'est pas synonyme de réciprocité. Le “sens vise” n'est pas un sens virtuellement partagé, c'est-à-dire un sens sur lequel des partenaires cherchent à se mettre d'accord. De ce point de vue, la définition wébérienne de l'action sociale peut être considérée comme “individualiste”: le “sens subjectif”, dont la présence ou l'absence fait la différence entre l'action et le simple comportement, est en principe, même dans le cas de l'action qualifiée de “sociale”, le sens que l'agent prête à son action (COLLIOT-THÉLÈNE, 2006: 51).*

Ao falar de indivíduos não estamos querendo indicar que o enfoque da sociologia compreensiva despreza o conjunto, pois as singularidades e suas relações em vida comunitária são o que há de mais substancial, de mais proveitoso para analisar através desse método. A convivência em grupo, o processo esclarecedor de como as singularidades cedem e conquistam espaço, é uma rica fonte de dados e percepções no percurso de pesquisa, na utilização dessa perspectiva teórico-metodológica.

Assim, a observação da atividade a partir do indivíduo e de como ele se relaciona com o outro, com o seu semelhante no mesmo projeto de ação, coloca-se como decisiva, ao mesmo tempo em que tal constatação não nos libera de compreender que outras vias são viáveis, como aquela que emerge sobre o sentimento subjetivo de pertencer a uma vida comunitária. Watier (2002) afirma que essa sensação de pertencimento carrega características afetivas, emocionais ou tradicionais, que mantém os laços entre os indivíduos, num processo por ele apontado como uma “comunalização” (*communalisation*). Segundo ele, essa ligação entre os indivíduos poderia se construir ainda fundada num processo de identificação focado nos valores e nas finalidades, que o autor denomina de “sociação” (*sociation*).

A noção de atividade comunitária, forte em interações, estaria caracterizada por uma adaptação recíproca entre os indivíduos. Essa adaptação desemboca na construção de hábitos comuns que fortalecem a sensação de identificação com o outro. Queremos ser o que já são os outros membros do grupo do qual queremos participar, buscamos agir como eles historicamente agiram e agem, nos fortalecer dentro de tradições já postas e que, até segunda ordem e proposição de mudança do próprio grupo, se entende como a via mais segura a percorrer. A análise da ação individual a partir da atividade comunitária é fonte de uma compreensão menos susceptível a influências da paixão e do partidarismo, pois múltiplos entendimentos sobre a realidade do grupo deverão ser considerados simultaneamente, o que diminui o perigo de forte predominância de uma subjetividade descontrolada.

Esse “interacionismo” entre os indivíduos e grupos se manifesta na constatação de que as atividades são realizadas a partir de decisões dos indivíduos, decisões que consideram as expectativas e as condutas correntes no grupo, mesmo que elas sejam apenas prováveis, mesmo que ainda não se encontrem amparadas, por exemplo, por um estatuto legal. Ao mesmo tempo em que os entendimentos da vida corrente são observados e reproduzidos, alguns regulamentos já postos, legais ou deontológicos, podem servir de base ou de origem para determinados comportamentos, mas é a interação a partir do compartilhamento da ação que os torna comuns e os dota de um corpo coletivo, que os faz legítimos, que os apresenta como fortemente aceitáveis pelo grupo. Isso porque

[...] numerosas atividades não implicam o único agir estratégico, mas podem ser descritas em função das expectativas recíprocas de indivíduos que dariam por finalidade de sua reunião o alcance de um acordo, o conjunto de seus atos torna-se compreensível com a condição de se perceber como seus atores se orientam reciprocamente uns em torno dos outros em função da compreensão sobre a qual eles querem esclarecer (WATIER, 2002: 144).⁴³²

Numa leitura de Baszanger (1992), percebemos que o imperativo de acomodar as experiências individuais num espectro mais amplo se relaciona com as estreitas relações construídas pelo pensamento interacionista da Escola de Chicago no que diz respeito aos processos de mudança e de justiça social.

⁴³² [...] nombreuses activités n’impliquent pas le seul agir stratégique mas peuvent être décrites en fonction des attentes réciproques d’individus qui donneraient pour finalité a leur réunion de parvenir à un accord, l’ensemble de leurs actes devient compréhensible à condition de s’apercevoir que leurs acteurs s’orientent réciproquement les uns envers les autres em fonction de l’entente sur laquelle ils veulent déboucher (WATIER, 2002: 144).

A visão do mundo interacionista, sua definição da vida social como ação coletiva, por outro lado, convida o pesquisador a levar em conta o ponto de vista e as ações de todos os atores [...] A chamada para o “descortinar” da vida social, que percorre a tradição de Chicago, não deveria, entretanto, ser assimilada como uma postura científica que, pelos enunciados que ela produz, permitiria aos sujeitos acessar a consciência das causalidades que pesam sobre as representações subjetivas deles mesmos e de suas ações (BASZANGER, 1992: 58-59).⁴³³

Ao passo que nenhum ordenamento social é estabelecido como eterno, não é reconhecido como definitivo, segue-se no trabalho da investigação sociológica. Consonante ao enquadramento filosófico de conhecimento científico, aberto à refutação, a pesquisa sobre a vida social é construída e reformulada permanentemente, podendo ser vista como um esclarecimento provisório das relações entre os atores.

A intersubjetividade, no interior dos processos interacionistas parecem buscar a constituição de um *Eu* e de um *Outro*, o que leva as experiências subjetivas a adquirirem muita centralidade. É neste ponto que Alfred Schütz (1979) destaca a importância de compreender as pessoas considerando sua inserção em seu mundo social.

O autor destaca três tipos de abordagem (SCHÜTZ, 1979: 192). A primeira nos remete ao lugar do outro quando, assim, podemos compreender o que desenrola na ação de um sujeito quando age; a segunda desvela a percepção de que, tomando como ponto de partida as informações sobre as ações

⁴³³ *La vision du monde interactionniste, sa définition de la vie sociale comme action collective engageant, d'autre part, le chercheur a prendre en compte le point de vue et les actions de tous les acteurs [...] L'appel à "lever le voile", de la vie sociale que parcourt la tradition de Chicago ne devrait pas, cependant, être assimilé à une posture scientifique qui, par les énoncés qu'elle produit, permettrait aux sujets d'accéder à la conscience des causalités qui pèsent sur les représentations subjectives d'eux-mêmes et de leurs actions* (BASZANGER, 1992: 58-59).

que lhes são familiares, as pessoas podem saber como o outro indivíduo procederia em tal situação; a última abordagem leva em conta a ação em curso, interpretando o que se verifica na ação produzida.

Schütz afirma que o ato de compreensão não se concretiza enquanto os indivíduos nele permanecem imersos. Segundo ele, não seria possível a construção de uma análise objetivada enquanto ainda participamos da construção do que devemos analisar. Tal análise passa a ser passível de realização quando começa a existir a visualização de uma coletividade, em torno do ato, mas que é localizado e evocado do passado. Enquanto o indivíduo participar desse ato coletivo, não conseguirá percebê-lo de forma distanciada. A constituição e o processo de vivência, ou seja, a realização do ato pelo coletivo ocorre como se o mesmo não se repetisse, desdobrando-se no interior de um mundo intersubjetivo. Entendemos ser por este fato que Schütz relata que todo ato que busca atribuir significado a uma possibilidade de expressão do sujeito deve ser visto como um ato compreensivo, uma vez que ação compreensiva é aquela que confere sentido a determinada experiência subjetiva.

É indispensável observarmos que a análise do fenômeno, ou do sujeito, só pode se desenrolar pelo fato do pesquisador ter a compreensão do mesmo mundo que o sujeito ou o fenômeno por ele objetivado. Dessa forma, é possível chegar às respostas se procurarmos as motivações que o conduziram a realizar tal ação. As atitudes humanas passam a ser compreensíveis a partir do momento que identificamos, mesmo preliminarmente, os motivos da ação. Alfred Schütz nos aponta que esse é um tipo de análise compreensiva.

Ele defende que compreendemos verdadeiramente uma ação quando nos posicionamos, mesmo mentalmente, em um cenário semelhante ao da situação do sujeito pesquisado. Essa interpretação vai ao encontro da percepção de que nossos atos são produzidos a partir da ação do Outro, ou seja, quando um sujeito age em grupo é a reação do Outro que ele espera verificar. A intersubjetividade encontra-se sempre relacionada com uma visão que focaliza o Outro.

É importante que isso seja ressaltado porque os indivíduos vivenciam o cotidiano de forma diversa, dependendo do lugar que ocupam na inserção social. Assim, mesmo compartilhando

intersubjetivamente um mesmo contexto, o Outro faz com que as experiências subjetivas não sejam iguais. Também é relevante lembrar que o indivíduo, mesmo sendo um sujeito singular, está condicionado ao lugar e tempo de sua existência.

Essa abordagem que Schütz promove do processo compreensivo na análise sociológica é de suma importância para a reflexão que pretendemos em relação ao grupo profissional. Isso porque, uma vez que o indivíduo jornalista se percebe em seu subgrupo, dos jornalistas de assessoria, ele se auto-representa numa operação intersubjetiva constante com os demais integrantes do grupamento profissional.

2. O papel das convenções

A *teoria das convenções* está estreitamente ligada a essa perspectiva interacionista que aqui adotamos e o entendimento que nos propomos a construir em torno da realidade do subgrupo profissional em questão. A mudança de espaço de trabalho percorre o caminho de uma aceitação tácita de um convencionalismo relacionado à ação de transitar entre os dois subespaços de trabalho do jornalista em análise, aquele que ocupa postos no mercado de assessoria de comunicação, não estando proibido legalmente de ocupar, simultânea ou alternadamente, postos nas redações convencionais de jornalismo.

Mesmo adotando esquemas partilhados sobre uma estrutura implícita, as convenções são parte da vida em sociedade, pois não se pode esperar que as posturas e condutas se firmem apenas no regulamento frio e formal das leis, dos códigos deontológicos e outras normas (resoluções, súmulas etc). Essas condutas buscam, principalmente, o hábito e a aceitação dos pares, mesmo que tácita, para se consolidar como parte do quadro social.

A discussão em torno do mundo da arte, desencadeada por Howard Becker, pode servir de ambiente de reflexão para compreendermos como a convenção pode cristalizar costumes, condutas, formas de agir, se adotarmos uma compreensão mais abrangente. Agir convencionalmente parece apresentar a vantagem de evitar constrangimentos, choques com um desejo coletivo por vezes inconsciente.

Uma vez ocorrendo, esses choques podem causar situações indesejáveis, podendo ser até incontroláveis.

Tudo que é convencional busca a reprodução de sua própria existência, mesmo que saibamos das transformações internas que abrirão espaços ao longo do tempo, mas, contudo, esse processo virá caracterizado pela gradação. Nada no plano das relações entre as pessoas é totalmente imutável, mas a mudança de uma realidade produzida pela ação da humanidade mantém relação direta com a transformação natural desse ser humano. Enquanto ela não ocorre, o elemento convencional parece ter assegurado seu lugar por uma postura orientada pela prudência. No caso da linguagem, por exemplo, Becker expõe que “mesmo quando a gente quer se desligar das convenções é preferível empregar uma linguagem convencional para explicar isto que a gente quer fazer, porque é isto que todo mundo conhece” (BECKER, 2006: 79).⁴³⁴

Ao agirmos consonantes ao comportamento esperado acionamos um processo de alimentação do convencional, que se fortalece pelo uso, pela aceitação, pelo entendimento de que sua existência é o esperado por todos, é o “normal”. Uma determinada situação profissional pode ser encarada como normal e aceitável em um país porque isso faz parte do “estado das coisas”, não havendo, em tese, o que se questionar. Ao passo que a mesma situação poderia ser rejeitada, criticada, até mesmo incriminada e fortemente combatida em outro espaço geográfico, dotado de seus próprios marcos deontológicos ou legais.

A conduta mais evidente para as pessoas interessadas seria de examinar a questão conjunta e de se pôr de acordo com sua evolução a seguir. É isso que nós fazemos muitas vezes.

Mas muitas vezes, mais ainda, nós estimamos que seja inútil porque, dizem-nos, “não há

⁴³⁴ *Même quand on veut se dégager des conventions, il est préférable d’employer un langage conventionnel pour expliquer ce qu’on veut faire, car c’est celui que tout le monde connaît* (BECKER, 2006: 79).

nenhuma dúvida sobre isso que ele deve fazer” ou [...] outras reflexões relacionadas (BECKER, 2006: 78).⁴³⁵

Quando aceitamos ou dizemos que não há dúvida sobre o caminho a seguir, ou seja, que devemos optar pelo que se apresenta como mais usual, estamos, implícita ou explicitamente, absorvendo a proposta do que é convencional. O efeito dessa absorção pode ser observado em nível individual ou coletivo.

No primeiro caso, o indivíduo encontra-se numa zona de conforto, sem espaços de atrito com o grupo já estabelecido. Mantendo uma postura consonante com o que está organizado como “normal”, isso o livra de qualquer esforço mental para opor-se a um modelo já aceito. Tal comportamento o preserva de possíveis desgastes e da necessidade de desprender energia para alimentar um procedimento de contraposição. Mas como a moeda apresenta duas faces, libertar-se do que é convencional também pode render bons frutos ao indivíduo, uma vez que ele pode ser apontado como inovador, como aquele que não se conforma com o que lhe oferecem pronto e sempre tenta modificar o que está posto, podendo, em alguns casos, contribuir para a melhoria de uma determinada realidade vivenciada por um grupo.

A compreensão do conceito de convenção pode acontecer por vários prismas. A crítica de Louis Quere (1993) aponta que o entendimento de convenção pode se reduzir a uma *noção comum*, enquadrada na simples repetição de usos estabelecidos; por outro lado ele indica a existência de uma *noção mais técnica*, retratada na teoria da convenção francesa, concentrada na preocupação acerca de qual problema ela poderia contribuir no esclarecimento ou resolução junto à teoria social,

⁴³⁵ *La conduite la plus evidente pour les personnes concernées serait d'examiner la question ensemble et de se mettre d'accord sur la marche à suivre. C'est ce que nous faisons souvent. Mais plus souvent encore, nous estimons que c'est inutile parce que, disons-nous, "il n'y a aucun doute sur ce qu'il faut faire" ou [...] autres reflexiones à l'avenante* (BECKER, 2006: 78).

econômica ou política. Por último teríamos uma visão teórica que se aproxima da *teoria da escolha racional*.

Neste último caso, de acordo com Quere, a *Teoria das Convenções* é comumente representada no questionamento de como os modelos de conduta que se aproximam do que convencional podem atender às expectativas racionais dos agentes, levando-os à crença em modelos dominantes e duráveis, modelos oriundos do hábito e da moralidade. Por essa via, existiria um quadro comum constitutivo da ação, em torno da atividade do indivíduo, sendo esta a representação que muitos autores chamam de convenção.

Para o autor, no sentido técnico a teoria das convenções se separa da sua noção comum, talvez até ao ponto de negá-la. Isso porque,

[...] paradoxalmente, o dispositivo que descreve a noção técnica é um dispositivo que ultrapassa a existência de convenções, no sentido de regras ou de princípios de conduta que governariam, como entidades em si ou objetos abstratos, a organização do comportamento ou a coordenação da ação. Por outro lado, a noção comum e a noção técnica de convenção partilham a idéia de regularidade arbitrária, comumente admitida, de comportamento ou de crença (QUERE, 1993: 4).⁴³⁶

Em torno desse quadro comum constitutivo, o autor aponta um viés possível, de natureza construtivista, pelo fato dos agentes disporem de um saber comum, independente de qualquer esforço de engajamento à ação. Os indivíduos podem encontrar suporte num conjunto de saberes

⁴³⁶ [...] paradoxalement, le dispositif que décrit la notion technique est un dispositif qui se passe de l'existence de conventions, au sens de règles ou de principes de conduite qui gouverneraient, en tant qu'entités en soi ou objets abstraits, l'organisation du comportement ou la coordination de l'action. Par contre la notion commune et la notion technique de convention partagent l'idée de régularité arbitraire, communément admise, de comportement ou de croyance (QUERE, 1993: 4).

partilhados, no qual é construída a compreensão do saber e do saber-fazer, das normas, regras, valores e princípios. A partir dessa compreensão, institui-se a percepção de como esses elementos agem de forma harmonizada para consolidar o que passaria a ser convencional.

A partir de tais elementos se estabelecem os critérios de avaliação e julgamento no interior do grupo, assim como os marcadores de qualificação da ação e do ator, ou seja, as convenções, no sentido mais comum do termo. É importante destacar, ainda, que num processo de regularização e da acomodação de comportamentos e crenças, são centrais os fundamentos da racionalização do ato individual em prol de uma expectativa coletiva. Espera-se que ele se amolde às regularidades de comportamento, de crença e de julgamento.

Em seu texto, após explanar sobre vários pontos de vista em torno da noção de convenção, Louis Quere (1993: 8) apresenta três problemáticas importantes a se destacar: a primeira seria uma espécie de sobre-determinação da racionalidade, pela qual o funcionamento do raciocínio prático toma como modelo a *lógica da descoberta científica*; a segunda relaciona-se ao imperativo de existência de um *acordo cognitivo a priori*, que coordena as antecipações de comportamento das pessoas, de suas interpretações, contribuindo para uma boa coordenação das ações, sem conflitos aparentes; por último, teríamos a compreensão de um cenário no qual há uma completa *indeterminação das interpretações*, com conjecturas favoráveis à mudança, com as antecipações dos outros indivíduos completamente imprevisíveis. Com base nessa terceira problemática, o autor expõe uma situação que evoca um mecanismo cognitivo, denominado de *convenção*, que viria a sanar a indeterminação. Louis Quere (1993: 21-22) conclui defendendo que se encararmos as convenções pela *noção técnica*, desembocaremos na percepção dos comportamentos de acordo com as regularidades verificadas nas condutas sociais. Por outro lado, se as observarmos a partir da *noção comum*, pelo uso verificado corriqueiramente, pela regularidade arbitrária da escolha dos comportamentos aos quais os agentes se adéquam de maneira geral, é possível encontrar dificuldades postas pela expectativa do saber da qual ela é objeto. Ou seja,

Não somente a referência à convenção é “encaixada” numa situação, como ela serve também à interpretação desta situação (ela intervém como esquema de interpretação) e, circularmente, a situação permite descobrir isto que a convenção prescreve de comportamento seja reconhecido como caso de aplicação da regularidade de comportamento ou de crença que ela representa (QUERE, 1993: 21-22).⁴³⁷

O indivíduo age a partir de uma percepção conceitual em torno de sua atividade que ele observa no ambiente exterior, no fazer de outros indivíduos do mesmo grupo. Mas não devemos esquecer que ele também constrói reflexões que o credenciam a solidificar ou a enfraquecer a força do conceito relativo à sua atividade social. Segundo Weber,

Do ponto de vista ideal-típico, as construções conceituais não são somente de uso externo, mas também interno. Na grande massa dos casos, a atividade real se desenrola num obscuro semi-consciente ou na não-consciência do “sentido visado”. O agente o “sente” imprecisamente por mais que ele não o conheça ou não o “imagine claramente”; ele age na maior parte dos casos obedecendo a uma impulsão ou ao costume (WEBER, 1995: 51).⁴³⁸

⁴³⁷ *Non seulement la référence à la convention est “enchâssée” dans une situation, mais elle sert aussi à l’interprétation cette situation (elle intervient comme schème d’interprétation) et, circulairement, la situation permet de découvrir ce que la convention prescrit de comportement soit reconnaissable comme cas d’application de la régularité de comportement ou de croyance que’elle représente (QUERE, 1993: 21-22).*

⁴³⁸ *Les constructions conceptuelles sont du point de vue idéal-typique non seulement à usage externe, mais aussi interne. Dans la grande masse des cas, l’activité réelle se déroule dans une obscure semi-conscience ou dans la non-conscience du “sens visé”. L’agent le “sente” imprécisément plus qu’il ne le connaît ou ne le “pense clairement”; il agit dans la plupart des cas en obéissant à une impulsion ou à la coutume (WEBER, 1995: 51).*

Pelo viés coletivo, a sua vez, quanto mais indivíduos se agregam à postura convencional, mais forte se torna esta última, alijando crescentemente a dissonância, construindo uma visão de que sair dos trilhos da convenção significa para o “infrator” atirar-se numa zona de desconforto, em um ambiente de comportamento que pode lhe trazer muitos dissabores ou, no mínimo, uma sensação de isolamento. Chegar a esse último ponto nos leva à reflexão de que agir em torno do que é convencional também estimula a identificação. Os indivíduos se unem em “tribos”, em facções políticas, em grupos que partilham dos mesmos comportamentos ou, pelo menos, os endossam.

Os grupos agem e mesmo que não reflitam a respeito de sua própria ação, seus integrantes constroem uma identificação natural, sensação de pertencimento e compartilhamento de experiências, usos e posturas. A auto-percepção de cada um dos indivíduos está relacionada ao grau de adesão aos rumos do grupo, seja ele profissional, político, econômico etc. A auto-percepção individual, agregada e consonante, gera uma auto-percepção coletiva e o pertencer nos parece ganhar outro significado quando o indivíduo percebe que isso se reflete no âmbito institucional. Daí advém um dos motivos de muitos grupos profissionais terem a necessidade de se constituir em classe reconhecida pelo Estado e pelos outros entes institucionais de mais destaque.

Podemos falar aqui de “atividade comunitária” no sentido estritamente weberiano, pois estamos tratando de indivíduos que formam uma comunidade descontínua no sentido geográfico, afirmação bastante familiarizada com a realidade dos dias atuais, onde as trocas no ciberespaço favorecem a descontinuidade e a desterritorialização. A partir de sua projeção a respeito do que seja “atividade comunitária” podemos construir nossa visão sobre o objeto que trabalhamos, dentro da perspectiva sociológico-compreensiva. Max Weber afirma que

Uma “atividade comunitária” consiste sempre, aos nossos olhos, em um comportamento de indivíduos isolados que se permitem: 1) observar historicamente, ou; 2) construir teoricamente, tanto o quanto historicamente “possível” ou “provável”, relativamente a um comportamento atual ou potencial de outros indivíduos isolados (WEBER, 1965: 19).⁴³⁹

Entendemos que nossa pesquisa amolda-se a esse enquadramento teórico, visto que buscamos construir uma compreensão acerca de uma realidade atual em torno da auto-percepção profissional dos jornalistas atuantes em assessoria no Brasil. Para isso, a observação histórica é indispensável para que possamos estabelecer, de forma profícua, a análise do comportamento dos indivíduos que formam nossa amostra. Eles se identificam a partir de seus próprios hábitos, construindo um percurso de sua própria história. Eles dão sinais de que estabelecem uma relação entre seu agir histórico e sua ação atual, num processo de retroalimentação contínuo.

Com o nosso objeto profundamente ligado ao conceito de *ação social*, nossa objetivação transita pela relação desses indivíduos entre si e com os demais jornalistas fora do subgrupo, ou seja, com os jornalistas das redações convencionais (rádio, TV, *online* etc). A construção teórica em torno do quadro de ação desses indivíduos ocorre como parte integrante da elaboração teórica da própria área da Comunicação (em seu sentido amplo), quando consideramos nosso objeto em relação ao objeto desse domínio de estudos, situado, segundo Martino (2001), nas *práticas comunicacionais*. Dentro das possibilidades teóricas de enquadramento de um subgrupo como os jornalistas atuantes em assessoria, os laços com a sociologia compreensiva ampliam os contornos já desenhados de uma sociologia profissional em desenvolvimento, ao mesmo tempo em que enfoca com mais atenção um recorte da profissão que ainda recebe pouca atenção dos estudos em jornalismo no Brasil, se comparada com outros campos de interesse do universo do jornalismo. Independente da discussão

⁴³⁹ Une “activité communautaire” consiste toujours à nos yeux en un comportement d’individus isolés qui se laisse ou bien: 1) observer historiquement, ou bien; 2) construire théoriquement en tant qu’objectivement “possible” ou “probable”, relativement à un comportement actuel ou potentiel d’autres individus isolés (WEBER, 1965: 19).

se o que eles fazem é ou não jornalismo, verifica-se a compreensão de que fazem parte de um grupo profissional mais amplo, independente de qualquer hipotético desvio de função a se considerar.

Conclusão

Buscamos neste texto esclarecer como o nosso raciocínio, apoiado no pensamento de outros autores, propõe-se a delinear a pesquisa em curso, cujo foco é a auto-percepção do subgrupo de jornalistas atuante em assessoria de comunicação no Brasil. A análise proposta, tendo por base o prisma da *sociologia compreensiva* em conjunto com a *teoria das convenções* numa perspectiva interacionista, nos leva a pensar que o desafio maior encontra-se em percebermos quais impressões individuais de integrantes do grupo podem ser generalizadas na transformação de um subespaço de atuação. Quais traços estão mais presentes e que pode nos fornecer uma imagem mais aproximada da realidade do coletivo?

Outro desafio está em lançar as bases para aprofundar essa discussão em torno da realidade brasileira, posto que a indefinição de fronteiras entre os domínios das redações de assessoria e das redações convencionais tende a exigir maiores esclarecimentos da pesquisa em jornalismo e posicionamentos mais claros que levem em conta a deontologia e a autocrítica do profissional. Essa realidade ultrapassa a discussão em torno dos gêneros jornalísticos pelo simples viés dos produtos do trabalho, em torno das denominações, como ocorre com as reflexões sobre o que marca a natureza de um texto *informativo* ou *opinativo*, só para citarmos um exemplo.

A perspectiva teórica aqui apresentada nos permite uma abordagem centrada nos sentidos percebidos a partir da execução do trabalho denominado de jornalístico na óptica de quem o executa, sempre num paralelo entre o individual e o coletivo. O trabalho de campo amparado pela teoria em questão considera o status vigente da profissão, a regulação deontológica que a monitora, produzida, na maioria das vezes, pela ação coletiva dos próprios jornalistas. Essa auto-percepção, de sua própria ação frente às diretrizes deontológicas, promete render uma análise rica em revelações.

Bibliografia

BASZANGER, Isabelle (1992). Les chantiers d'un interactionniste américain. In: STRAUSS, Anselm. **La trame de la négociation**: sociologie qualitative et interactionnisme. Paris: L'Harmattan.

BECKER, Howard (2006). **Les mondes de l'art**. Paris: Flammarion.

COLLIOT-THÉLÈNE, Catherine (2006). **La sociologie de Max Weber**. Paris: La Découverte.

MARTINO, L. Cláudio (2001). Elementos para uma epistemologia da comunicação. In: FAUSTO NETO, A.; PORTO, S.D.; PRADO, J.L.A. **Campo da comunicação**: caracterização, problematização e perspectivas. João Pessoa: Ed. UFPB, p.51-75.

QUERE, Louis (1993). A-t-on vraiment besoin de la notion de convention? **Réseaux**, Paris, n.62. Disponível em: <<http://enssibal.enssib.fr/autres-sites/reseaux-cnet/>>. Acesso em: 13 out. 2008.

SCHÜTZ, Alfred (1979). Bases da fenomenologia. In: WAGNER, H. (Org). **Fenomenologia e relações sociais**: textos escolhidos de Alfred Schütz. Rio de Janeiro: Zahar.

WATIER, Patrick (2002). **Une introduction à la sociologie compréhensive**. Paris: Circé.

WEBER, Max (1965). Essai sur quelques catégories de la sociologie compréhensive. In: WEBER, Max; FREUND, Julien. **Essais sur la théorie de la science**. Paris : Librairie Plon [versão eletrônica]. Disponível em: <http://classiques.uqac.ca/classiques/Weber/essais_theorie_science/essais_theorie_science_tdm.html>. Acesso em: 16 jan. 2009.

WEBER, Max (1995). **Économie et société**: les catégories de la sociologie (v.1). Paris: Plon.

Protagonismo e participação juvenil na comunicação

Janaina Pucci (Universidade da Amazônia)

Bacharel em Comunicação Social com Habilitação em Jornalismo

jana_pucci@yahoo.com.br

Lígia Isis Pinto Bernar (Universidade da Amazônia)

Bacharel em Comunicação Social com Habilitação em Jornalismo

ligiabernar@hotmail.com

Lívia Maria Neves Bentes (Universidade da Amazônia)

Bacharel em Comunicação Social com Habilitação em Jornalismo

lica_mb@hotmail.com

Larissa Latif (Universidade da Amazônia)

Doutora em Artes Cênicas pela UFBA; Professora do Curso de Comunicação Social da Universidade da Amazônia

larissalatif@gmail.com

Resumo

Os jovens contemporâneos que se entendem como seres livres e potencialmente capazes de promover a transformação da realidade ao seu redor, têm nas mãos duas armas poderosas em favor de suas idéias: a autonomia de suas ações e o leque de mídias alternativas, como a internet. A revista *Viração* é um conteúdo exemplar voltado para o público jovem, por fazer uma comunicação

pela ótica da própria juventude, com conteúdos educativos, estímulo a coletividade e respeito as diversidades culturais.

Introdução

A juventude sempre é pauta dos veículos de comunicação, mas, quase sempre, de forma estereotipada. Há seis anos, um projeto de comunicação alternativa vem mostrando que é possível fazer um material jornalístico tendo o jovem como produtor e formador de opinião.

A revista *Viração*, idealizada pelo jornalista brasileiro Paulo Lima, surgiu no estado de São Paulo. A idéia era criar uma mídia alternativa e democrática que pudesse abordar os assuntos do cotidiano sob a visão e o interesse dos jovens.

Este trabalho desenvolvido pelos jovens brasileiros está espalhado de norte a sul do país, por meio dos Conselhos Editoriais nos estados, responsáveis por produzirem e encaminharem matérias a sede da revista, em São Paulo, e os membros dos Conselhos se auto-intitulam Virajovens.

Como o Brasil é um país rico culturalmente, dentro dos Conselhos Editoriais nota-se a diversidade étnica e intelectual, enriquecendo discussões e fomentando debates. Desta forma os jovens podem se expressar e contribuir para a construção de alternativas visando a solução dos problemas sociais.

Assim como esta juventude participa das atividades dos Conselhos de maneira periódica, também colocam em prática o exercício da cidadania, por meio das esferas públicas e da participação ativa e democrática, além do forte potencial de mudar o entorno e a sociedade em geral.

A internet se constituiu dentro dos Conselhos como uma ferramenta de interatividade entre os virajovens, fundamental para a comunicação, para as tomadas de decisões e por possibilitar a divulgação de informação produzida pelo jovem comunicador.

Metodologia de Pesquisa

Para que o desenvolvimento deste artigo fosse realizado de maneira coerente e para que os resultados desta análise possuissem maior precisão, foi adotada a metodologia da Pesquisa-ação com base nos conceitos do sociólogo francês Michel Thiollent.

A Pesquisa-ação consiste basicamente na participação efetiva do pesquisador junto ao seu objeto de estudo. Por esta razão, geralmente, é utilizada por estudiosos da área social, já que o método possibilita um contato mais íntimo com o objeto, além de oportunizar a participação em todos os processos junto ao grupo analisado, mas ao mesmo tempo, sem intervir de maneira incisiva para que a análise não tenha características de manipulação.

A pesquisa-ação é um tipo de pesquisa social com base empírica que é concebida e realizada em estreita associação com uma ação ou com a resolução de um problema coletivo e no qual os pesquisadores e os participantes representativos da situação ou do problema estão envolvidos de modo cooperativo ou participativo. (THIOLLENT,2003: 14)

A adoção da pesquisa-ação para análise da participação e protagonismo juvenil na comunicação por meio do Conselho Editorial jovem da revista *Viração*, estabelecido no estado do Pará, facilitou a captação de coleta de dados. Os relatórios produzidos após as reuniões periódicas, serviram para manter todos os integrantes do Conselho informados a respeito dos encontros; pela lista de emails o contato entre os virajovens foi facilitado e acabou se constituindo como um novo espaço deliberativo; já as produções de matérias resultaram das pautas discutidas em reuniões e,principalmente via internet, que em seguida, ganharam espaço no site da Revista *Viração* e no *blog* do Conselho Virajovem paraense; outro ponto que contribuiu para a formação dos dados foram

as entrevistas que serviram para esclarecer conceitos e para avaliar o Conselho; assim como foi possível observar a construção e o desenvolvimento da pesquisa e a aplicação dos questionários para provar situações e conceitos. E esta metodologia de coleta de dados possibilitou a aquisição de informações valiosas para o desenvolvimento da pesquisa, além de promover uma interação maior com as causas do Conselho.

A pesquisa-ação nos proporcionou assumir dois papéis dentro do estudo: o de pesquisadoras e de objeto. Nesta metodologia, a linha que separa o pesquisador do objeto é muito tênue, por isso, o maior desafio para quem a adota é manter o distanciamento necessário e coerente em relação ao objeto de estudo.

1. Como conceituar juventude?

A juventude é um período da vida repleto de descobertas e conflitos. Nenhum ser vivo dedica tanto tempo à aprendizagem, a preparação para a vida adulta como os seres humanos. Nessa fase, as pessoas atribuem valores e características pessoais que irão carregar e aperfeiçoar no decorrer de suas vidas. Muito se fala sobre os jovens, suas curiosas transformações biológicas, as mudanças comportamentais, a relação com a família e com a escola, as adaptações às “regras” da sociedade, a escolha para um futuro profissional.

No artigo “Por uma história da juventude brasileira”, a historiadora Fernanda Quixabeira Machado cita um trecho da obra “Metamorfoses” do poeta romano Ovídio Nasão que compara as fases da vida humana às estações do ano. Para o poeta, a infância é semelhante à primavera, nessa fase “tudo floresce, o fértil campo resplandece com o colorido das flores, mas ainda falta vigor às folhas”; a juventude é o verão, “quadra mais forte e vigorosa que é a robusta mocidade, fecunda e ardente. O outono que é a quadra da maturidade, o meio-termo entre o jovem e o velho” e por último o inverno

que é o “velho trôpego, cujos cabelos ou caíram como as folhas das árvores, ou, os que restaram, estão brancos como a neve dos caminhos”.

O verão escolhido por Ovídio para simbolizar a juventude representa bem essa fase da vida humana que é realmente “fecunda e ardente”. O verão é a estação das tempestades, das altas temperaturas, ora é o Sol, ora é a chuva. Na juventude também é assim, acontece tempestade de emoções, as paixões são mais ardentes e os sentimentos sofrem constantes oscilações. “São momentos de crise, individual e coletiva, mas também de compromisso entusiástico e sem reservas: e, no fundo, não vamos encontrar os jovens na linha de frente das revoltas e das revoluções?” (LEVI; SCHMITT *apud* MACHADO, 1996: 12).

No mesmo artigo, Fernanda Machado também apresenta conceitos como os das ciências biológicas e sociais, que estabelecem limites bem definidos para a juventude. A Biologia divide a juventude em duas fases: a pré-adolescência (de 10 a 14 anos) e a adolescência (de 15 a 19 anos). Para a Sociologia, a juventude começa aos 15 e termina aos 24 anos.

Ainda segundo a historiadora, estas ciências por apresentarem períodos pré-estabelecidos, se diferenciam dos conceitos entendidos pela História. Para um historiador é necessário primeiramente definir “o que é ser jovem”, de acordo com o período e a sociedade estudada. Tempo, espaço e cultura também são essenciais para a compreensão do sentido de juventude, e sendo uma construção social e cultural “em nenhum lugar, em nenhum momento da história, a juventude poderia ser definida segundo critérios exclusivamente biológicos ou jurídicos. Sempre e em todos os lugares, ela é investida também de outros valores” (LEVI; SCHMITT *apud* MACHADO, 1996: 14).

Assim como em algumas ciências, entidades e governos também especificam idades limites aos jovens. A Organização das Nações Unidas (ONU) define uma pessoa jovem quando ela está na

faixa etária entre 15 e 24 anos, já essa mesma fase da vida para a Organização Mundial de Saúde (OMS) vai dos 10 aos 24 anos.

No caso brasileiro, o governo definiu que para caráter de elaboração e implantação de documentos relacionados a programas de políticas públicas, a idade a ser contemplada é aquela adotada pela ONU. No entanto, já existem movimentos, na maioria os movimentos sociais, com o objetivo de estender esse alcance até os 29 anos.

Outra maneira de conceituar a juventude é através do senso comum, no qual o jovem está prestes a virar um adulto, mas ainda não o é, por isso dizem que está em processo de transição para a vida adulta “pertencer à determinada faixa etária — e à juventude de modo particular — representa para cada indivíduo uma condição provisória. Mais apropriadamente, os indivíduos não pertencem a grupos etários, eles os atravessam” (LEVI; SCHMITT *apud* MACHADO, 1996: 14)

Por muito tempo, as noções do que a sociedade entendia por “velho” e “novo” seguia determinados padrões. Ser jovem era ter mais saúde e disposição para fazer qualquer tipo de atividade, como sair, se divertir, encontrar amigos, estudar, trabalhar, ou seja, ter a capacidade de conciliar várias atividades ao mesmo tempo sem se sentir muito cansado. E velho ou idoso, seria o contrário de ser jovem.

O dicionário Larousse Cultural (1999) define jovem, como “pessoa moça, de pouca idade; que ou aquele que ainda possui o vigor da juventude; que ou aquele que não tem o espírito amadurecido”. E velho, “quem tem idade avançada, idoso. Que existe há muito tempo, antigo; que é antigo numa profissão, função ou posição”.

Hoje, o conceito do que vem a ser um “jovem” ou um “velho” é muito relativo, tendo em vista o que se chama de “estado de espírito”. Podemos encontrar inúmeros jovens que tomam atitudes de pessoas “consideradas idosas”, geralmente não gostam das músicas, roupas ou festas comuns a juventude contemporânea e preferem atividades mais tranquilas. Por outro lado, é cada vez mais freqüente encontramos pessoas que estão na chamada “terceira idade” (que considera idoso o indivíduo a partir de 65 anos) e possuem uma rotina de atividades totalmente ativa.

Neste contexto, compreende-se que conceituar a juventude de maneira precisa ou definitiva não é tarefa fácil. Idéias se misturam, oscilam ou se transformam. Na verdade, por mais que exista uma necessidade real em estabelecer contornos sob a juventude, a grande questão que merece ser discutida é a importância dessa juventude para uma sociedade e de que modo a participação ativa dos jovens pode contribuir positivamente para a construção de uma sociedade minimamente justa. Ao tratar dos jovens, enquanto atores sociais ativos, é necessário que se leve em consideração as suas novas formas de expressão. Os jovens, atualmente, estão inseridos em um momento histórico com características muito diferentes do que se via há 20 anos. Os avanços tecnológicos instituíram novas formas de comunicação e de relacionamento entre os jovens e tudo aquilo que o cerca.

2. Protagonismo e Participação Juvenil na Comunicação

A participação da juventude contemporânea deve ser considerada o reflexo das transições e, principalmente, das transformações contínuas vividas pelas sociedades ao longo do tempo. Os novos espaços de discussão e as construções sociais que a juventude vem estabelecendo, de maneira geral, assim como correspondem ao estímulo consumista, também dão respostas alternativas para os problemas políticos e sociais.

O Guia de Atitude elaborado pela organização brasileira não-governamental “Rede Sou de Atitude”, com sede em Salvador, na Bahia, foi criada pela ONG CIPÓ- Comunicação Amiga da Criança e do Adolescente.

Há quatro anos trabalha no monitoramento das políticas públicas das regiões do país destinadas ao público infanto-juvenil por meio da comunicação. É formada por adolescentes e jovens de 14 estados brasileiros, que trabalham para que as causas da infância, adolescência e da juventude estejam sempre em pauta, na sociedade e no poder público, em todas as esferas federal, estadual e municipal.

A denominação de participação conforme o Guia de Atitude refere-se a uma participação política, a qual pode ser realizada por meio da interrupção e contribuição de forma direta ou indireta nas decisões praticadas pelas autoridades políticas.

A participação acontece quando o cidadão está consciente de seu papel de autor, criador de histórias. Da vida e do seu país. Ele não assiste passivo às decisões tomadas por outros: age, propõe, pressiona para que haja mudanças. Para participar politicamente, os cidadãos precisam estar atentos sobre o que acontece na sociedade, além de conhecer as estruturas que proporcionam sua atuação. (REDE SOU DE ATITUDE, 2008: 9)

No entanto, este conceito de política não se restringe as esferas públicas de poder apresentadas na forma que o governo brasileiro adota, por meio de eleições que designam representantes para ocupar cargos na Câmara dos Vereadores, Assembléia Legislativa, Prefeituras, Câmara dos Deputados, Congresso Nacional e Presidência da República. A política também faz parte do cotidiano das pessoas.

A política pode ser exercida no meio pelo qual nos relacionamos em sociedade. A relação que temos com a família, a escola, o trabalho, onde precisamos dialogar, fazer escolhas, acordos ou até mesmo ter confrontos, é a política em sua forma mais essencial. A política está presente em nossas vidas em tantos momentos que nem percebemos. Temos vários exemplos disso, como quando negociamos o valor de uma compra no supermercado, ou quando dialogamos com os nossos pais para ver se dá para viajar com os amigos. (REDE SOU DE ATITUDE, 2008: 8)

A juventude já não pressupõe mais uma fase da vida em que as responsabilidades são reduzidas, cada vez mais os jovens tem se mostrado comprometidos e aptos a mudar suas realidades. No artigo “A juventude de Hoje: (re) invenções da participação social”, a antropóloga brasileira Regina Novaes aponta alguns tipos de participação juvenil que se destacam e promovem resultados efetivos, são eles: As apropriações juvenis do ideário ecológico; Os novos sentidos do casamento entre “educação e trabalho”; As novas versões das lutas pelos Direitos Humanos; A Arte e a Cultura na construção do espaço público; Os efeitos e as potencialidades das novas tecnologias de Informação.

A questão ambiental motiva a formação de grupos, incrementa a participação e, hoje, podemos dizer que a busca de “sustentabilidade sócio-ambiental” tornou-se um tema obrigatório nos diferentes espaços de organização juvenil (...) os jovens de hoje demandam uma escola de qualidade e adequada às necessidades atuais (...) grupos e movimentos juvenis se apropriaram da categoria “direitos humanos” como uma linguagem e um instrumento para combater preconceitos, discriminações (...) movimentos culturais das periferias produzem também uma via de participação juvenil e, como tal, têm efeitos políticos no espaço público (...) as “redes virtuais” têm tido um papel importante no processo de participação dos jovens de hoje. (NOVAES, 2005: 2-3)

A vivência participativa nas decisões e na construção dos rumos da sociedade é o estímulo ideal para ações autônomas da juventude. O jovem inserido criticamente no contexto social torna-se capaz de protagonizar ações que somam novas alternativas para a melhoria da qualidade de vida, garantia de direitos e renovação de ideias.

Para o pedagogo Antônio Carlos Gomes da Costa (2006) o conceito de protagonismo juvenil parte da “atuação do jovem, individualmente ou em grupo, na solução de problemas reais na escola, na comunidade ou na vida social mais ampla, atuando com seus educadores ou de modo autônomo” (COSTA, 2006: 176).

O jovem pode protagonizar inúmeros tipos de atividades, das mais variadas vertentes. Desta forma, colocamos a comunicação como um dos pilares da participação e protagonismo juvenil, levando em consideração os reflexos positivos e a abrangência do trabalho desenvolvido pelos jovens por meio das ferramentas da comunicação, além disso, a comunicação também pode ser concebida como uma das etapas essenciais da ação política.

O protagonismo e a participação juvenil pela ótica da comunicação são conceitos que traduzem, entre suas diferenças e complementações, ações reflexivas e práticas. Seus estímulos e iniciativas partem de diferentes lugares e se unem em experiências diversas somadas à mesma causa: a difusão das idéias da juventude e uma atuação como sujeitos de direitos capazes de produzir uma comunicação feita por e para jovens.

A relação produtiva entre a comunicação e a juventude é de extrema importância quando pensamos nos conteúdos que a mídia direciona aos jovens atualmente. Muitos desses conteúdos apresentam apenas uma finalidade mercadológica e acabam oferecendo publicações e programas sem a mínima consistência informativa e reflexiva.

Grande parte das “mídias jovens” tende a estimular o consumismo juvenil, a busca pela perfeição física, o sucesso financeiro, deixando para trás a real necessidade de se discutir temas urgentes, como o tráfico e os jovens, a exploração sexual de crianças e adolescentes, o combate à tortura, violência doméstica e o tratamento do jovem em conflito com a lei, sem valer-se da comoção social, mas sim colocando em primeiro lugar o estímulo à opinião pública.

“A valorização da população juvenil em diferentes esferas motivou as empresas de comunicação a desenvolver publicações e programas voltados diretamente para esse público” (ANDI, 2007: 8). A visibilidade das questões envolvendo o jovem e seu universo proporcionou novos tons e enfoques que buscaram atender a evidente diversidade de comportamentos de uma nova geração. De um lado, muitos jovens se mostraram consumidores ativos e exigentes, de outro, a juventude passa a ser reconhecida por suas referências culturais e, principalmente, pelas suas notórias influências sociais.

A comunicação usada para incitar a consciência crítica aparece como um forte instrumento de participações juvenis, sendo uma ferramenta de garantia e difusão de informações sobre os direitos da juventude. Sendo assim, se ela funciona, todo tipo de movimento feito por jovens poderá ser informado, ganhará repercussão e principalmente, chamará a atenção de outros jovens.

2.1 Revista Viração: um novo caminho é possível

Há seis anos, na cidade de São Paulo, surgia no cenário brasileiro de comunicação um veículo diferente, inédito, no qual adolescentes e jovens exerceriam diversos papéis, a fim de participar de todo o processo de criação de uma revista, desde a administração, produção de pautas e textos, à edição e diagramação. O nome deste veículo? Revista Viração.

O nome Viração, nós pegamos das crianças e adolescentes em situação de rua aqui de São Paulo. Quer dizer ‘se virar’, sobreviver, mesmo pedindo esmolas, roubando. E casou com outro sentido: Viração é aquela brisa na praia no final de tarde, é um ventinho fresco. Viração quer dizer também, na gíria, dar certo. E por último nós queremos dizer que "Vira Ação", que surge a partir da participação no projeto ou mesmo leitura da revista. (LIMA, 2008)

Assim o coordenador, fundador e editor da revista Viração, Paulo Pereira Lima, explica as diversas significações do nome “Viração”.

A revista foi idealizada por uma equipe de comunicadores, que observou a escassez do mercado de revistas voltado para o público adolescente e jovem, que possuísse um layout diferente, uma

linguagem de acordo com o vocabulário comum aos jovens e com conteúdos condizentes ao entorno social deste público.

Além da falta de um espaço disponível aos jovens, em que eles mesmos pudessem escrever, manifestando seus costumes, cultura e interesses por meio da comunicação. As revistas especializadas para este público no país, não cedem tanto espaço para os jovens, exceto na seção de cartas ao leitor ou quando esporadicamente, relatam a opinião dos jovens no conteúdo de alguma matéria.

O coordenador também atribuiu ao passado o contexto em que vive a juventude contemporânea. A história do Brasil no período da Ditadura Militar contribuiu para a cultura do “calar”. A criança, o adolescente e o jovem foram criados dentro de espaços, como a casa, a escola e a sociedade sob uma repressão intensa, nos quais não possuíam o direito de se comunicar, verbalmente ou pela escrita sobre o que os incomodava ou os satisfazia.

Após os chamados “Anos de Chumbo” da Ditadura brasileira, o sistema capitalista trouxe o individualismo e uma espécie de “culto ao consumo”. Os jovens também foram atingidos pelo espírito consumista, expandindo as expressões de uma cultura massificada, que promoveu transformações econômicas, políticas e sociais. Os jovens brasileiros, por exemplo, passaram a comer, beber e se vestir como os jovens norte-americanos, além da notória mudança comportamental.

Neste contexto, a juventude para Paulo Lima foi acostumada a administrar a vida considerando o pressuposto do “próprio umbigo”, o que conseqüentemente, contribui para o seu afastamento da participação social e política do meio em que vive, já que por muito tempo não foram cedidos aos jovens voz e vez nos espaços democráticos.

Sendo assim, de que maneira o interesse dos jovens em manifestar sua cidadania pode ser estimulado? Como despertar na juventude o desejo de participar ativamente da construção de uma sociedade melhor para todos? Quais ferramentas devem ser utilizadas para a concretização de idéias transformadoras?

São inúmeras as respostas para estas questões e maior ainda o leque de possibilidades e ferramentas que podem atrair a juventude para uma “participação cidadã”. A Revista Viração é mais do que uma resposta para as inquietudes de seu idealizador, é a solução que os jovens que participam desse projeto encontram para se manterem vivos e ativos no meio social, através de uma comunicação democrática, baseada no diálogo e na atuação protagonista da juventude.

A revista Viração representa um acréscimo positivo não só para a área da comunicação jovem, mas também para o processo de aprendizagem, por meio do método da Educomunicação; para a compreensão da diversidade cultural por ser uma revista que estimula o trabalho coletivo e a troca de experiências; além de formar uma grande rede cívica por meio das discussões levantadas em seu sítio na internet e do intercâmbio virtual entre seus Conselhos Editoriais espalhados por todo o Brasil.

2.2 Educomunicação

A formação dos jovens já não se mostra como uma tarefa exclusiva da família e da escola, a comunhão entre educação e comunicação traz em conjunto, novas abordagens e novos espaços de diálogo. Em entrevista a professora Márcia Moraes, adjunta da Universidade Estadual do Rio de Janeiro, pelo Fórum Crítico da Educação - Revista do ISEP em 2004, Moacir Gadotti, educador e diretor do Instituto Paulo Freire afirma que:

A escola e os sistemas educacionais encontram-se hoje frente a novos e grandes desafios diante da generalização da informação na sociedade, que é chamada por muitos de ‘sociedade do conhecimento’, impropriamente, pois a produção de conhecimento ainda é limitada a poucos. As cidades estão se tornando educadoras e aprendentes, multiplicando seus espaços de formação. A

escola, nesse novo contexto de impregnação da informação (não do conhecimento), não pode ser mais um espaço, entre outros, de formação. Precisa ser um espaço organizador dos múltiplos espaços de formação. Precisa tornar-se um “círculo de cultura”. (GADOTTI *apud* REVISTA ISEP, 2004: 102)

A relação entre ensino e aprendizagem, proposta pela Educomunicação, se estabelece por meio do diálogo, da troca de informações entre os envolvidos. Discutir idéias, observar o seu entorno e captar criticamente todos os processos da vida social que o atingem direta ou indiretamente, pensar no outro, dividir experiências. Esses métodos se encaixam perfeitamente na idéia de Freire (1987: 50), baseado no entendimento de que “ninguém liberta ninguém, ninguém se liberta sozinho: os homens se libertam em comunhão”. A coletividade é forte característica manifestada pela Educomunicação, subtraindo da juventude as idéias individualistas estimuladas pela sociedade de consumo.

Somente quando os oprimidos descobrem, nitidamente, o opressor, e se engajam na luta organizada por sua libertação, começam a crer em si mesmos, superando, assim, sua ‘vivência’ com o regime opressor. Se esta descoberta não pode ser em nível puramente intelectual, mas da ação, o que nos parece fundamental é que não se cinja a mero ativismo, mas esteja associado a sério empenho de reflexão, para que seja práxis. (FREIRE, 1987: 52)

Suas práticas seguem sim, o ritmo da sociedade contemporânea, une tecnologias, interage em redes comunicativas, propagam-se em mídias alternativas ou até mesmo nos chamados veículos de massa e utilizando a comunicação a favor da educação. Marcelo Fogli, jornalista e professor da Fundação

de Apoio à Escola Técnica (FAETEC), em artigo publicado no site do Centro Brasileiro de Mídia para Crianças e Adolescentes- MIDIATIVA define as dimensões da Educomunicação:

Definimos, assim, a Educomunicação como o conjunto das ações inerentes ao planejamento, implementação e avaliação de processos, programas e produtos destinados a criar e a fortalecer ecossistemas comunicativos em espaços educativos presenciais ou virtuais, assim como a melhorar o coeficiente comunicativo das ações educativas, incluindo as relacionadas ao uso dos recursos da informação no processo de aprendizagem. Em outras palavras, a Educomunicação trabalha a partir do conceito de gestão comunicativa. A comunicação precisa ser planejada, administrada e avaliada, permanentemente. (MIDIATIVA, 2008: 16)

A Educomunicação é um método que transpõe barreiras, quebra paradigmas e se institui em uma relação simbiótica entre educação e comunicação, que pode se manifestar em qualquer lugar, nas salas de aula, em casa, numa empresa, em ONG's, ou até mesmo em uma repartição pública seja ela uma delegacia ou posto de saúde.

Os fundamentos da Educomunicação alavancam iniciativas singulares no desenvolvimento de mídias conduzidas por jovens. Não basta ter somente o poder da palavra, é preciso contextualizá-la, refletir em seu universo, dialogar e então difundi-la. Libertar-se dos estereótipos da grande mídia e protagonizar ações comunicativas é uma tarefa de constante exercício coletivo, que paulatinamente, solidifica os espaços deliberativos e a autonomia dos jovens comunicadores.

Os conteúdos elaborados e impressos nas páginas da revista *Viração* podem ser trabalhados como um material didático dentro das salas de aula. Por ser um conteúdo jornalístico, visa à informação, mas vai além quando produzido de maneira pedagógica, dando forma a um conteúdo educativo.

2.3 Diversidade Cultural e o Conselho Virajovem

O trabalho desenvolvido pela revista *Viração* abrange inúmeras linhas de participação cidadã da juventude. Os Conselhos Editoriais Jovens, denominados de Conselhos Virajovens, se estendem por 21 estados brasileiros e representam a forma mais ativa de participação dos jovens dentro da revista. Esses Conselhos podem ser considerados a linha de frente da produção jornalística da revista *Viração*. Os “virajovens”, como são chamados os membros dos Conselhos, são representantes de escolas públicas e privadas, de movimentos sociais ou jovens simplesmente interessados em fazer uma comunicação de qualidade, em que todos tenham vez e voz.

Por esta razão, a construção e consolidação do Conselho Virajovem no estado do Pará significou a abertura de novas possibilidades para a comunicação jovem.

Em um estado, no qual os meios de comunicação são poucos e o monopólio das empresas é evidente, a chegada de um veículo alternativo, dinâmico e coletivo permitiu um desprendimento maior em relação às técnicas jornalísticas mais rigorosas, como a personalização de uma linguagem mais abrangente, além da possibilidade de colocar em questão assuntos relevantes aos jovens, vistos pelos seus próprios olhos e escritos por suas próprias mãos, sem a pressão do típico *deadline* das redações jornalísticas e sem a obrigação de dividir as páginas com os anunciantes.

A revista *Viração* trabalha permanentemente com a noção de coletividade dentro de suas produções jornalísticas, sendo assim a linha adotada pelo Conselho paraense seguiu o mesmo rumo. De fato, o trabalho coletivo traz à tona muitos desafios. A diversidade entre culturas, idéias e comportamentos, se não for respeitada e interpretada de maneira correta, flexível, pode ser apenas mais um entrave.

No entanto, o que se percebeu foi a consolidação de uma esfera deliberativa democrática, não só entre os membros do Conselho em suas atividades internas, mas também na interação com outros jovens, por meio de coberturas que retrataram o universo da juventude de forma variada, dos consensos aos contrapontos.

Canclini (2005) aponta que a interculturalidade nos sistemas socioculturais é o melhor modo de interagir, confrontar e negociar entre pessoas que vivem realidades e culturas diferentes. Ele também considera a interculturalidade como um desafio, no qual, temos que nos desvencilhar da nossa forma de vida e dos nossos sentimentos, valores e costumes para entender a cultura do outro. Essa cultura está no sentido das maneiras de viver, como por exemplo, dos hábitos e dos princípios de cada cotidiano.

Para Canclini (2005: 143) “estudar a interculturalidade em sociedades complexas ou processos de interação entre várias sociedades é buscar entender a imbricação do econômico e do simbólico, a partir da diversidade de comportamentos e representações”.

No entanto, a idéia de interculturalidade baseada em um conflito sociocultural pode dar lugar à hibridação de culturas, quando o convívio cada vez mais rotineiro e íntimo se estabelece entre os jovens. A linguagem, por exemplo, é uma das marcas da juventude, gírias, que mais parecem códigos para quem as desconhece, mas que entre os jovens são espécies de intercâmbios culturais, que se mesclam e se renovam a todo o momento.

Outro ponto marcante e crucial no que diz respeito ao intercâmbio cultural é a adesão às novas tecnologias, que já não se constituem como apenas uma via de acesso a informação, mas sim como um direito à comunicação, uma ferramenta de exercício da cidadania.

O direito à comunicação é a porta de acesso aos outros direitos: ele legitima e fortalece os direitos civis, políticos, sociais e ambientais. Se eu não for informado que tenho direito à segurança, nunca vou exigí-la. Se não tenho acesso à informação, não posso viver plenamente minha cidadania. Informação é poder: sem ela somos politicamente fracos, não temos condições de agir, de mudar e de se reconhecer sujeito, cidadão. (REDE SOU DE ATITUDE, 2008: 43)

2.4 Internet

No mundo contemporâneo o encontro entre culturas tem o intermédio dos veículos comunicacionais. Por meio da comunicação, culturas diferentes ganham visibilidade em locais próximos ou distantes geograficamente. Mas é através da internet que pessoas de diversos lugares do mundo interagem ao mesmo tempo, trocam experiências, idéias e promovem um intercâmbio cultural dinâmico e virtual.

As transformações desse processo podem ser percebidas em todas as esferas sociais, mas a juventude sofre efeitos diretos e contínuos da globalização. Entre os benefícios e malefícios da nova onda tecnológica e da entrada definitiva da internet na vida dos jovens brasileiros, oscilam sua aprendizagem e os valores por eles adquiridos.

A internet tem sido alvo de inúmeras críticas apontadas, principalmente pelos estudiosos da área de Comunicação Social. A rede mundial de computadores trouxe consigo a superficialidade da notícia, que se dá em função de uma produção tão veloz quanto o seu consumo.

É criticada também por quebrar a linearidade da leitura, por meio dos hipertextos, cheios de *links* para outros textos, que podem alterar a ponte entre a interpretação do leitor e a finalidade do autor. Para alguns estudiosos, o turbilhão de informações diversificadas pode ser uma armadilha para aqueles que não possuem o discernimento dos conteúdos que estão acessando.

No entanto, a internet provocou rupturas, antes impensáveis. A interatividade entre internauta e autor quebra o paradigma do monopólio produtivo de textos. Hoje, qualquer pessoa pode elaborar um texto e publicá-lo na internet, seja em sua página pessoal ou em sites que proporcionam a interatividade e a autonomia do público.

Com um conteúdo extenso e cheio de possibilidades, a internet se funde em uma grande teia multimidiática e a simplicidade de suas ferramentas permite que textos, vídeos, imagens e sons, informações produzidas de todas as formas sejam disponibilizadas e acessadas por qualquer pessoa em qualquer parte do mundo.

As rupturas provocadas pela internet também aparecem no que diz respeito à apreensão de conhecimentos. Crianças e adolescentes quebraram a hiper-dependência de obtenção de conhecimentos com os adultos por sua facilidade de manuseio e o acesso rápido a todo o tipo de informação e conteúdo, selecionados de acordo com suas preferências. E, é a partir desta nova concepção que surge a importância em disponibilizar conteúdos que despertem o senso crítico da juventude.

Além das questões de acesso e preferência importa também saber as implicações destes usos das novas tecnologias, na construção de identidades, na regulação de conflitos, na formação de valores, no conceito de grupo e respectivas repercussões sociais. (MONTEIRO; OSÓRIO, 2008: 7)

Para Rousiley Maia (2008) usufruir da internet como fonte de trabalho proporciona recursos para que grupos, como os membros do Conselho Virajovem paraense, possam criar sua identidade, seus valores e pautar temas de seus interesses. Além de ser uma alternativa de meio para divulgar suas ações e apreender informações.

Entre os benefícios proporcionados pela internet no desenvolvimento do trabalho dos Conselhos Editoriais está a liberdade de expressão, o uso democrático da rede. Por ser um ambiente abrangente e por não receber influências de órgãos governamentais ou de grupos empresariais, a internet tornou-se um instrumento indispensável para os virajovens.

O *blog*, intitulado “cabocagem” (www.cabocagem.blogspot.com) criado pelos membros do Conselho paraense, por exemplo, é o espaço no qual são publicadas reportagens, relatórios, trabalhos internos e externos, o site da revista Viração (www.revistaviracao.org.br), apresenta um conteúdo interativo e muito amplo e que também recebe atualizações enviadas por todos os Conselhos Editoriais. Essas ferramentas podem ser consideradas a memória dos Conselhos e da

própria revista, uma área de armazenamento de informações. Já a lista de emails aparece como uma fonte importante na troca das informações antes de ganharem visibilidade na *web*, por intermédio dos emails as discussões e informes ganharam corpo transcenderam as reuniões deliberativas.

A internet estende o diálogo e a troca de argumentos para além dos encontros face a face. Particularmente em fóruns de natureza crítica – lista de discussão, grupos políticos, fóruns virtuais, etc – os indivíduos tem a oportunidade de apresentar inquietudes, negociar seus entendimentos e trocar argumentos, promovendo uma batalha de idéias *on-line*. (MAIA, 2008: 340)

As produções da revista Viração e a atuação de seus Conselhos Jovens dão vida a uma comunicação popular associada à tecnologia, reinventando a prática jornalística. Uma comunicação participativa ligada a conexões sociais, a redes cívicas, que ao serem concebidas com responsabilidade e comprometimento, acabam fomentando cultura, educação e senso crítico.

Diante do suporte de mídias alternativas, a possibilidade de construir uma sociedade genuinamente democrática deve partir da concepção de que o jovem ao se inserir como um protagonista social abre caminhos para que se repense na política imediatista instaurada em muitos países, em especial no Brasil.

Pensar em juventude é olhar adiante, em longo prazo. É a juventude participativa, crítica, capaz de se indignar e principalmente de indagar sobre as questões e problemas sociais, que traçará novos rumos ou dará continuidade aos projetos da vida em sociedade.

Formar um cidadão sem a mínima consciência da importância de exercer seus direitos e deveres de formar plena e igualitária e sem o entendimento de que uma sociedade democrática se constrói com a liberdade que cada indivíduo possui em participar ativamente das decisões políticas que afetam seu cotidiano e de sua comunidade só interessa aos grupos minoritários que fazem das diversas

formas de poder (político-representativo ou não) uma arma para garantir o obscurantismo social e consequentemente, garantir que seus interesses particulares prevaleçam sob o interesse público.

Iniciativas como a da revista *Viração* e sua atuação em quase todos os estados brasileiros através de seus Conselhos Editoriais, além das ações manifestadas diretamente dentro das escolas e movimentos sociais se mostram extremamente contundentes se levarmos em consideração o cenário escasso de qualidade das mídias jovens não só no Brasil, mas como em outros países.

A sociedade se vê cada vez mais ligada à comunicação, a escola e a família concorrem com conteúdos disponíveis aos jovens sem o máximo controle. Desta forma a comunicação protagonizada por jovens que já não querem mais deixar nas mãos do “outro” a criação de imagens distorcidas ou estereotipadas da juventude, se não a melhor, é a alternativa mais acessível para promover transformações sociais.

3. Conclusão

As linhas do discurso do jovem como protagonista de ações voltadas para transformações coletivas se mostraram em um processo de características positivas, com a consolidação e apreensão de valores multidisciplinares.

O jovem cada vez mais se mostra um cidadão participativo, capaz de se tornar o ator principal da sociedade em que vive ao realizar ações que vão além de seus interesses individuais.

Conhecedor e autor de seus direitos, o jovem adquire o discernimento de se manifestar em relação às decisões tomadas pelo governo, as quais necessitam ser fiscalizadas, melhor administradas e cobradas.

A juventude já não pode mais ser encarada como um boneco de ventríloquo, simples de ser manipulado e que se cala facilmente. Os jovens contemporâneos têm nas mãos instrumentos valiosos para a manifestação e difusão de seus pensamentos e ações.

A nova era informacional possibilitou aos jovens a interatividade cultural, a troca de experiências e de conhecimentos necessários para que tenham vez e voz dentro da esfera social.

Se a juventude pressupõe o período da vida dedicado quase que integralmente a aprendizagem, o contato dos jovens com informações e conteúdos que estimulem a busca por novos conhecimentos é cada vez mais necessário, e, sobretudo, urgente.

A comunicação em todas as suas vertentes, das mídias ao próprio ato de se comunicar, o diálogo, tem um papel fundamental, já que hoje as tecnologias mais avançadas se focam na otimização da comunicação. Notavelmente os jovens são os mais interessados, são aqueles que estão em contato direto e cada vez mais facilitado com essas novas tecnologias.

O desenvolvimento dos veículos de comunicação e, principalmente o avanço da internet devem significar muito mais do que o aperfeiçoamento de aparelhos e máquinas, deve ser considerado um mecanismo catalisador para o desenvolvimento das pessoas enquanto cidadãos.

As respostas para uma comunicação de qualidade estão em meios alternativos, em diversos veículos, do rádio à internet. E quando se fala em meio alternativo, trata-se de conteúdos que agreguem valores à educação e à identidade cultural da sociedade.

A revista *Viração* e seus Conselhos Editoriais colocados, como um exemplo de mídia alternativa, trazem um trabalho diferenciado, por terem a ousadia de colocar o jovem em sua linha de frente em todas as escalas das produções “jornalístico-educativas”.

No entanto, talvez o lado mais interessante deste trabalho seja a capacidade que os membros que fazem a revista têm em levar as noções de coletividade e comunhão para dentro do processo produtivo.

As páginas impressas da revista e o conteúdo que circula em seus sítios na internet são apenas o produto final de um grande processo deliberativo e coletivo, feito pela ótica do jovem, somando várias vozes. Uma iniciativa que segue a contramão dos processos desenvolvidos por muitas mídias tradicionais, que usam o jornalista ou comunicador como uma simples peça de engrenagem.

O protagonismo na comunicação e a participação cidadã do jovem projetam a sociedade para o futuro, mas ao mesmo atribuem ao presente atitudes mais incisivas e inovadoras, além de novas reflexões e valores sociais.

Bibliografia

ANDI; INSTITUTO VOTORANTIM. **Revista A Mídia dos Jovens**. São Paulo: [S.n], 2007.

CANCLINI, Néstor García. **Diferentes, Desiguais e Desconectados**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2005.

COSTA, Antônio Gomes; VIEIRA, Maria Adenil. **Protagonismo Juvenil: adolescência, educação e participação democrática**. Salvador: Fundação Odebrecht. Editora FTD, 2006.

DICIONÁRIO. **Grande Dicionário Larousse Cultural da Língua Portuguesa**. São Paulo: Editora Nova Cultural, 1999.

FREIRE, Paulo. **Pedagogia do Oprimido**. São Paulo: Editora Paz e Terra, 1987.

INSTITUTO SUPERIOR DE ESTUDOS PEDAGÓGICOS. **Fórum Crítico da Educação: Paulo Freire, Educação e Esperança: uma entrevista com Moacir Gadotti**. In: Revista do ISEP, Rio de Janeiro, v.3, out.2004.

LIMA, Paulo. **Catálogo de materiais especiais**. [mensagem pessoal]. Mensagem recebida por: <sonhalista@hotmail.com> em 30 abr. 2008.

MACHADO, Fernanda. **Por uma história da juventude brasileira**. In: Revista da UFG, Goiânia, v. 6, S.1, jun 2004

MAIA, Rousiley C.M. **Redes Cívicas e Internet: efeitos democráticos do associativismo**. In: GOMES, Wilson; MAIA, Rousiley. **Comunicação e Democracia**. São Paulo: Editora Paulus, 2008.

MIDIATIVA. **Centro Brasileiro de Mídia para Crianças e Adolescentes**. São Paulo: [S.n].

Disponível em: <<http://www.midiativa.org.br>> Acesso em: 14 de junho de 2008.

MONTEIRO, Ana Francisca; OSÓRIO, Antônio José. **Mediação no Uso da Internet por crianças e jovens: Contornos do problema**. Lisboa.Universidade Nova de Lisboa, 2008.

NOVAES, R&VITAL, C. **A Juventude de Hoje: (re) invenções da participação social**. In Associando-se à juventude para construir o futuro. São Paulo: Peiropólis,2005.

REDE SOU DE ATITUDE. **Guia de Atitude: Reflexões e Práticas para o monitoramento e a Ação Política**. [S.l]:[S.n], 2008.

THIOLLENT, Michel. **Metodologia da Pesquisa-ação**. São Paulo: Editora Cortez, 2003.

Telejornal vs. Jornal da Noite: a Cenografia como Modo de Análise

Luciana Fernandes (CETAC.media, Universidade do Porto)

lgf@icicom.up.pt

Maria do Rosário Saraiva (CETAC.media, Universidade do Porto)

mrosariosaraiva@gmail.com

José M. Azevedo (CETAC.media, Universidade do Porto)

azevedo@letras.up.pt

Sumário

A cenografia de informação, matéria ainda pouco estudada no seio da investigação em Comunicação, tem vindo a permitir às estações de televisão portuguesas conferir uma identidade aos seus programas de informação de horário nobre. A sua importância tem vindo a manifestar-se a par e passo com uma evolução tecnológica adaptada à informação visual dos jornais televisivos aqui abordados: o *Telejornal* e o *Jornal da Noite*. Os investimentos feitos foram também crescendo ao longo de 16 anos em que as duas estações, RTP e SIC, foram alternando cenários numa postura que revela a concorrência geral entre as duas estações.

Hoje, estes dois programas de horário nobre do panorama audiovisual português são modelo máximo da tecnologia aplicada à cenografia de informação, articulando estúdio e redacção, cenografia convencional e virtual, movimentos de câmara e grafismos, numa estratégia de concorrência e de captação de público.

Introdução

Em 6 de Outubro de 1992 a SIC começa as suas emissões, apostando fortemente na imagem e rompendo com os hábitos em termos de cenografia de informação a que a RTP nos tinha habituado. Pela primeira vez no panorama audiovisual português abriu-se uma janela do estúdio para a redacção, ou seja, mostrava-se a *fábrica* e o *produto fabricado*. Desde então, a SIC, a RTP e, mais tarde, a TVI, alternam reformulações cenográficas, tanto na globalidade de cada estação, como na especificidade da cenografia de informação.

A cenografia de informação designa o conjunto de dispositivos reunidos afim de criar um cenário para transmissão dos noticiários em televisão⁴⁴⁰. Para além do cenário físico (mesa, computadores, cenários, redacção), integra também os dispositivos audiovisuais (ecrãs, *vidiwall*, *chroma key*⁴⁴¹), grafismos e, mais recentemente, a cenografia virtual, convocando o envolvimento de arquitectos, cenografistas, designers gráficos, realizadores, etc.

Se ao nível das peças jornalísticas a diferença entre estações é menor e se situa, sobretudo, ao nível do discurso, é em termos de cenografia que se impõe uma imagem de marca, uma identidade para cativar o público. Com efeito, a cenografia aparece como um recurso comunicacional e como uma forma de conferir um estilo próprio, introduzir inovações tecnológicas e garantir o factor de diferenciação dado que, por definição, o discurso jornalístico imparcial e objectivo seria comum a todas as estações.

A importância da cenografia nos jornais televisivos tem vindo a ser realçada na investigação sobre Comunicação:

“O serviço noticioso da televisão difundido em *prime time* é talvez dos géneros e “produtos” televisivos em que, de um modo mais notório, se expressa a dimensão da construção social

⁴⁴⁰ E restantes programas de informação, distinguindo-se da *cenografia de produção* de outros programas televisivos de entretenimento.

⁴⁴¹ “*Chroma Key* é uma técnica de efeito visual que consiste em colocar uma imagem sobre uma outra através do anulamento de uma cor padrão, como por exemplo o verde ou o azul.” Recuperado em 2009 Janeiro 3, de http://pt.wikipedia.org/wiki/Chroma_key.

da realidade, inerente a todo o trabalho mediático. Desde logo, pelo horário e duração, pelo genérico, pelo cenário escolhido, pela figura do pivô.” (Pinto, *in* Lopes, 1999: 12).

Partindo do pressuposto da cenografia como factor de diferenciação, propomos aqui uma análise dos cenários dos jornais televisivos de horário nobre da RTP e SIC, procurando identificar as estratégias comunicacionais subjacentes⁴⁴². Para tal, foram identificadas e reunidas as edições em que se registaram as alterações de cenografia/grafismos através de uma pesquisa nos arquivos audiovisuais da RTP e da SIC. De seguida estudaram-se estes materiais de forma a identificar os elementos, a organização interna do estúdio e a sua relação com a redacção, as cores e os materiais utilizados, a mobilidade dos elementos do cenário e também a disposição e eventual mobilidade do pivô, dos comentadores e convidados. Um outro aspecto observado foi o tipo de plano utilizado e de enquadramento e composição de imagem. A complementar estas informações foram utilizadas informações dadas em entrevistas de profundidade aos vários actores destas mudanças, nomeadamente cenógrafos, jornalistas e directores de informação.

Antes de passar à abordagem da evolução paralela da SIC e da RTP parece-nos incontornável traçar o histórico da cenografia da informação da estação pública entre 1957 e 1992.

1. RTP: 35 anos

1.1. Os primeiros boletins informativos: o *Jornal de Actualidades*, *Jornal RTP* e o *Noticiário*

⁴⁴² Esta análise integra um estudo mais alargado sobre os jornais de horário nobre das três televisões generalistas (RTP, SIC e TVI) no quadro do projecto “A Cenografia da Informação Televisiva em Portugal – da sobriedade à espectacularidade das redacções” – PTDC/CCI/71951/2006, financiado pela Fundação para a Ciência e Tecnologia. A análise que consta nesta comunicação incide apenas nos jornais televisivos de horário nobre da RTP e SIC, dado que até agora não foi possível aceder aos arquivos audiovisuais da TVI.

Além do histórico e análise da cenografia de informação, este estudo tem uma segunda componente que pretende conhecer a percepção que o espectador tem dos vários elementos cenográficos e que parte de uma série de estudos onde se questiona o processamento dessa informação como é o caso de Broadbent (citado por Warshaw, 1978), Reese (1981; 1983, Agosto), Drew e Grimes (1987), Grimes (1991), Moore, Burton e Myers (1996), e Bergen, Grimes e Potter (2005), e Josephson e Holmes (2006, Março).

Além dos estudos de comunicação, também teremos em conta alguns trabalhos sobre processos de mediação em contextos interactivos, como é o caso dos cenários dos museus. Nestes podemos citar autores como Bitgood (2002), Davallon (2000), Poli (2002) ou Saraiva (2001).

Os primeiros blocos noticiosos difundidos na televisão portuguesa consistiam na locução de notícias escritas acompanhadas de imagens em suporte de filme. Os cenários destes primeiros momentos resumiam-se, pelas dimensões reduzidas do espaço que servia de estúdio de informação, à mesa do locutor, microfone, cadeira e fundo neutro. Por vezes, numa tentativa de conferir uma imagem culta (e talvez já para diferenciá-la da dos restantes programas), era colocada uma estante com livros por detrás dos locutores.

Nesta altura, mais do que uma tentativa de criação de uma identidade, procurava-se ultrapassar as barreiras técnicas e experimentavam-se soluções neste novo *media*. Rapidamente se percebeu, tanto a nível nacional como internacional, que a televisão tinha de desenvolver um formato específico de jornal televisivo que a distinguisse do formato que havia até então sido inspirado do jornal de actualidades do cinema.

1.2. *Telejornal* entre 1959 e 1992

Com efeito, a 18 de Outubro de 1959 (Teves, 2007; 1998; 1987), é lançado o *Telejornal* com um novo formato e cenário, afim de “transformar a informação em coisas mais vivas” (Teves⁴⁴³, Entrevista: 3 Abril 2008). Pela primeira vez utiliza-se o planisfério como pano de fundo que, desde então, se tornou no *símbolo* da informação em televisão. Fixou-se um alinhamento distinto do anterior alternando a informação e a locução em estúdio que ganhava uma maior importância, passando mesmo a escrever-se para os locutores (Teves, Entrevista: 3 Abril 2008). O cenário mantém a mesma simplicidade inicial, mas agora com uma mesa específica e com uma cortina preta. Surge nesta altura o planisfério ou mapa-mundo fixado por detrás do apresentador, elemento que simboliza a cobertura mundial da informação e que se mantém sempre ligada ao *Telejornal*, seja de forma mais ou menos estilizada, mais ou menos desconstruída, seja no cenário ou no genérico. O

⁴⁴³ Vasco Hogan Teves é um ex-trabalhador da RTP que integrou a informação da estação pública desde início. É autor do livro de comemoração dos 50 anos da estação.

Telejornal passou a ter uma duração de 30 minutos, em determinadas alturas vigiada ao segundo, a qual se manteve até meados dos anos 1990 aumentando progressivamente até 2000, ano em que atinge a uma hora de duração. Entretanto, introduzem-se transparências de fundo através de um sistema de retro projecção de imagens fixas por detrás do locutor para projectar imagens ou texto. Pode considerar-se uma primeira versão do actualmente denominado pictograma ou janela electrónica.

Nos anos 1960 ocorreu outra inovação técnica que permite explorar um pouco mais as possibilidades de associação entre cenografia e informação. A introdução do *videotape* e a troca noticiosa com a Eurovisão em 1964 permitiram a divulgação de imagens do próprio dia tanto nas peças noticiosas como em projecção à direita do pivô.

As inovações tecnológicas, por um lado, e as mutações sociais, por outro, levaram ao desenvolvimento dos programas de informação e criaram um interesse acrescido no telespectador.

Ao longo dos anos seguintes, os cenários não apresentam grandes mudanças. No entanto o formato do programa viu aumentar os directos e a mobilidade dos repórteres, bem como a introdução de debates no *Telejornal* (Polainas, 1998).

Entre 1974 e 1977 existiu uma mutação constante, evidenciada por quem viveu esse período, embora a documentação disponível não nos permita ter imagens que ilustrem os cenários da época⁴⁴⁴.

Em 1977 são inaugurados os estúdios do Lumiar e, finalmente, a Informação dispõe de um estúdio exclusivamente consagrado aos seus programas. A construção de bancas modulares a substituir as mesas permitiu uma maior versatilidade dos cenários, mantendo-se no entanto uma realização “linear” dos planos de câmara e de composição de imagem (Polainas, 1998: 207).

Aquando da mudança de instalações para a Avenida 5 de Outubro, em 1980, a RTP viu a chegada da cor. Apesar disso o novo Centro de Emissões na nova morada só foi inaugurado em 1986. Com o

⁴⁴⁴ Para todo o período anterior a 1985 – data a partir da qual se inicia a gravação sistemática das emissões de televisão em suporte vídeo – não há registo filme (ou muito poucos) dos planos de locução ou de apresentação de notícias em estúdio. As imagens que permitiram a análise dos primeiros quinze anos de jornais televisivos são imagens fotográficas. Para o período entre 1974 e 1985 não foi ainda possível encontrar imagens para uma análise da cenografia.

final das imagens a preto e branco, existia uma preocupação acrescida na aplicação de materiais bem como a mensagem subjacente que cada cor transmite. Afim de transmitir uma ideia de sobriedade e institucionalidade, a RTP escolheu o azul (Polainas, 1998), ainda hoje presente, por exemplo, no logótipo da estação. No início da década, Manuel Tomás introduziu a técnica da *triangulação*, que consiste na disposição dos elementos cenográficos em triângulo, afim de permitir a captação de vários pontos de vista do pivô e dos cenários graças à mobilidade das câmaras (Polainas, 1998).

Começou a mostrar-se a tecnologia utilizada no estúdio (*vidiwall*, televisores, etc.) e na régie, nomeadamente através dos genéricos ou de separadores ao longo do *Telejornal*. A janela electrónica como hoje a conhecemos generalizou-se, à esquerda ou à direita do pivô, a partir de 1991.

2. A televisão independente e o corte com o tradicional

Sob o traçado do arquitecto Tomás Taveira, a SIC nasceu no meio da cor e do dinamismo trazidos pelo brasileiro Hans Donner, criador do logótipo da estação (Salvado⁴⁴⁵, Entrevista: 19 Fevereiro 2009). A vontade de se diferenciar da estação pública levou a uma aposta forte na informação e na construção de um estúdio sob um novo registo e com uma nova roupagem. O pivô aparece num espaço aberto, com uma mesa cenografada em forma de “L” com tampo branco, frentes vermelhas com uma placa de metal fixada com rebites. Na parede do lado direito do cenário por detrás do lugar previsto para os convidados estava o planisfério. Mas a grande originalidade passou pela parede atrás do pivô que é, na realidade, uma grande janela sobre a redacção, ela própria elemento do cenário, com as secretárias e os computadores dos jornalistas e um *videowall* onde passavam as imagens dos vários canais do mundo. Em termos de planos de câmara, na generalidade, era utilizado apenas o plano fixo e centrado no pivô, excepto no panorama geral do estúdio durante o genérico de abertura. O grafismo, com cores semelhantes ao logótipo (amarelo e laranja), limitava-

⁴⁴⁵ João Salvado é realizador e integrou a equipa fundadora da SIC e da SIC Notícias. Trabalhou também na RTP desde 1980.

se aos oráculos e aos separadores de resumo de notícias. Ocasionalmente aparecia, no canto superior direito, o pictograma ou janela electrónica. A duração inicial rondava, em semelhança com o *Telejornal* da RTP, cerca de 30 minutos.

Portando, além destas diferenças mais notórias em termos de cenografia, as duas estações distinguiram os seus jornais de horário nobre pela cor.

3. *Telejornal* vs *Jornal da Noite* em 16 anos

A reacção da RTP ao início da SIC, nota-se nem tanto em termos de cenário físico, mas ao nível de grafismos e dos planos do pivô e do estúdio que mudam e são mais dinâmicos. Pelo facto de a arquitectura do estúdio não permitir abrir uma janela para a redacção, adoptou-se uma outra estratégia: a antevisão das notícias era dada pelo pivô enquanto circulava pela redacção. Apenas três anos depois a RTP decidiu renovar fisicamente o seu cenário. Manteve-se o planisfério mas desmontado sobre acrílico que deixava transparecer um *videowall*. Também a janela electrónica se refresca deslocando-se para a esquerda. A mesa do pivô, também ela em tons claros, envolve o globo terrestre. Esta alteração surge por altura da comemoração dos 38 anos da RTP.

A seu turno a SIC, conseguiu audiências superiores às da RTP, graças à aposta na informação. Segundo Santos (2002: 95), esta subida de audiências⁴⁴⁶ deveu-se a “outra maneira de trabalhar a informação capaz de servir as elites, fartas das notícias que veiculam fontes oficiais e do aparelho de estado”. No seguimento desta alta de audiências, o *Jornal da Noite* viu o seu cenário actualizado, sendo apenas alterados alguns dos seus elementos sem haver uma reestruturação profunda da cenografia.

Nesse mesmo ano, alguns meses antes, a RTP reformulou de raiz o seu cenário, mantendo o grafismo anterior. O *décor* ganhou alguma cor com a mesa de madeira semi-circular com uma frente de luz e pódio circular. Foram aplicadas duas colunas de ecrãs em posição vertical

⁴⁴⁶ Esta subida ocorreu em Junho de 1995, especificamente no caso do *Jornal da Noite* que ultrapassou pela primeira vez o e do *Telejornal* (Santos, 2002).

encastrados numa coluna cinzenta e que ladeavam um vidro por detrás do pivô com um mapa-mundo amarelo em fundo azul emoldurado por ecrãs e relógios à esquerda. A *vidiwall*, colocada à direita do ecrã, servia de apoio para os directos. Já em 1999, a estação pública prosseguiu com a inovação, desta vez com o recurso aos profissionais da *Sky News*, e que resultaram numa mesa, o elemento mais chamativo, com focos de luz que oscilam entre o vermelho e o azul. Ainda no espaço da Avenida 5 de Outubro a RTP rendeu-se ao conceito de *open space* com o espaço do pivô e a redacção sem quaisquer barreiras entre si. Esse conceito foi ainda mais alargado quando foi possível, aquando da reestruturação completa da Radiotelevisão Portuguesa para Rádio e Televisão de Portugal (2004) e da mudança para as novas instalações na Avenida Marechal Gomes da Costa (Cabo Ruivo). Nas palavras de João Salvado (Entrevista: 19 Fevereiro 2009) este conceito de “casulo”, onde todos os elementos e momentos visíveis da estação foram pensados e realizados por forma a coexistirem num mesmo espaço e, em conjunto, produzirem sentido, é como “um show de cenografia”⁴⁴⁷.

A resposta da SIC tardou cinco anos (2002), com uma aposta que se manteve no ar durante algum tempo. O pivô passou a poder movimentar-se para a redacção⁴⁴⁸ onde um *vidiwall* permite uma apresentação, no estrado aí colocado, semelhante à que é feita agora no painel de *chroma key* do actual cenário. No estúdio, a mesa foi mudada e contorna agora um globo ao centro e é formada por três módulos brancos e vermelhos.

Em Fevereiro de 2006 a SIC mudou radicalmente o seu estúdio fechando a janela para a redacção com um painel em *chroma key* onde era projectado um globo em movimento que alternava com imagens a ilustrar as notícias. Claramente, esse modelo não resultou, optando a estação de Carnaxide por um regresso às origens reabrindo a janela para a redacção logo um ano e meio depois, complementada com um cenário virtual que permite a projecção de imagens tridimensionais. O pivô ou a dupla de pivôs alternam a posição sentada e de pé para a apresentação das notícias, num

⁴⁴⁷ Trata-se de um modelo que foi também proposto, em finais de 1990, para a SIC pelo próprio João Salvado, então realizador da SIC, mas que por diversas razões não foi aplicado na totalidade.

⁴⁴⁸ Este tipo de apresentação apenas era possível quando apresentado em dupla, aos fins de semana, ou com peças gravadas pelos próprios repórteres.

exercício que torna mais complexa a sua função. Esta reestruturação do estúdio foi acompanhada de uma reformulação profunda da redacção com a constituição de um *intake* que centraliza a decisão em termos de coordenação noticiosa, além de um reagrupamento dos profissionais de grafismo espalhados pela SIC numa empresa interna, a *Bloom Graphics*, que concebe actualmente toda a imagem gráfica da estação.

Finalmente e muito recentemente (Dezembro de 2008), a RTP depois de uma alteração gráfica onde se apostou mais em cores quentes e mais variadas terminou com uma adaptação do restante cenário a esse grafismo. A mesa do pivô, o elemento mais chamativo, foi concebida numa só peça de linhas orgânicas e que rompe com todas as mesas até agora aplicadas. A redacção foi também ela reformulada, criando-se um *newsdesk* que reúne todos os coordenadores de edição.

Conclusão: como será o futuro da cenografia de informação?

A análise que apresentámos das cenografias do *Telejornal* e do *Jornal da Noite* permite compreender o papel da cenografia de informação na construção de uma identidade própria do jornal televisivo e da estação de televisão. A *roupagem* dos estúdios de televisão constitui assim um factor de diferenciação suplementar e, sobretudo, uma mensagem não-verbal dirigida ao telespectador. As cores, as texturas, as formas, os elementos de cenário são elementos que participam da construção do noticiário da mesma maneira que as peças jornalísticas e que os planos de realização. Podem reforçar a imagem que a estação pretende veicular ou, ao contrário, entrar em contradição com ela. A duração dos cenários denuncia a sua eficácia, ou melhor, o seu sucesso.

A cenografia participa inteiramente da estratégia concorrencial entre as estações e é muitas vezes um recurso para alterar tendências e cativar o público.

Lopes (1999: 83) confirma a importância dos cenários e do grafismo electrónico, aos quais é dada “particular importância”, “a fim de tornar a informação mais atraente possível”. Diz ainda que “a encenação da notícias acentua-se ficando a realidade cada vez mais distante”.

Estes aspectos apontam para um dos limites do recurso à cenografia em programas de informação, em que a cenografia pode distrair a atenção do telespectador, focalizando-a sobre a *forma* mais do que sobre o conteúdo. Um outro limite é o de, quando utilizada sem parcimónia, desvirtuar o carácter de seriedade e objectividade do jornal televisivo, aproximando-o mais de um programa de entretenimento. A utilização actual do cenário virtual, é apontada por alguns como um exemplo da transposição desse limite. No entanto, e a análise da evolução da cenografia demonstra-o bem, a utilização das inovações tecnológicas contemporâneas é incontornável num média como a televisão (à semelhança de todos os médias que aliam tecnologia e comunicação com o público). A integração dessas inovações à linguagem própria da televisão é sempre uma questão de tempo (ou de abandono quando se revelam inadaptadas). O desafio que se coloca à cenografia de informação em televisão para o futuro parece-nos ser o de reforçar o seu papel de factor de diferenciação. Mas doravante não apenas entre estações de televisão como também e sobretudo face ao desafio da internet. O aparato cenográfico, o(s) pivô(s) e a ambiência do estúdio de televisão durante a emissão do jornal televisivo constituirão certamente um aspecto incontornável e não negligenciável da cenografia de informação do futuro.

Bibliografia

- BERGEN, L., GRIMES, T. & POTTER, D. (2005). How Attention Partitions Itself During Simultaneous Message Presentations. *Human Communication Research*, 31, 311-336.
- BITGOOD, S. (2002). The Role of Attention in Designing Effective Interpretive labels. *Journal of Interpretation*, 2, 31-45.
- DAVALLON, J. (2000). *L'exposition à l'oeuvre*. Paris: L'Harmattan.
- DREW, G. & GRIMES, T. (1987). Áudio-Visual Redundancy ant TV News Recall. *Communication Research*, 14, 452-461.

- GRIMES, T. (1991). Mild Auditory-Visual Dissonance in Television News May Exceed Viewer Attentional Capacity. *Human Communication Research*, 18, 268-298.
- JOSEPHSON & HOLMES (2006, Março). *Clutter or content? How on-screen enhancements affect how TV viewers scan and what they learn*. Proceedings of the 2006 symposium on Eye tracking research & applications, San Diego: California.
- MOORE, M., BURTON, J. & MYERS, R. (1996). Multiple-channel communication: the Theoretical and Research Foundations of Multimedia. Em D. H. Jonassen (Ed.). *Handbook of Research for Educational Communications and Technology*. Ohio, Estados Unidos da América: Ohio State University.
- POLAINAS, A. (1998). *Cenografia de televisão em Portugal (1957-1992)*. Tese de mestrado inédita, Universidade Lusíada.
- POLI, M. (2002). *Le Texte Au Musée : Une Approche Sémiotique*. Paris: L'Harmattan.
- REESE, S. (1983, Agosto). *Improving Audience Learning from Television News through Between-Channel Redundancy*. Comunicação apresentada no congresso anual da Association for Education in Journalism and Mass Communication, Corvalis.
- SANTOS, R. (2002). Dez anos de história da SIC (1992-2002). *Observatório*, 6, pp.93-105.
- SARAIVA, M.R. (2001). *L'environnement sensible dans les musées à caractère ethnologique*. Approche interdisciplinaire des ambiances muséales. Tese de doutoramento inédita, Nantes University.
- TEVES, V. (2007). *RTP 50 anos de televisão*. Recuperado em 2008, Fevereiro 13, de <http://ww1.rtp.pt/wportal/sites/tv/50anos/>
- TEVES, V. (1998). *História da Televisão em Portugal*. Lisboa: TV Guia Editora.
- TEVES, V. (1987). *RTP 30 Anos. Exposição*. Lisboa: RTP.

El criterio económico y la creatividad en la caracterización de formatos televisivos innovadores

María José Pita Hermida (Universidad de Vigo)

pitahermida@yahoo.es

Resumen

La presente comunicación reflexiona sobre la importancia del factor económico a la hora de caracterizar un producto televisivo como innovador. De tal modo que la innovación estaría formada por una suma de creatividad e inversión económica. El concepto de formato nos da las primeras claves para entender esta apreciación.. El proceso de investigación y desarrollo (I+D) se completa con la innovación (I+D+i) cuando podemos trasladar la creación a términos económicos. No debemos olvidar que las empresas televisivas están obligadas a obtener resultados en el mercado competitivo. Y la experiencia demuestra que, cuando se invierte en contenidos, la audiencia responde. Por tanto, consideramos el contenido como un valor creativo, cuya viabilidad económica será la base para catalogar a un formato televisivo como innovador.

1. Formato

“¿Qué es eso del formato?” (Saló, 2003:13). Así titula Gloria Saló su libro dedicado íntegramente a definir los elementos que integran el formato televisivo. Este amplio tratamiento nos demuestra lo difícil que resulta fijar una definición acerca del mismo. La complejidad parte del proceso creativo que da forma a los elementos audiovisuales y de contenido que lo integran. Herbert Zettl (Zettl, 2000:435) vincula formato con escaleta, ya que ambos deben contemplar los siguientes componentes: orden de los segmentos del programa, escenarios, acciones y tiempos. Todos estos elementos precisan de una “fuerza integradora de orden superior” (González Requena, 1988:31), que nos es otra que la programación. Hablamos, por tanto, de una parrilla o *metaformato*, constituida por diversos formatos que se combinan conforme a una fórmula (Cortés, 2001:106).

2. De la idea al programa piloto

Un formato nace de una idea. Los nuevos programas de televisión surgen de “desarrollos de ideas, que dan lugar a espacios con sustento: formatos” (Vaca, 1997:267). En este proceso, se trata de “ver escenas mentalmente” (Comparato, 1993:61).

Definida la idea, entramos en la fase de desarrollo. Miguel Sáinz (Sáinz, 1995:23-26), desde el punto de vista del productor televisivo, traza un esquema de preguntas que resumen las decisiones con respecto al formato y que serán la base para estructurar el trabajo posterior: ¿qué tipo de programa queremos hacer?, ¿para quién?, ¿cómo lo programaremos?, ¿duración?... Una vez resueltas estas preguntas, que se relacionan directamente con los elementos del formato, el productor ejecutivo elegirá al equipo humano y técnico que responderá a las demandas del formato.

El programa piloto se constituye en la herramienta para explorar la viabilidad de un formato, tanto desde el punto de vista cualitativo como en términos económicos (gastos y tiempo necesario para la producción). Estos dos aspectos también sirven de pretexto para los profesionales que critican la eficacia del programa piloto, en especial, en series de televisión. Tres son los principales argumentos (Blum; Lidheim, 1989:117): el piloto suele duplicar el costo de un capítulo normal, no representa el contenido de la serie (ya que condensa todos los personajes y posibles tramas), y, en tercer lugar, puede llegar a ser más interesante que el conjunto de la serie, debido al cuidado que en él se pone. En todo caso, nos queda el recurso de las películas de presentación, donde no se realiza una exposición total de las tramas, escenarios y personajes. Resulta una buena carta de presentación pero, por lógica, no es eficaz como test de viabilidad del proyecto.

3. Los géneros y el formato

La noción de formato en el campo televisivo nace paralela al concepto de género. Así lo muestra Jaime Barroso al relacionar género con formato, forma o estructura del programa, “entendida como una disposición más o menos fija -o sometida a ciertas reglas- de los componentes de un cierto

discurso que pasa a convertirse, en el caso de la televisión -por imposición de las leyes de programación-, en una constante de género” (Barroso, 2002:194-201). Esta premisa le lleva a la conclusión de que el contenido (género) y la forma (formato) constituyen un todo que también se integra en el propio concepto de programa de televisión.

El profesor Arlindo Machado dota a los programas de entidad propia al considerar que “programa es cualquier serie sintagmática que pueda ser tomada como una singularidad distinta, en relación con otras series sintagmáticas de televisión” (Machado, 2003: recurso en línea).

4. En busca del formato: compra y adaptación

El proceso de compra de un formato “obedece a la necesidad de cubrir una franja en la parrilla y significa la adquisición de los derechos para poder producir y emitir el programa” (Saló, 2003:167-172). Gloria Saló recuerda que cuando se compra un nuevo formato se ahorra la inversión que un nuevo producto necesita para su desarrollo. Una vez comprado, a la cadena de televisión le toca la tarea de desarrollar la mejor estrategia creativa para que ese programa tenga un rendimiento económico.

Ante la pregunta de si debemos innovar sobre un formato, la respuesta parece clara: sólo deberíamos cambiar aquellos elementos necesarios para adaptar el formato a la realidad del nuevo medio en el que se va a emitir. En todo caso, una transformación radical de un formato de por sí innovador, sería absurda; equivaldría a crear un formato nuevo y, por tanto, una rentabilidad nula de la compra. El proceso de adaptación al nuevo mercado es fundamental y de ahí la importancia de marcar objetivos y límites.

5. Concepto de innovación

La innovación es, según la aportación de Peter Drucker, la capacidad de crear un recurso, esto es, “la acción de dotar a los recursos con una nueva capacidad de producir riqueza” (Drucker, 1991:45). Y lo explica de un modo muy gráfico: los terrenos petrolíferos eran considerados improductivos

porque no había cultivo que en ellos se asentase y hace algo más de un siglo alguien convirtió al petróleo en un recurso. Innovó.

Everett Rogers consideraba inicialmente a la innovación limitada “a lo que se comunica a través de ciertos canales, mientras transcurre un proceso entre los miembros de un sistema” (Guazmayán, 2004:70-73). Posteriormente, ampliaría este modelo basándose en el análisis de la red de comunicación, en donde se tenía en cuenta el contexto de la comunicación. En esa red, para introducir una innovación, habría que identificar grupos afines (llamados *subsistemas de comunicación*), individuos puente (relacionan entre sí dos o más subsistemas a partir de su condición de miembros de uno de ellos) e individuos enlace (con la misma función que los puente, pero sin pertenencia a ninguno de los subsistemas relacionados).

La investigación sobre estos aspectos permitirá determinar las posibilidades que un grupo nos ofrece para adoptar una innovación. La investigación se convierte así en un valor, ya que “es el *input* utilizado para la obtención de innovaciones” (Fernández, 2005:2-14). La orientación de la investigación hacia la innovación responde a un doble modelo: la investigación básica, orientada a los descubrimientos científicos, y la investigación aplicada, que procura crear inventos útiles. Un invento no se comercializa tras ser creado, sino que habrá que adaptarlo al mercado. Por tanto, la innovación va más allá de la investigación y el desarrollo, el I+D, ya que “consiste en la transformación de una idea en un producto vendible nuevo o mejorado, o en un proceso operativo en la industria o en los servicios” (Fernández; Doiro; Mandado, 2003:20).

El escenario de introducción del cambio, por tanto, debe entenderse como un contexto amplio, ya que hay que tener en cuenta que la innovación “es cotidiana, cada día se innova porque cada servicio es diferente” (Maqueda; Llaguno, 1995:261).

6. Modelos de innovación: la estrategia

El proceso de innovación se basa en la adopción de una estrategia con la que competir en el mercado. Y esta estrategia se nos presenta como un “conjunto de ideas que, partiendo del fin u

objetivo global de la organización, se concreta en la definición de los productos y mercados a los que se dirige la firma y en las decisiones referidas a su tecnología y *modus operandi*”(Cabanelas, 1997:99). Antes de la puesta en marcha de la estrategia, tenemos que analizar los diferentes factores que van a influir en las decisiones sobre el producto: el análisis estratégico. Se trata de un estudio de las amenazas y oportunidades del entorno y de las fortalezas y debilidades del proyecto de tal manera que “permita a la dirección un diagnóstico y evaluación de la situación y la correspondiente formulación de una estrategia, una vez definidos los fines o misiones, objetivos y metas de la empresa” (Nava, 2002:48).

El modo de emplear los recursos permitirá definir distintos grados de innovación. En este proceso debemos seguir la evolución de los productos rivales. Carlos Benavides (Benavides, 1998:302-308) recoge una clasificación de Ángel Martínez referida a las denominadas *estrategias de oportunidad competitiva*, donde la innovación parte del producto en relación con la competencia: 1) estrategia de innovación ofensiva (la empresa es la primera en lanzar productos novedosos), 2) estrategia de innovación de seguidor (la empresa intenta mantener su lugar dominante pero sin los riesgos de ser la primera en innovar), 3) estrategia de innovación adaptativa (la empresa adapta sus productos a las necesidades de los clientes creando nuevos mercados para productos existentes) y 4) estrategia de innovación imitativa (la empresa toma una actitud sólo para mantenerse en el mercado).

A la vista de estos datos, líder será aquella compañía televisiva que apueste por una innovación ofensiva. Si define una buena estrategia, no sólo le reportará ingresos económicos en programas concretos sino que puede afectar en positivo a toda la programación, ya que el espectador puede identificar la imagen innovadora con la empresa y ser un factor de valor en la configuración del llamado *estilo de la cadena*.

7. Proceso de innovación

Antes de abordar el proceso creativo, tenemos que detenernos en las llamadas fuentes de la innovación. Peter Drucker considera que la mayoría de las ideas innovadoras provienen de un

análisis de siete áreas de oportunidades (Drucker, 1991:52-155). Estas áreas pueden estar situadas dentro de las empresas o sectores específicos (las cuatro primeras) y en las tendencias sociales o demográficas más amplias (las tres últimas). Son las siguientes: 1) acontecimientos inesperados, 2) incongruencias entre las expectativas y los resultados, 3) necesidades de proceso, 4) cambios sectoriales y de mercado, 5) cambios demográficos, 6) cambios en la percepción, modalidad y significados y, por último, 7) nuevos conocimientos, tanto científicos como no científicos.

Robert Grant diseña el proceso que sigue la innovación: desde la creación de conocimiento (denominada *conocimiento básico* y que da paso a la invención) hasta la difusión de la innovación y cómo ésta es acogida en la práctica. Esta premisa le lleva a considerar la innovación como “la comercialización inicial de la invención al producir y comerciar un artículo nuevo o servicio o utilizar un nuevo método de producción” (Grant, 2002:404-406). Una vez que la innovación surge, tiende a propagarse en dos frentes: desde la demanda, con la compra por parte de los clientes, o desde la oferta, por medio de la imitación por parte de los competidores.

La innovación se mezcla con el proceso creativo, si consideramos a la primera como la culminación del segundo. El *proceso creativo-innovador* (Gisbert, 2005: recurso en línea) se resumiría ocho fases: 1) cuestionamiento, 2) preparación, 3) incubación, 4) iluminación, 5) verificación, 6) adaptación, 7) innovación y 8) difusión.

La innovación aporta al mercado televisivo nuevos productos y procesos. Por este motivo, la innovación debe ir más allá de la invención y buscar aquellos recursos y capacidades necesarios para financiar, producir y comercializar la innovación. Es lo que Grant denomina *recursos complementarios* (Grant, 2002:409-410). La distribución del valor entre un innovador y los proveedores de los recursos complementarios depende del poder relativo de cada uno de ellos. Cuando estos recursos son genéricos, el innovador está en una posición más privilegiada para recoger el valor generado. Si estos recursos complementarios son especializados, el innovador tendrá que compartir las ganancias con los proveedores; en este caso, el beneficio para el innovador es consecuencia de que estos recursos especializados crean una “barrera a la imitación”.

8. Innovación y creatividad

La invención, como motor de la innovación, se compone del conocimiento y la creatividad. Ésta se refiere a la “imaginación y capacidad mental de los individuos” que en su afán por descubrir oportunidades y resolver problemas “utilizando un proceso flexible de pensamiento” se adaptan al entorno gracias a su capacidad de “captar ideas de cualquier situación, incluso ajena al problema, proporcionando, como consecuencia, soluciones que satisfacen originalmente la necesidad planteada” (Gisbert, 2005: recurso en línea). Para lograr que la creatividad se transforme en innovación, precisamos estimularla y dirigirla hacia una necesidad. Éste es el objetivo perseguido por la mayoría de los inventos o, como indicaban las teorías de Drucker sobre innovación, se trata de dotar a los recursos de una nueva razón de ser, que no es otra que satisfacer una necesidad.

Franc Ponti habla de la creatividad como proceso o *pensamiento creativo*; por tanto, “la innovación sólo se produce si alguna de esas ideas creativas llega a buen puerto” (Ponti, 2001:23-32). Esas ideas son generadas por la *mente creativa* “capaz de buscar métodos diferentes de abordaje de la realidad”. Debemos reelaborar la información de que disponemos y aplicarla de un modo nuevo. Ponti introduce un factor de incertidumbre al considerar que “no se puede innovar sin ser creativo, aunque se puede ser creativo y no innovar”. El último caso alude a la *paradoja de la creatividad*. La cuestión está en saber cómo convertir la lista de posibles buenas ideas en la decisión definitiva que funcione y tenga éxito. Y arriesgar. No siempre la primera idea triunfa.

9. Innovación y contenidos televisivos

“Los contenidos –la creatividad, la fabricación de espacios distintos a los que se realizaron hasta ese momento- son el centro de las innovaciones en el sector audiovisual” (Bardají; Gómez, 2004:161). Bardají y Gómez trazan de este modo el mapa de las innovaciones en el sector televisivo. Podríamos aludir a los nuevos soportes o a criterios estéticos o técnicos para apoyar la defensa de la innovación televisiva. La cuestión es más sencilla. El contenido está en la base de cualquier

desarrollo innovador; cualquier tecnología que mejore el aspecto final del producto (la forma) se quedará obsoleta si no contempla un buen contenido (el fondo). El espectador medio no suele elegir un programa porque emplee una tecnología determinada, sino porque el contenido que se ofrece marca la diferencia para la audiencia. Por tanto, “la creatividad se convierte en uno de los pilares del éxito y de la calidad de los espacios audiovisuales” (Bardají; Gómez, 2004:162). Bardají y Gómez concluyen que no debemos considerar la innovación de contenidos como una tarea menor, “más bien constituye uno de los puntos fundamentales del que proceden las mejoras más significativas”.

Ricardo Vaca Berdayes apoya esta tendencia a apostar por los contenidos como base de la audiencia y razón de ser de la innovación. En la rentabilidad futura del medio, “independientemente del soporte o vía de recepción de la televisión, lo que verdaderamente se tendrá en cuenta por parte de la audiencia será el contenido” (Vaca, 2001: recurso en cd-rom). Ésta se constituirá en el objetivo último de la programación: “qué programa se hace y para quién”. Habrá que tener en cuenta los contenidos por encima de las condiciones técnicas, ya que “el desarrollo de la tecnología lo que verdaderamente produce son mejoras en las posibilidades de la audiencia” pero no hay que olvidar que el espectador elegirá cadenas o espacios que satisfagan sus necesidades. Por tanto, el estudio de los formatos y sus innovaciones se debe hacer teniendo en cuenta que “el espectador posee un modelo preestablecido del espectáculo que va a ver y que corresponde a experiencias precedentes” (Vilches, 1993:95).

Si consideramos que una innovación sólo tiene su razón de ser en función de su rendimiento en el mercado, debemos operar con el criterio de la audiencia porque “más espectadores es igual a más publicidad, más ingresos y más beneficios empresariales. Y la manera de conseguir más espectadores es ofrecer espacios que conciten el mayor número posible de personas ante el televisor a determinadas horas” (Gutiérrez, 2001: recurso en cd-rom). La audiencia se transforma en “consumidor de un mercado de masas” y, por tanto, “debe ser el rey del innovador panorama global de la actualidad” (Pérez, 2000:209-210). Entre la amplia oferta de programas, la elección del

espectador reafirma el valor de los contenidos como motor de la innovación creativa, ya que, “los contenidos, en definitiva, aumentan geométricamente su valor estratégico revelando el craso error de quien se preocupó únicamente por las redes y las infraestructuras” (Pérez, 2000:210).

10. Los agentes de la innovación

10.1. El programador

Al programador televisivo se le otorga la responsabilidad de anticipar qué formatos van a funcionar, a partir de un conocimiento de los gustos actuales y futuribles de la audiencia. Aunque no hay modelos de programas que ofrezcan las claves del éxito, sí cabe reflexionar sobre el hecho de que “la posición menos arriesgada, aquella que lleva a trabajar sobre ideas similares a los grandes éxitos, suele conducir al fracaso total.” (Contreras, 2003:145)

Un programador debe poseer unas características personales y profesionales que aúnen la capacidad creativa y la estratégica. José Ángel Cortés (Cortés, 2001:119) las enumera en doce puntos, que podríamos resumir de la siguiente manera: conocimiento, creativo y de costos, de los programas y géneros, así como de la audiencia, el entorno competitivo, la publicidad y la legislación televisiva. Por encima de todo, un buen programador debe ser un amante de la televisión con una mentalidad lo suficientemente amplia como para adaptarse y transgredir los gustos televisivos del momento.

Consideramos la figura genérica del programador en cuanto a las actividades que realiza directamente relacionadas con la innovación. No olvidamos que habitualmente en una cadena dirigida al gran público, en el organigrama del Departamento de Programación hay diferentes puestos laborales que participan en la toma de decisiones sobre los programas. Entre otras, las direcciones de programación, programas, producción, producción propia, producción ajena, promoción o comunicación.

10.2. Productor ejecutivo

Herbert Zettl recuerda que la figura del productor ejecutivo lidera el proyecto audiovisual y que es el puesto que se sitúa al frente del equipo de producción no técnico: “maneja el presupuesto y se

coordina con los clientes, el control de la estación, agencias de publicidad, patrocinadores y, además, con los agentes del elenco y los escritores” (Zettl, 2000:386). En televisión destaca su carácter de motor de los diferentes proyectos de programas, una función que importa las tareas definidas en otros medios. Es el caso de la figura creativa en el cine del *productor promotor* que “suele ser quien inicia un proyecto a partir de su interés por una idea o una historia” (Fernández; Martínez, 1994:80-83).

En una visión de futuro, Javier Pérez de Silva (Pérez, 2000:189) destaca la figura del productor ejecutivo como el director del equipo de trabajo de la nueva televisión interactiva. Es, por lo tanto, un cargo en continua evolución para adaptarse y promover nuevos formatos. Aparte de su misión de mando, el productor ejecutivo es, para el autor, “la persona que tiene la visión creativa; el alma del proyecto”. Será el enlace entre el formato tradicional y las formas innovadoras.

10.3. Guionistas, redactores o periodistas

En sentido amplio, consideramos estas tres funciones bajo la rúbrica del personal perteneciente al equipo de creación encargado de definir los contenidos. Apuntamos así a un grupo de profesionales representativos, en donde también podríamos incluir, entre otros, al director del proyecto, como aglutinador de todas las funciones en la puesta en marcha de un formato, así como la figura del director artístico. Esta última función cobra importancia por su papel destacado en el equipo creativo y su interrelación con los redactores, según la terminología publicitaria de Henri Joannis. Para el autor, los creativos “trabajan en equipos de dos, redactor encargado de las palabras y las ideas, y director artístico, encargado de la parte visual del mensaje. No trabajan secuencialmente, sino de forma simultánea e interactiva” (Joannis, 1996:101). En este trabajo, Joannis habla de la *lógica del creativo*, debida a la necesidad de una aplicación práctica de los planteamientos creativos. Esta lógica de la creación no es centrífuga (crear según nuestros criterios para difundirlos en el mercado), sino centrípeta, ya que debe “apoyarse en los criterios del mercado para crear algo que esté conforme con ellos” (Joannis, 1996:103).

11. Reflexión final

En esta comunicación mostramos los argumentos que definen el contenido de los programas de televisión como un factor de valor en la consideración de un formato como innovador. Este valor es otorgado por la audiencia, que será la que, en última instancia, transforme un proyecto creativo en un producto audiovisual rentable en términos económicos.

Los formatos televisivos innovadores demandan unas condiciones creativas para desarrollarse, en origen y en destino. Precisan de una cultura emprendedora que invierta en investigación y estimule la generación de ideas. También un mercado receptivo. La televisión no es ajena a otros sectores en cuanto a la elaboración de procesos que desembocan en innovaciones. Desde la idea hasta el formato final se suceden las investigaciones, las pruebas y los test. Incluso, una vez que el programa está en el mercado, es necesario hacer una nueva revisión de los presupuestos que inspiraron la creación. El público, los operadores, los distribuidores y los productores se convierten en los principales agentes de este proceso.

Sólo resta indicar que en este artículo contemplamos los formatos televisivos innovadores en función de su modo de expresión, ya que nos basamos en la tesis, expuesta líneas más arriba, de que un producto audiovisual es rentable en función de la audiencia y ésta valora la innovación basada en los contenidos por encima de cualquier otra aportación novedosa. Pero no olvidamos que los profesionales de la televisión buscan otros formatos cuya innovación resida en el soporte y en respuesta a los cambios tecnológicos que nos hacen “asistir a una multiplicación de la oferta de soportes y cadenas, con el consiguiente cambio en la actitud de los consumidores, que resultará ser más interactiva y participativa con la programación” (Ortúzar, 2001: recurso en cd-rom). En todo caso, apuntamos este enfoque como propuesta de estudio futuro.

12. Bibliografía

BARDAJÍ, JAVIER; GÓMEZ AMIGO, SANTIAGO (2004). *La creatividad en televisión*. Pamplona: Eunsa.

BARROSO, JAIME (2002). *Realización de los géneros televisivos*. Madrid: Síntesis.

BENAVIDES, CARLOS (1998). *Tecnología, innovación y empresa*. Madrid: Pirámide.

BLUM, RICHARD A.; LINDHEIM, RICHARD D. (1989). *Programación de las cadenas de televisión en horarios de máxima audiencia*. Madrid: IORTV.

CABANELAS OMIL, JOSÉ (1997). *Dirección de empresas*. Madrid: Ediciones Pirámide.

COMPARATO, DOC (1993). *De la creación al guión*. Madrid: IORTV.

CONTRERAS, JOSÉ MIGUEL; PALACIO, MANUEL (2003). *La programación de televisión*. Madrid: Editorial Síntesis.

CORTÉS, JOSÉ ÁNGEL (2001). *La estrategia de la seducción*. Pamplona: Eunsu.

DRUCKER, PETER (1991). *La innovación y el empresariado innovador*. Barcelona: Edhasa.

FERNÁNDEZ DÍEZ, FEDERICO; MARTÍNEZ ABADÍA, JOSÉ (1994). *La dirección de producción para cine y televisión*. Barcelona: Editorial Paidós.

FERNÁNDEZ LÓPEZ, FRANCISCO JAVIER; DOIRO SANCHO, MANUEL; MANDADO, ENRIQUE (2003). *Innovación tecnológica en las organizaciones*. Madrid: Thomson Paraninfo.

FERNÁNDEZ SÁNCHEZ, ESTEBAN (2005). *Estrategia de innovación*. Madrid: Thomson Paraninfo.

GISBERT LÓPEZ, MARÍA CINTA. *Creatividad e Innovación en la práctica empresarial*. Disponible en: <www.cotec.es>. Acceso en: 8 abril 2007.

GONZÁLEZ REQUENA, JESÚS (1988). *El discurso televisivo: espectáculo de la posmodernidad*. Madrid: Ediciones Cátedra.

GRANT, ROBERT (2002). *Dirección estratégica*. Madrid: Civitas Ediciones.

GUAZMAYÁN RUIZ, CARLOS (2004). *Internet y la investigación científica*. Bogotá: Cooperativa Editorial Magisterio.

GUTIÉRREZ DE ÁLAMO, PATRICIO (2001). Una reflexión sobre la calidad de los contenidos televisivos en España. In: ACADEMIA DE LAS CIENCIAS Y LAS ARTES DE LA TELEVISIÓN (ed.). *La nueva era de la televisión*. Madrid: s.n., 2001 (recurso en cd-rom).

- JOANNIS, HENRI (1996). *La creación publicitaria desde la estrategia de márketing*. Bilbao: Ediciones Deusto.
- MACHADO, ARLINDO. *El concepto de calidad en Televisión*. Disponible en: <<http://www.comminit.com>>. Acceso en: 10 mayo 2007.
- MAQUEDA LAFUENTE, JAVIER; LLAGUNO MUSSONS, JOSÉ IGNACIO (1995). *Márketing estratégico para empresas de servicios*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- NAVA LÓPEZ, JOSÉ EMILIO; GUERRAS MARTÍN, LUIS ÁNGEL (2002). *La dirección estratégica de la empresa*. Madrid: Civitas Ediciones002.
- ORTÚZAR, ANDONI (2001). El nuevo escenario audiovisual. In: ACADEMIA DE LAS CIENCIAS Y LAS ARTES DE LA TELEVISIÓN (ed.). *La nueva era de la televisión*. Madrid: s.n., 2001 (recurso en cd-rom).
- PÉREZ DE SILVA, JAVIER (2000). *La televisión ha muerto*. Barcelona: Editorial Gedisa000.
- PONTI, FRANC (2001). *La empresa creativa*. Barcelona: Ediciones Granica.
- SÁINZ, MIGUEL (1995). *Manual básico de producción en televisión*. Madrid: IORTV.
- SALÓ, GLORIA (2003). *¿Qué es eso del formato?*. Barcelona: Editorial Gedisa.
- VACA BERDAYES, RICARDO (1997). *Quién manda en el mando*. Madrid: Visor Dis.
- VACA BERDAYES, RICARDO (2001). La televisión como fábrica de ideas. In: ACADEMIA DE LAS CIENCIAS Y LAS ARTES DE LA TELEVISIÓN (ed.). *La nueva era de la televisión*. Madrid: s.n. (recurso en cd-rom).
- VILCHES, LORENZO (1993). *La televisión, los efectos del bien y del mal*. Barcelona: Paidós.
- ZETTL, HERBERT (2000). *Manual de Producción de Televisión*. S.l.: Thomson Editores.

Políticos e jornalistas: imagens fora de foco?

Pedro Aquino Noleto Filho (Universidade de Brasília)

pedro.noleto@camara.gov.br

Sumário

O artigo aborda representações que os políticos elaboram sobre os meios de comunicação, a partir de um estudo de recepção com 102 deputados federais. Baseada no enfoque tríplice da hermenêutica de profundidade proposta por Thompson (1995:355-421), a interpretação das entrevistas com os parlamentares contrapõe valores-notícia praticados pelos jornalistas – e ainda alguns de seus princípios normativos associados ao *watchdog journalism* – a problemas relativos à crise da democracia representativa, como os escândalos políticos e a desconfiança crônica no Parlamento, configurada nas pesquisas de opinião pública. O texto se baseia em pesquisas realizadas para a elaboração de tese de doutorado em Comunicação, junto à Universidade de Brasília, ora em fase de conclusão.

Introdução

A interação entre políticos e jornalistas se caracteriza, primordialmente, pela interdependência e por uma expressiva ocupação do espaço público. Embora tenham ocorrido, nos últimos vinte anos, mudanças significativas na forma e no conteúdo dos noticiários políticos produzidos pela mídia informativa brasileira, as conclusões de estudos a respeito de telejornais e revistas semanais de informação registram o predomínio das notícias políticas na comparação com os demais assuntos da pauta jornalística (Porto, 2007; Miguel & Biroli, 2008).

Os políticos – especialmente aqueles, como os parlamentares, que dependem de eleições para renovar seus mandatos – precisam interagir bem com os jornalistas: primeiro, por uma necessidade de sobrevivência eleitoral; segundo, porque o seu capital político, perante a opinião pública e

também diante de seus pares (sejam estes os aliados ou os concorrentes), depende em boa medida da sua visibilidade midiática, em termos de volume e qualidade, na forma e no conteúdo. Já os jornalistas são instados a dar sequência a suas rotinas produtivas na coleta, seleção e elaboração de notícias. Desta forma, abastecem-se os espaços midiáticos destinados à representação da atividade política. Assim agem eles, também, a fim de garantir os seus próprios postos no mercado de trabalho jornalístico. Afinal, em nossos dias, mais raramente jornalistas são profissionais independentes ou, menos ainda, prósperos empresários; o mais comum é que mantenham vínculos empregatícios com empresas de comunicação que lhes pagam salários.

Repórteres e editores – menos ou mais prestigiados no próprio meio jornalístico e no mundo da política – condicionam a sua tarefa diária de produzir notícias ou análises e comentários à conquista e ao cultivo de boas fontes de informação, preferencialmente políticos que ocupem posições de liderança. Mas também o êxito do seu trabalho sempre dependerá do livre acesso aos ambientes da política, desde os eventos abertos à presença popular, aos palácios e solenidades com entrada restrita, até os bastidores das negociações políticas das quais ecoam discretas declarações *off the records*, em festas privadas ou restaurantes caros, como registra Talese (2000) ao contar a história do *New York Times*, revelando um padrão de relacionamento com a política comum ao jornalismo brasileiro.

Resulta dessa interação, primeiramente, uma relação utilitária de “amor e ódio”, ou, melhor ainda, um “casamento de conveniência”, dado que a interdependência se realiza em meio a um jogo de interesses muitas vezes divergentes e irreconciliáveis. Mas é, de fato, uma relação inevitável, inescapável, porque bilateralmente proveitosa, no sentido de que ela ajuda a constituir parte importante da lógica operacional do sistema político, além de contribuir para a preservação de ideais normativos tanto da democracia liberal de mercado como da mídia enquanto, ela mesma, instituição democrática, em especial no que tange aos princípios relativos à liberdade de imprensa.

Em segundo lugar, mas não menos relevante, trata-se de uma interação que ajuda a construir a realidade social da política, tendo em vista o papel central desempenhado pelos meios de comunicação na sociedade em geral e, especialmente, na política contemporânea: ao condicionar e re-elaborar o discurso político, ao contribuir para a definição da agenda pública e ao enquadrar os acontecimentos de acordo com a lógica midiática (e, por conseguinte, do mercado), como demonstra Halimi (1998:63-109) em relação a França, com observações em geral válidas para o Brasil. Ao lado disso, ao interagirem as culturas política e jornalística, cada qual com os seus valores, práticas e critérios, cria-se uma dinâmica que potencialmente impacta a própria democracia representativa. Isto porque, principalmente em relação ao Parlamento, as representações que a mídia elabora acerca do mundo da política tendem a realçar os seus aspectos negativos. Com isso, afloram os escândalos políticos e fomenta-se a desconfiança pública nas instituições representativas dos poderes constituídos.

Embora sempre haja ocasião para que, entre políticos e jornalistas, ocorram constante interatividade face a face, intercâmbio produtivo e até mesmo eventual camaradagem, sem falar em cumplicidade, as representações – ou imagens conceituais – que cada uma dessas categorias profissionais (ou corporações) constrói mutuamente, a respeito de suas contrapartes, não são o que se poderia considerar como avaliações positivas. Particularmente, quando expressas dentro de seus respectivos círculos profissionais ou, então, quando tornadas públicas na tribuna do Parlamento ou na própria esfera de representação constituída pelos meios de comunicação social, as apreciações bilaterais tendem a expressar conflitos latentes entre os campos político e jornalístico.

Além disso, cabe aqui realçar que, quando os indivíduos – políticos e jornalistas – interagem no mundo da política institucional, eles estão a representar, de um lado, a sociedade, por meio de seus eleitores coletivamente falando e, ainda, em certa medida, o governo, a oposição parlamentar ou o

próprio Estado, a depender do momento e da situação específica. De outro lado, nessa relação também estão representadas as empresas de mídia que garantem e legitimam o lugar de fala dos jornalistas, com o que também estas ajudam a dirigir ao mundo da política – e à interação de que aqui se trata – a influência do campo econômico, nomeadamente o setor privado da economia; com o qual os meios de comunicação mantêm, por sua vez, outro tipo de relação umbilical de interdependência.

Vem daí que, para além dos ideais normativos que justificam a democracia representativa e a liberdade de imprensa, o cenário mais amplo em que se dá tal interatividade é o mesmo em que os interesses do Estado e do mercado ora se conflitam, ora convergem: isto é, o espaço público e, dentro deste, a chamada opinião pública – uma ficção necessária ao funcionamento do sistema democrático representativo, como se pode afirmar com Habermas (1984). Porém, em geral, tais interesses corporativos tendem a se acomodar num ambiente em que a noção de interesse público se esvazia e banaliza, dada a insuficiente participação da sociedade civil na política institucional e, também, devido aos déficits de pluralismo político-ideológico e de regulação da mídia brasileira.

Neste artigo – além de reflexões concernentes aos conceitos de imagem pública, opinião pública e sondagens, poder simbólico e confiança nas instituições –, deputados federais, em entrevistas, expressam os modos como veem a atuação da mídia na cobertura jornalística do Parlamento.

1. A mídia como espaço de disputa entre imagens públicas

A visibilidade midiática compõe o capital político de vários modos: seus efeitos abrangem as relações entre os líderes e os cidadãos comuns, bem como influenciam os processos de valorização, reconhecimento e desgaste público do político diante dos cidadãos. Além disso, ter mais e melhor acesso à mídia que seus concorrentes “pode significar um acréscimo de visibilidade e relevância ao político no próprio campo político” (Miguel; Biroli, 2008:1-2). Assim é que os políticos, em geral, e

os parlamentares, em especial, acompanham com muito interesse o que a mídia produz sobre a política e o Parlamento.

Recente pesquisa com 246 dos 513 deputados federais brasileiros avaliou o nível de consumo de mídia dos parlamentares – por exemplo, a revista *Veja* foi apontada como preferida por 78% dos entrevistados e o telenoticiário *Jornal da Nacional*, por 60,6%; no que eles mimetizam um padrão do mercado de mídia brasileiro, já que se trata da revista semanal de maior circulação no país e o telejornal líder de audiência em horário nobre. Além disso, registrou-se que 62% dos congressistas entrevistados admitiram que a mídia influencia suas decisões e seus votos, ao darem nota superior a cinco para tal influência, numa escala de um a dez (FSB, 2008). A mesma sondagem também tentou medir a confiança dos deputados nos jornalistas: quase um terço dos entrevistados declarou não confiar em nenhum jornalista em particular e o maior índice de confiança dirigido espontaneamente a algum jornalista específico foi de 17%.

Já a relação da imprensa com o poder público é vista com desconfiança pelos próprios jornalistas. Uma enquête realizada com 48 jornalistas da Grande São Paulo registrou que oito de cada dez (77%) respondentes veem os políticos como formando “uma classe corrupta, com reservas de honestidade”, enquanto dois em cada dez entendem que se trata de “uma classe inteiramente corrupta” (Comunique-se, 2008). Ao mesmo tempo, mais da metade (54%) dos jornalistas consultados afirmou que os meios de comunicação não são isentos na cobertura de assuntos ligados à administração pública, seja em âmbito municipal, estadual ou federal. Quando se trata da cobertura jornalística de eleições, 44% dos respondentes entendem que são poucos os veículos de comunicação isentos, pois a maior parte deles “pende para um ou outro candidato”.

Entretanto, também há jornalistas e políticos que exprimem a sua percepção quanto à existência de corrupção em seus próprios campos. Dentre os primeiros, por exemplo, diz o jornalista Elcias

Lustosa, relatando um quadro que, em suas grandes linhas, expressa uma realidade nacional e que, em certos detalhes, ainda persiste nos meios de comunicação de centros de menor expressão político-econômica do Brasil profundo:

“É importante lembrar que nem só de público vive um veículo de comunicação de massa. Ele sobrevive principalmente com o apoio de financiadores, seja por meio de publicidade direta, seja por meio de graciosas publicidades governamentais, ou, ainda, pelo uso de métodos inescrupulosos, como extorsão, mediante ameaça de divulgação de notícia capaz de pôr em risco negócios ou a estabilidade de alguém em função pública, bem como o falseamento da verdade para privilegiar ou prejudicar os detentores de poder econômico ou político” (Lustosa, 1996:24-5).

Já o senador Jarbas Vasconcelos afirmou em recente entrevista concedida à revista *Veja*:

“A maioria dos peemedebistas [seus colegas de partido] se especializou nessas coisas pelas quais os governos são denunciados: manipulação de licitações, contratações dirigidas, corrupção em geral. A corrupção está impregnada em todos os partidos. Boa parte do PMDB [sigla de seu partido] quer mesmo é corrupção” (Vasconcelos, 2009).

Tais percepções são exemplos de imagens conceituais ou imagens públicas, já que tornadas públicas. No senso comum dos jornalistas e profissionais da comunicação política, bem como no dos políticos profissionais, o termo imagem pública é freqüentemente associado aos sentidos de uma opinião de que se desfruta ou a reputação que se tem em determinado círculo ou, ainda, a confiança que se lhe deposita. Espécie de termo guarda-chuva, abarca significados correlatos que ajudam a definir qualitativamente alguém ou alguma organização ou instituição, em geral de modo comparativo. O que se pode chamar de imagem pública pessoal ou institucional é também um tipo

de configuração potencial do capital simbólico de que um indivíduo ou uma determinada entidade dispõem; capital que pode vir a se manifestar na forma de poder efetivo em termos políticos, econômicos, sociais e culturais.

Wilson Gomes (2004:239) destaca que “é cada vez maior o consenso a respeito do fato de parte considerável da disputa política ter sido convertida em luta pela imposição da imagem pública dos atores políticos”. Ele mesmo considera “fundamental a inclusão da discussão sobre a disputa por imagem na agenda do conjunto de estudos da política contemporânea” [p.241]. Segundo Gomes, é plausível a hipótese de que tal fenômeno de disputa pela imposição de imagem – a que ele denomina *política de imagem* – “recobriria grande parte da disputa política contemporânea, constituindo um horizonte adequado para a compreensão dos fatos, atitudes, preocupações e disposições da prática política em nossos dias” [p.242]. Ele ressalva, no entanto, que a *política de imagem* não se contrapõe a uma *política discursiva* – como se discurso e imagem pudessem atuar em oposição mútua; logo, não se trata de recurso novo, mas algo que convive com tirania e democracia desde a antiguidade.

O conceito de imagem pública na política contemporânea, entretanto, está muito mais ligado a uma visão estratégica da publicidade e vinculado à chamada comunicação social ou de massas, ou, ainda, em outra terminologia, às instituições ou organizações da mídia – para além da comunicação intrapessoal, quando, no nosso diálogo interior, elaboramos imagens mentais de indivíduos ou instituições, em uma espécie de opinião não-pública; ou interpessoal, quando tais imagens são externadas diante de outrem ou perante um grupo, e aí a opinião seria quase-pública ou tornada pública, como observa Habermas (1984). Porém, não é possível conhecer mais detidamente as nuances que formam a imagem pública das instituições, grupos e indivíduos políticos sem examinar também a interação entre os campos da mídia e da política, cujas atuações têm forte influência na formação do que se convencionou chamar de opinião pública.

2. A opinião pública como objeto de sondagens: ficção e ação política

É razoável denominar “opinião pública” ao conjunto de imagens conceituais, latentes ou públicas, que circulam na sociedade. Tão invocada pelos políticos e pela imprensa, a chamada opinião pública, entretanto, tende a ser reificada pelas sondagens, cujos resultados – embora decorram de amostras da população geral – se divulgam como se fosse possível extrapolá-los fielmente a toda a sociedade e, pior, como se representassem a própria realidade, a qual, de fato, elas ajudam a construir. Publicado em 1922, Walter Lippmann (1997:18-9) discorreu sobre como as “opiniões do público” se cristalizam na chamada opinião pública: nutridas por censuras artificiais, limitações de contato social, pouca atenção a assuntos públicos, distorções inerentes à compressão dos eventos à lógica da construção das mensagens, insuficiências vocabulares diante da complexidade dos fatos, medos e resistências a quebras de rotinas estabelecidas, além dos preconceitos, estereótipos e filtros interpretativos.

Contestando parte da teoria democrática de sua época, Lippmann não acreditava na opinião pública como instrumento de ampliação da democracia e era um crítico do peso político atribuído a seus colegas jornalistas. “Atuando sobre todo mundo por trinta minutos a cada 24 horas, a imprensa é chamada a criar uma força mística denominada Opinião Pública” – e, mais, “a imprensa tem sido vista como um órgão de democracia direta”, vislumbrando-se uma “Corte da Opinião Pública, aberta dia e noite, encarregada de aplicar a lei sobre tudo e o tempo todo”. Para ele, isso era “impraticável e, quando se considera a natureza das notícias, impensável” [pp.228-9]. O pragmatismo elitista de Lippmann pode ter nutrido o seu ceticismo quanto à viabilidade de um grande consenso social, mas o seu conhecimento acerca do *modus operandi* da imprensa o fez lúcido no que tange à ilusão de uma reprodução fiel da vida social pelos jornalistas. Nesse sentido, ele pode ser visto como um dos pioneiros tanto na reflexão de que a mídia não pode ser um espelho

fidedigno da realidade, mas apenas um de seus elementos constitutivos, como também na crítica ao superdimensionamento do seu poder político.

Além disso, segundo a interpretação de McCombs (2004:3), com o seu “mundo lá fora e as imagens nas nossas cabeças” e ainda o seu estudo referencial sobre a “natureza das notícias”, Lippman seria o pai intelectual da idéia de agendamento, definição de agenda ou *agenda-setting*, já que vem dele a noção de que a mídia informativa abre janelas para o vasto mundo além da nossa experiência direta e assim determina nossos mapas cognitivos. Desta forma, a opinião pública não decorre da ambiência, mas do pseudo-ambiente construído pela mídia. Como na alegoria da caverna de Platão, embora a nossa visão do mundo venha de forma indireta, seja o que for o que nós acreditemos como sendo imagens verdadeiras, tenderemos a aceitá-las como a própria realidade. Segundo Rogers (1997:234), nessa concepção do pseudo-ambiente, Lippmann foi influenciado pelo Freud da *Interpretação dos Sonhos*.

De tal pseudo-ambiente construído pela mídia também participam as sondagens de opinião. É bem conhecida a crítica de Bourdieu (1983:173-82) à ambição e à imprecisão das majorias numéricas aferidas por tais pesquisas. Vistas por ele como instrumentos de ação política, sua função mais importante é impor a ilusão de que existe uma opinião pública que é a soma puramente aditiva de opiniões individuais. Ele também repudiou a idéia de que existe algo como a média das opiniões ou a opinião média. Em artigo publicado originalmente em 1973, ele define “o homem político” como aquele que diz “Deus está conosco”. O equivalente atual disso seria “a opinião pública está conosco”. Para ele, o efeito fundamental da pesquisa de opinião é constituir a idéia de que existe uma opinião pública unânime e, assim, legitimar uma política e reforçar as relações de força que a fundamentam ou a tornam possível. Daí ele conclui que “a opinião pública não existe, pelo menos na forma que lhe atribuem os que têm interesse em afirmar sua existência”. O que há, segundo ele,

são opiniões constituídas por grupos de pressão mobilizados em torno de um sistema de interesses explicitamente formulados; e, de outro lado, disposições que, por definição, não constituem opinião.

Ao questionar a capacidade das instituições midiáticas de, em contraponto, criar e sustentar um debate público significativo, Silverstone (2002:272-3) endossa a visão crítica de que “a opinião pública se tornou um artefato da mídia, para ser criado e manipulado à vontade, uma espécie de barômetro do bem-estar de governos ou presidentes enfermos”. Em contraste, ao tratar do conflito entre *publicidade crítica* e *publicidade manipuladora* que impregna a esfera pública política e que ele vê como “termômetro de um processo de democratização na sociedade industrial organizada como – social-democracia”, Habermas (1984:274-84), publicado em 1962, argumenta que “é preciso fixar-se no conceito de opinião pública num sentido comparativo”.

Destinatária comum de ambos os modelos antagônicos de publicidade, para Habermas, “a opinião pública” é de fato uma ficção, pois há também opiniões não-públicas em grande número, além de opiniões quase-públicas. Porém, a esfera pública politicamente ativa, na realidade constitucional social-democrata, diz ele, passa a ser efetivamente subordinada ao mandamento democrático de que todo o exercício de poder social e de dominação política tem que ser público. Daí se faz necessário “desenvolver critérios segundo os quais opiniões possam ser empiricamente mensuradas conforme o grau de seu caráter público”. E, mais, “tal verificação empírica da opinião pública no sentido comparativo é, hoje, o meio mais confiável para chegar a assertivas seguras sobre o valor democrático da integração de uma situação constitucional de fato”.

No contexto latino-americano, Echegaray (2001:60-74) registrou como as pesquisas de opinião têm desempenhado um papel central ainda pouco analisado na consolidação da democracia, desde o início dos anos 1980. Não obstante, ele coletou evidências históricas de que elas tanto contribuem para melhorar a representação política e a qualidade da democracia – como nos episódios

relacionados ao *impeachment* dos presidentes Fernando Collor de Mello, do Brasil, e Carlos Pérez, da Venezuela – quanto deslegitimam opções não-democráticas e, inversamente, também são usadas contra a consolidação democrática. Isto foi o que ocorreu no caso do autogolpe com que o presidente Alberto Fujimori, em abril de 1992, fechou as instituições republicanas peruanas, exceto, evidentemente, o Executivo, respaldado em percepções populares negativas sobre o funcionamento da democracia, apuradas por sondagens.

É fato que nenhuma afirmação concernente à idéia de opinião pública está livre de ambigüidade ou contestação sem que haja uma definição clara, como ressalta McQuail (2000:501-2). Em certos contextos, pode tratar-se das visões coletivas de uma parte significativa de qualquer público – visto como corpo de cidadãos livres de uma sociedade ou de algum espaço geográfico menor, de acordo com a visão da teoria democrática acerca dos conceitos de liberdade de expressão, organização e associação e igualdade de direitos. Em outros, pode referir-se a maiorias numéricas aferidas por pesquisas de opinião, o que seria ambicioso e impreciso, dada a natureza da opinião: sempre diversa, dinâmica e variável em intensidade. Em outros círculos, ainda, a referência pode abarcar a noção histórica de “opinião informada” ou visão geral dos integrantes da sociedade mais educados e conscientes. Há também quem se refira à opinião pública como “opinião publicada”, seguindo a observação de Winston Churchill: “*There is no such a thing as public opinion. There is only published opinion*”.

Embora no meio acadêmico haja posições racionalmente válidas e bem fundamentadas tanto pró quanto contra, destacando-se às vezes exageradamente os seus aspectos negativos ou positivos para a democracia e as sociedades, cabe realçar o fato de que as pesquisas de opinião se consolidaram como um instrumento estrategicamente relevante para os campos da política e da mídia. E, assim, se impuseram como o sentido dominante da expressão *opinião pública*, não só pela sua suposta cientificidade, como na crítica de Champagne (1998:251-62), mas também pelo seu papel de usina

geradora de pseudo-eventos e pseudonotícias, fornecendo à mídia, ao sistema político e ao público um simulacro de democracia direta e, nesse sentido, condicionando o poder da representação parlamentar tradicional.

3. Poder simbólico e confiança nas instituições

Um dos quatro tipos de poder assinalados por Thompson (1999:24; 2000:246) como categorias analíticas e, portanto, não necessariamente estanques, o poder simbólico ou cultural decorre das atividades de produção, transmissão e recepção dos significados das formas simbólicas e se configura na capacidade de intervir no curso dos acontecimentos; influenciar as ações, crenças e opiniões dos outros e ainda produzir eventos. Tipologicamente, o poder simbólico se expressa nas instituições culturais, a exemplo das igrejas, escolas, universidades e instituições da mídia destinadas à produção em larga escala e difusão generalizada de formas simbólicas no tempo e no espaço (Thompson, 1999:24-5). Como se pode aduzir, com Boorstin (1999:16-20), trata-se de um poder que também se exerce na habilidade de criar *pseudo-eventos*. Forjam-se acontecimentos para dar projeção a indivíduos, organizações e instituições, sejam eles eventos públicos ou meras pautas midiáticas; “tipicamente, uma entrevista”, uma conferência de imprensa ou a divulgação de uma pesquisa de opinião. Cumpre-se também, desta forma, a função de saciar a sede de um público condicionado ao consumo diário de notícias e *pseudonotícias*, ao tempo em que se preenchem os espaços impressos e eletrônicos que a mídia precisa ocupar sem interrupções para manter em andamento a sua estrutura comercial de arrecadação publicitária.

Ao trabalhar com categorias de análise menos rígidas que Thompson, mais abertas e flexíveis, entendendo que elas devem se adaptar às diferentes realidades empíricas a serem estudadas e, assim, dotando a pesquisa social de instrumentos valiosos, Bourdieu (2004:9) define poder simbólico como “um poder de construção da realidade que tende a estabelecer uma ordem gnosiológica”. Tal ordem ele exprime como o sentido imediato do mundo e, em particular, do mundo social – e reitera

que tal sentido, citando Durkheim, implica no que este chama de *conformismo lógico* ou “uma concepção homogênea do tempo, do espaço, do número, da causa, que torna possível a concordância entre as inteligências”.

É plausível afirmar que tal noção de poder simbólico, quando configurada sob a forma de ações efetivas na esfera pública, tem impacto relevante na construção e desconstrução de imagens públicas, o que, em consequência, contribui para a formação do que se convencionou chamar de opinião pública – ambiente em que se expressa e onde se pode aferir a confiança do público nas instituições democráticas e, por extensão, o nível de adesão social à própria democracia. No Brasil, a aferição da confiança pública em instituições, embora não obedeça a uma periodicidade regular, é uma atividade profissional e empresarial que ajuda a compor a dinâmica social político-midiática, ao aparentar cientificidade à improvável encarnação da opinião pública. No entanto, ao despontarem na esfera pública, quando divulgadas as pesquisas de opinião, seus efeitos são inevitáveis. Tais sondagens têm apontado que o Parlamento e os partidos políticos são as instituições menos prestigiadas pela sociedade brasileira.

Pesquisas realizadas pelo Instituto DataFolha (disponíveis em seu sítio na internet) podem servir de exemplo. Uma conclusão inicial, a partir do exame do histórico de tais sondagens, é que a avaliação dos entrevistados em amostras de âmbito nacional (em geral, com mais de 3 mil respondentes) tem um comportamento estável no cotidiano normal da política, apontando uma aprovação pública do desempenho dos deputados federais e senadores em torno de 40% para regular; cerca de 20% para ótimo e bom; uma variação de 20% a 40% para ruim e péssimo; e, em geral, 10% dos entrevistados alegam não saber responder.

Entretanto, diante da repercussão pública por intermédio da cobertura jornalística de escândalos políticos – o que tende a se tornar fato recorrente, e até a banalizar-se – a desaprovação pública do

Parlamento sobe expressivamente. Por exemplo, em novembro de 1993, quando houve o chamado escândalo do Orçamento (ou dos anões do Orçamento, dada a baixa estatura dos deputados envolvidos no episódio), a taxa de reprovação (ruim e péssimo) foi ao patamar recorde de 56%.

Tal índice de reprovação alcançou 46% dos respondentes que, em julho de 2005, avaliaram o desempenho do Congresso Nacional como ruim ou péssimo, por ocasião do chamado escândalo do Mensalão (referente ao pagamento de quantias mensais a partidos e deputados pelo governo federal, a fim de influenciar o resultado de votações no Parlamento, não somente, mas, em especial, reformas constitucionais de interesse do Poder Executivo). Após alguns meses de recuperação, a taxa de reprovação foi a 47%, em abril de 2006, quando deputados envolvidos no caso do Mensalão foram absolvidos. E, em dezembro de 2007, atingiu 45%, em reflexo a uma série de episódios que envolveram o então presidente do Senado Federal, acusado, entre outras coisas, de se valer de uma empresa privada de um lobista para pagar pensão alimentícia a uma filha que teve fora do casamento.

Logo, é plausível concluir que a chamada opinião pública, no sentido que acabou por se impor no ambiente político-midiático, é suscetível às oscilações do clima de opinião representado pela cobertura jornalística; e, por isso mesmo, reflete tais variações de acordo com o grau de coerência (ou incoerência) entre o discurso normativo das instituições democráticas, (isto é, o ideário pelo qual elas justificam a sua existência) e o seu desempenho efetivo, da forma como ele é representado pela mídia e apreendido pela sociedade.

No caso específico do Parlamento, a imprensa e a mídia informativa em geral desenvolvem um papel coerente com os princípios normativos da instituição (imprensa-mídia), associados à ideia de guarda dos poderes públicos, mesmo que, como nas críticas de Curran (2000:120-54) e Halimi (1998), elas também possam ser vistas como um fiscal da sociedade que atua muito mais em

nome dos interesses do mercado do que em benefício de um mais intangível interesse público, dadas a sua vinculação com o campo econômico e, em consequência, suas afinidades ideológicas e corporativas.

Além disso, no âmbito mais afeito às práticas profissionais e às rotinas produtivas do processo de elaboração das notícias, a atuação da mídia é também coerente com os critérios de noticiabilidade que se firmaram ao longo da industrialização e da profissionalização do jornalismo brasileiro, quando se adaptaram às condições locais valores, critérios e práticas presentes à cultura jornalística, sobretudo, dos Estados Unidos, e, em especial, com relação à estrutura das notícias e à própria linguagem noticiosa.

No entanto, além do impacto causado na formação de opinião a partir do emprego de critérios jornalísticos, mais evidentes, como na cobertura de escândalos – que seriam exemplos de algo muito fora do padrão normal que é esperado de uma instituição pública, mas que se banaliza, e, além disso, reforçam a invocação do papel de cão de guarda da sociedade –, é preciso realçar que, no Brasil, já existe uma cultura política de viés antiliberal que, por tradição, embora não imutável, desvaloriza o papel dos congressistas e do Parlamento, do que também participam evidentemente a imprensa e os jornalistas. Esta tese aparece, implícita ou explicitamente, por exemplo, em Faoro (2001, 2007), Fausto (1999), Holanda (1995) e Lamounier (2005)

4. Representações da mídia pelos parlamentares

4.1 A mídia como empresa de negócios

Da análise das entrevistas realizadas com 102 deputados federais brasileiros, entre julho e outubro de 2003, em pesquisa coordenada por este autor, uma primeira categoria temática que emergiu foi em torno da noção de que os meios de comunicação são – primordialmente – empresas que, para além da sua prestação de serviços ao público, realizam negócios com o mercado e o Estado.

Dezessete parlamentares – falando a partir da esquerda, do centro ou da direita do espectro ideológico – compreendem a mídia a partir desse ponto de vista, que, assim, despontou como abordagem predominante. Eles se referiram, de forma espontânea, aos meios de comunicação como empresas, atribuindo-lhes esse aspecto como principal determinante de suas ações. De um modo geral, no contexto em que foram proferidas, as afirmações enfraquecem a idéia de que a imprensa e a mídia informativa como um todo contribuem para o aprimoramento de um sistema político pluralista e democrático. Aqui, o que transparece é uma visão materialista e ideológica da comunicação midiaticizada.

Ressalta nas afirmações desses parlamentares que, além da ênfase no caráter empresarial da mídia, o que está também sendo contestado é o seu alegado papel de mediadora imparcial entre o mundo da política e a sociedade em geral. Esses congressistas negam essa possibilidade, não porque a objetividade em si já seja algo filosoficamente implausível, mas sim devido às vinculações dos meios de comunicação com o setor privado da economia. “São empresas privadas [...], onde ganham alguma coisa, cobrem”. Para eles, a mídia não é uma prestadora de serviços de interesse público, mas simplesmente uma empresa comercial. Daí por que a cobertura jornalística do Congresso não pode ser isenta de vieses ou, ainda, privilegiar causas de grande alcance social, ao menos por hipótese, já que “o interesse econômico vai sempre falar mais alto”, ou, de modo mais prosaico, a mídia divulga “o que melhor lhe convém”, pois “tem de ter uma contrapartida”, comercial, ao nível micro, ou corporativa e ideológica, num plano macro de análise.

Também aparece, ainda que de forma incompleta, a noção elaborada pela economia política da comunicação (como em Mosco, 1996) de que o principal negócio da mídia é a venda de seus públicos para as empresas anunciantes. Daí as referências a “notícia para vender espaço”, ao “que dá mais Ibope [instituto de pesquisa de audiência, mercado e opinião pública]” e ao “que vai dar mais audiência”. Nesse momento também emerge a compreensão de que um dos critérios de

noticiabilidade da mídia – o comportamento desviante ou que rompe o padrão da esperada normalidade cotidiana – tem a sua legitimidade aparentemente aceita pelos parlamentares, embora talvez de modo resignado. Quando mencionam “aquelas notícias mais cabeludas” ou “a mídia gosta da parte mais negativa [...], mais escandalosa”, ele estão reconhecendo que a atividade de seleção do que é ou não notícia é um dos modos com que a autonomia do campo jornalístico se impõe sobre o mundo da política.

4.2 A mídia favorecendo o Poder Executivo

Outra percepção dominante surgida a partir da análise das entrevistas com os parlamentares foi a de que a cobertura informativa que a mídia produz sobre os acontecimentos políticos privilegia as notícias referentes ao Poder Executivo, em detrimento do Legislativo, o que, de fato, fica patente também nas pesquisas de Porto (2007) e Miguel & Biroli (2008): o governo federal detém a primazia do espaço midiático. Um deputado afirmou, por exemplo, “não há nenhuma dúvida de que não há tratamento proporcional da mídia à importância da matéria”, isto é, do conjunto de matérias legislativas que tramitam no Congresso, e, além disso, segundo ele, “talvez haja neste momento um viés da mídia a dar mais importância ao que acontece no ramo executivo do poder”. Na sua avaliação, “o Legislativo tem espaço garantido para grandes deliberações, mas a atenção agora se volta muito para o Executivo. Aonde chega um ministro ou o presidente da República, [...] o espaço dele está garantido”.

A observação desse parlamentar encontra respaldo nas teorias do jornalismo. Um exemplo nessa linha vem de Michael Shudson (1995:60-62). Ao tratar das mudanças nas formas narrativas do noticiário político dos Estados Unidos, ele aponta para a proeminência que a figura do presidente da República adquire principalmente a partir de 1910, rompendo-se o padrão predominante ao longo de todo o século XIX, quando os congressistas é que tinham a primazia das reportagens sobre o sistema político. Shudson explica que tal mudança no jornalismo político se deu em sintonia com a

transição do sistema de governo congressional para o presidencial, com o correspondente aumento de poder do presidente. Porém, mais que isso, ele assinala: “Quando uma nova realidade política se torna parte da própria estrutura textual das notícias, então a matéria jornalística não 'reflete' a nova política, mas se torna parte dessa nova política” [p. 65].

Também falando sobre a realidade política e jornalística dos Estados Unidos, mas pontuando uma circunstância ao mesmo tempo válida no Brasil – onde a cultura política tende a fortalecer a personalização do poder público na figura do presidente da República –, Leon Sigal (1987:21) afirma que, por convenção, o presidente é a fonte autorizada sem par naquele país. “Mesmo quando parece que ele está inalcançável ou mesmo mentindo, o que quer que ele diga ainda é presumido como algo que assegure publicação e reflita com precisão o que o governo esteja fazendo”, explica. Ao comparar a cobertura noticiosa que a imprensa dos Estados Unidos confere aos poderes Executivo e Legislativo, Sigal [pp.30-31] diz que a Casa Branca, com sua capacidade de centralizar a disseminação de informação e controlar o acesso a visões dissidentes intramuros, pode apresentar-se como uma instituição relativamente unida e decidida, personificada na figura única do presidente. Em contraste, observa o mesmo autor, isso raramente ocorre em relação ao Congresso. Na tentativa de relatar os conflitos e ponderar visões opostas, “os repórteres retratam uma instituição rachada por diferenças pessoais, partidárias, sectárias e ideológicas, discordante, difusa e até mesmo caótica”.

Uma consequência disso, ele acrescenta, é que a eventual baixa estima pública de que desfruta o Congresso americano pode ser promovida pela impressão que as notícias deixam naqueles que já têm uma predisposição negativa, para quem os congressistas podem ser vistos como “um bando de políticos que servem a si mesmos” e, portanto, “não merecem nem atenção nem apoio”. Note-se que, a partir do que argumenta Sigal, é plausível afirmar que, também nos Estados Unidos, a opinião pública tende a desvalorizar o papel dos congressistas e, lá como cá, o noticiário político da

mídia informativa provocaria o efeito de realimentação de algo já presente na cultura política.

4.3 A mídia como parte de teoria conspiratória

Outra categoria temática dominante surgida a partir dos depoimentos dos parlamentares decorreu da percepção de que os meios de comunicação atuam frente ao campo político como conspiradores, liderando ou integrando conspirações, podendo-se concluir que, em grande medida, tais atitudes conspiratórias teriam origem nas vinculações maiores da mídia com o mercado do que com o Estado e, menos ainda, com a sociedade civil. Ao discorrer sobre a imagem pública da Câmara dos Deputados, de um modo geral, ou, mais especificamente, sobre a cobertura jornalística com que a mídia informativa retrata a atuação dos parlamentares, um grupo de 10 deputados, dentre os 102 entrevistados, atribuiu os problemas relacionados à imagem institucional do Parlamento a uma conspiração, direta ou indiretamente.

Um deputado foi bem explícito ao posicionar a mídia e o Parlamento em campos opostos. “Há uma tendência, uma iniciativa orquestrada de determinados órgãos de comunicação que realmente procura denegrir não somente o Congresso como também os parlamentares”, disse ele. Trata-se de “uma questão política, uma questão sociológica pesada”, analisou outro parlamentar. Para ele, a imagem pública do Congresso não corresponde à realidade, porque “setores da opinião pública nacional, inclusive alguns setores da grande imprensa, não têm interesse que a Câmara e o Senado tenham uma imagem pública boa”.

Acrescentou outro congressista: “Houve uma campanha deliberada de alguns setores, inclusive da imprensa, que divulgaram durante muito tempo apenas o que não prestava do Legislativo”. Para uma outra deputada, o Parlamento brasileiro tem sido vítima de “campanhas de repúdio à democracia”. Ainda segundo outro congressista, a mídia distorce os fatos por motivos ideológicos: ‘Existem normalmente ideologias diferentes quanto aos proprietários desse ou daquele jornal. [...]

Uma matéria que é captada por uma direção ideológica sofre um invólucro que procura captar apenas uma parte [...] até distorcida”. No seu entender, “a Câmara informa adequadamente, mas a mídia [...] realmente distorce, omite, às vezes exagera, realmente dá uma conotação diferenciada a cada sílaba que é dada aqui dentro deste Congresso”.

A visão da mídia como “instrumento de dominação”, o que remete aos textos de Antonio Gramsci sobre a noção de contra-hegemonia como estratégia político-cultural de luta revolucionária, apareceu, ao reverso, na entrevista de um parlamentar, que pouco depois romperia com o Partido dos Trabalhadores e logo se posicionaria mais à esquerda. Disse ele: “Ao lado dessa ideia de o deputado estar pensando na sua boa vida, também se difunde que ele não está aqui para representar a população, segmentos, grupos e classes, mas para substituir, induzindo o nosso povo à apatia”. E, a seguir, concluiu: “Os meios de comunicação operam de forma muito sutil nesse sentido, como um instrumento de dominação. Um povo despolitizado, desinformado e apático não questiona uma ordem injusta”.

Por fim, um parlamentar abordou, com realismo e lucidez, a força dos grupos de pressão mais poderosos na sua relação com a mídia e o Congresso, tanto na definição da pauta legislativa quanto no agendamento do noticiário político:

“[...] É evidente – e isso fica muito claro na agenda do Congresso e da Câmara dos Deputados – que os setores que têm organização mais efetiva e maior presença em Brasília conseguem não só incluir muitos projetos na pauta para votação, mas também dar mais visibilidade a suas posições no momento em que determinadas matérias são apreciadas no Congresso Nacional. [...] Alguns segmentos efetivamente têm tratamento diferenciado. Acredito que isso ocorra fundamentalmente por serem setores mais organizados.”

Para ele, “só há uma forma de se evitar esse fenômeno: a multiplicação dos centros de poder, a sua fragmentação”, o que, no seu entender, já está acontecendo, com cada vez mais setores da sociedade se organizando. No entanto, há que se aduzir que, embora isso seja verdade, a diversidade de visões de mundo ou, dito de outro modo, o pluralismo ideológico da sociedade civil brasileira não é devidamente representado pela mídia, especialmente a de alcance nacional.

Outras categorias temáticas surgiram a partir da análise das 102 entrevistas – apenas no que tange às representações da mídia pelos parlamentares, já que esta pesquisa é mais abrangente – incluem a questão do trabalho dos parlamentares, isto é, os deputados enquanto profissionais que devem comparecer ao seu local de trabalho, visto como a sede do Congresso Nacional em Brasília, e não as suas bases eleitorais nos estados; e, ainda, críticas quanto à própria competência da imprensa para relatar e interpretar corretamente o que acontece no Parlamento – “a mídia não traduz a dimensão e a importância das informações, muitas vezes por falta da capacidade de compreender”, disse um deputado, acrescentando: “Já falamos com jornalistas que mal conheciam as matérias sobre as quais falávamos”.

Em contraponto, é curioso notar que, apesar do incontestável viés negativo com que a mídia retrata o Parlamento, ainda há vozes na imprensa que fazem uma autocrítica e se levantam em sua defesa. Um exemplo vem do jornalista Luiz Gutemberg (1995:169):

“[...] Há um divórcio absoluto entre a realidade do Congresso e aquilo que se diz sobre o Congresso. No Rio, a crônica sobre o Congresso era feita por gente espantosa, da melhor qualidade, enquanto que em Brasília é feita por iniciantes. Eu diria que 99,9% das pessoas que cobrem política em Brasília são rigorosamente despreparadas para fazer isso. [...] Esse desconhecimento, junto com o problema do espaço na televisão, que é fundamental para a informação, e com a falta de competência editorial dos jornais do Rio e de São Paulo, pela

distância principalmente, cria o seguinte quadro: o que acontece no Congresso e o que aparece nos jornais e na televisão, não tem nada a ver uma coisa com a outra. [...]”

Conclusão

As imagens conceituais que afloram dos depoimentos dos deputados sobre a atuação da mídia na cobertura jornalística do Congresso são em geral difusas e, por vezes, escondem mais do que revelam; porém, em geral, elas demonstram que os campos político e jornalístico tanto cultivam imagens bilaterais de cunho negativo, fruto de incompreensões e desconhecimento mútuo, quanto intencionalmente distorcidas, ou fora de foco.

Entretanto, o mais das vezes, o problema se situa menos na distorção das imagens, e mais no direcionamento do campo de visão, do olhar propriamente dito, ou do enfoque equivocado em questões que, na essência, não constituem os verdadeiros problemas político-institucionais a afetar a credibilidade da democracia representativa. Por exemplo: apenas dois deputados, dentre os 102 entrevistados, abordaram questões relativas aos déficits de regulação das empresas de mídia pelo Estado, principalmente para que se lhes possa assegurar maior pluralismo político e ideológico.

Tal categoria minoritária se torna mais ainda expressiva quando se realça o fato de a regulação da mídia ser tarefa atribuída aos congressistas por dever constitucional. Porém, dada a sua omissão, curvando-se diante dos interesses empresariais do “quarto poder” – talvez pelo temor de serem condenados a ataques mais incisivos ou à própria invisibilidade midiática –, tal papel não exercido se transforma num exemplo de situação em que a autonomia da mídia se impõe sobre o mundo da política.

Além disso, embora representem o campo de visão próprio à sua respectiva corporação (ou seja, passam por filtros interpretativos condicionados pela lógica partilhada pelos colegas de atividade

profissional), as imagens elaboradas pelos políticos parlamentares – ainda que, sobretudo, eles formem uma Câmara heterogênea – estão impregnadas de lugares-comuns, preconceitos e estereótipos que circulam no espaço público, compondo a chamada opinião pública, como decorrência do efeito cumulativo da cultura política circundante – estruturada e estruturante, como diria Bourdieu (2004) – e, claro, do próprio senso comum.

Também releva notar que, ao criticarem o jornalismo político e a mídia informativa, em uma espécie de desabafo, os deputados federais tendem a se colocar no papel de vítimas dos meios de comunicação e da sociedade. Em vez disso, de modo mais ponderado, deveriam enfocar questões mais relevantes e, em consequência, reconhecer a necessidade de resolver problemas político-institucionais que dizem respeito não somente ao funcionamento interno do Poder Legislativo, como também à deliberação e aprovação de reformas no sentido do aperfeiçoamento do sistema político-eleitoral brasileiro, para torná-lo mais representativo e participativo.

Afinal, como representantes eleitos pela sociedade no âmbito da política institucional, também lhes é assegurado pela Constituição do país atuar de modo propositivo a fim de garantir maior representatividade, mais pluralismo e melhor sintonia com as demandas da sociedade civil, sem falar no combate à corrupção estatal, matéria-prima de tantos escândalos político-midiáticos que contribuem para fomentar o ceticismo público e minar a adesão social à democracia.

Bibliografia

BOORSTIN, Daniel J. (1999) The Image (excerpt), in TUMBER, Howard (org.). *News: A Reader*. Nova York: Oxford University Press.

BOURDIEU, Pierre. (1983) A Opinião Pública Não Existe, in *Questões de Sociologia*. Rio de Janeiro: Marco Zero, pp.173-82.

BOURDIEU, Pierre. (2004) *O Poder Simbólico*. 7ª edição, Rio de Janeiro: Bertrand Brasil.

CHAMPAGNE, Patrick. (1998) *Formar a Opinião – O Novo Jogo Político*. Petrópolis: Vozes.

Comunique-se. (2008) Jornalistas desconfiam da isenção na cobertura política. [On-line] Disponível em <http://www.comunique-se.com.br>. Consultado em 18 de julho de 2008.

CURRAN, James. (2000) Rethinking Media and Democracy, in CURRAN, James; GUREVITCH, Michael (orgs.). *Mass Media and Society*. 3ª edição, Londres: Arnold, pp. 120-54.

DataFolha. Pesquisas de opinião pública disponíveis em <http://datafolha.folha.uol.com.br>.

ECHEGARAY, Fabián. (2001) O Papel das Pesquisas de Opinião Pública na Consolidação da Democracia: A experiência latino-americana, *Opinião Pública*, Campinas: Unicamp, vol. VII, nº 1, pp.60-74.

FAORO, Raymundo. (2001) *Os Donos do Poder: Formação do patronato político brasileiro*. 3ª edição, São Paulo: Globo.

FAORO, Raymundo. (2007) *A República Inacabada*. São Paulo: Globo.

FAUSTO, Boris. (1999) *História do Brasil*. 6ª edição, São Paulo: Fundação para o Desenvolvimento da Educação.

FSB Comunicações. (2008) Deputados federais, mídia e conjuntura política. Relatório de pesquisa. Brasília: FSB Comunicações, Núcleo de Pesquisas.

GOMES, Wilson. (2004) *Transformações da política na era da comunicação de massa*. São Paulo: Paulus.

GUTEMBERG, Luiz. (1995) O Que se Faz e o Que se Diz, in ABREU, Alzira Alves de et al (orgs.). *O Futuro do Congresso Brasileiro*. Rio de Janeiro: Editora da FGV, pp.169-77.

HABERMAS, Jürgen. (1984) *Mudança Estrutural na Esfera Pública – Investigações quanto a uma Categoria da Sociedade Burguesa*. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro.

HALIMI, Serge. (1998). *Os novos cães de guarda*. Petrópolis: Vozes.

HOLANDA, Sérgio Buarque de. (1995) *Raízes do Brasil*. 26ª edição, São Paulo: Companhia das Letras.

LAMOUNIER, Bolívar. (2005) *Da Independência a Lula: dois séculos de política brasileira*. São Paulo: Augurium Editora.

LIPPMANN, Walter. (1907) *Public Opinion*. Nova York: Free Press Paperbacks.

LUSTOSA, Elcias. (1996) *O Texto da Notícia*. Brasília: Editora da UnB.

MCCOMBS, Maxwell. (2004) *Setting the Agenda – The Mass Media and Public Opinion*. Cambridge: Polity.

MCQUAIL, Denis. (2000) *McQuail's Mass Communication Theory*. 4ª edição, Londres: SAGE Publications.

MIGUEL, Luis Felipe; BIROLI, Flávia. (2008) Gênero e Política no Jornalismo Brasileiro. Texto apresentado ao Grupo de Trabalho sobre Comunicação e Política, do XVII Encontro da Compós, na UNIP, São Paulo, SP.

MOSCO, Vincent. (1996) *The Political Economy of Communication*. Londres: Sage.

PORTO, Mauro P. (2007) *Televisão e Política no Brasil: A Rede Globo e as interpretações da audiência*. Rio de Janeiro: E-papers.

ROGERS, Everett M. (1997) *A History of Communication Study – A Biographical Approach*. Nova York: The Free Press.

SHUDSON, Michael. *The Power of News*. (1995) Cambridge: Harvard University Press.

SIGAL, Leon. (1987) *Who? Sources make the news*. In: SHUDSON, Michael et al. *Reading the News*. Nova York: Pantheon Books.

SILVERSTONE, Roger. (2002) *Por Que Estudar a Mídia?* São Paulo: Edições Loyola.

TALESE, Gay. (2000) *O reino e o poder*. São Paulo: Companhia das Letras.

THOMPSON, John B. (1995) *Ideologia e Cultura Moderna – Teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa*. 3ª edição, Petrópolis: Vozes.

THOMPSON, John B. (1999) *A Mídia e a Modernidade – Uma Teoria Social da Mídia*. 2ª edição, Petrópolis: Vozes.

THOMPSON, John B. (2000) *Political Scandal – Power and Visibility in the Media Age*. Cambridge: Polity.

VASCONCELOS, Jarbas. (2009) O PMDB é corrupto. Entrevista concedida a Otávio Cabral e publicada em *Veja*, edição de 18 de fevereiro de 2009, pp.17-21.

El periodismo preventivo: un nivel en la especialización periodística

Maria Victoria Campos Zabala

Mariavictoria.campos@urjc.es

Gloria Gómez-Escalonilla

Gloria.gomezescalonilla@urjc.es

Universidad Rey Juan Carlos

Un periodismo para cada sociedad

Sociedades Avanzadas en la actualidad

Solución desde la información: El periodismo preventivo

El periodismo preventivo: un nivel en la especialización periodística

Sumario

El objeto de la presente comunicación es contextualizar el fenómeno conocido como *periodismo preventivo*, definir sus características, funciones y las herramientas utilizadas por el mismo.

El *periodismo preventivo* nace en la sociedad postmoderna, como una modalidad periodística cuya metodología de trabajo se apoya en la información y el análisis, y cuyo fin último

es la prevención de conflictos fundamentalmente en seis áreas: conflictos armados, crisis institucionales, crisis sociales y humanitarias, crisis de derechos humanos y crisis medioambientales.

1. Un periodismo para cada Sociedad

Desde que el periodismo inicia su camino hacia la especialización como modo de acometer, entre otros, la crisis sufrida por la prensa en los años 60 la especialización periodística ha sufrido considerables transformaciones. Muchas de ellas son producto incuestionable de los grandes cambios sufridos por las audiencias, los medios, la información, la sociedad, en definitiva. La historia del periodismo, de hecho, permite a historiadores e investigadores la reconstrucción fidedigna de importante periodos históricos. En este sentido, la ausencia de información también arroja interesante información sobre el periodo objeto de estudio.

El periodismo ha sido el fiel espejo de cada Sociedad y viceversa. Los primeros periódicos, de contenido fundamentalmente político, respondían a las preocupaciones e inquietudes de momentos marcados por turbulencias sociales y políticas. En los inicios del periodismo la prensa se dedicaba a cubrir temas de carácter político, económico y científico. Con el transcurrir del tiempo van apareciendo en el panorama informativo distintas áreas temáticas que vienen a responder a los intereses, gustos, inquietudes, necesidades del potencial consumidor de información. Esto se traduce en la segmentación de públicos y audiencias, distribuidos y aglutinados por intereses comunes. Hasta hace unos años este era uno de los signos distintivos del periodismo especializado. El profesional de la información periodística especializada como experto en la búsqueda, interpretación, codificación y elaboración de información, recibía y recibe una formación que le permite construir con éxito productos rigurosos, capaces de atraer al lector sin perder calidad informativa.

Debemos añadir que la profundización en el conocimiento, la verticalidad propia del periodismo especializado está directamente vinculada con el estado del bienestar y la democratización política del contexto en el que se inscribe. Aquí el periodismo también funciona como marcador de bienestar social; indicador del nivel de progreso de cada sociedad. Así la segmentación de audiencias será directamente proporcional al nivel de bienestar alcanzado por el ciudadano en una determinada sociedad, de modo que a medida que se van solucionando importantes problemas de orden social y político, van apareciendo en la escena informativa nuevas áreas de inquietud e intereses que para el ciudadano cubren los distintos medios de comunicación. Dentro de estas sociedades sería fácil detectar cómo en momentos convulsos aparecen iniciativas periodísticas interesantes para esto que apunto. Si observamos los contenidos periodísticos de países cuyo nivel de progreso es menor, comprobaremos que las áreas temáticas e incluso la segmentación de los públicos es menor. Algunas de estas sociedades de hecho cuentan a duras penas con información generalista rigurosa.

2. La información en las sociedades postmodernas

Aún vigente la certera definición de Daniel Bell⁴⁴⁹ de *sociedad de la información*, los investigadores abundan en la búsqueda de alguna definición o de algún término que sea capaz de resumir la complejidad de las actuales sociedades avanzadas. Información y conocimiento son algunas de las características que han servido para caracterizarlas pero hoy resultan ya insuficientes. Encontrar un nexo, un punto neurálgico, el elemento axial capaz de definir y articular los elementos más sobresalientes de las mismas, es un reto dadas sus peculiaridades y su alto grado de complejidad.

⁴⁴⁹ MUÑOZ ALONSO, Alejandro: *Política y nueva comunicación*. Fundesco, Madrid, 1989, p. 13 y ss.

Hoy en una sociedad sobreinformada, globalizada, el lector se muestra cada vez más apático y desconfiado frente a los medios de comunicación. Asistimos a un periodo quizás semejante al que en su día dió lugar a la aparición del llamado periodismo cívico –del que hablamos más adelante– como protesta activa hacia lo que los medios proponían en sus agendas. Hablaba Ignacio Ramonet⁴⁵⁰ de la “*Era de la sospecha*” refiriéndose a esta atmósfera de desconfianza que aumenta en los ciudadanos respecto a los medios y de la que hay que alejarse.

Coincidimos con algunas de las reflexiones que creemos mejor definen la situación de las sociedades actuales. La primera de ellas se la debemos al sociólogo Ulrich Beck que acuñó el término “*sociedad del riesgo*” en un intento de encontrar este nexo del que hablábamos más arriba. Beck dice: “La sociedad moderna se ha convertido en una sociedad de riesgo, ya que cada vez se debate más vivamente sobre los riesgos que ella misma engendra con el fin de dominarlos y evitarlos⁴⁵¹.” Sobre el papel de los medios “...la situación actual es resultado de la histeria y de las políticas del miedo que los medios de comunicación de masas inflaman y atizan constantemente⁴⁵²”.

Los medios de comunicación han jugado un papel primordial transmitiendo la idea de inseguridad, de amenaza, dejando a través de las noticias sobre todo tipo de catástrofes, crisis de todo orden, terrorismo y guerra un ambiente nada tranquilizador y probablemente poco objetivo. Los esfuerzos del periodismo en general deben ir dirigidos una vez más a la práctica de un periodismo sensato, un periodismo objetivo y responsable, alejado de todo tipo de retóricas alarmistas y sensacionalistas, alejadas en muchas ocasiones de la realidad y más próximas a los intereses mediáticos que a los fines mismos de la objetividad y del buen hacer periodístico. Como veremos desde el periodismo

⁴⁵⁰ RAMONET, Ignacio: Información y conflictos armados en *Le Monde diplomatique*, marzo de 2003.

⁴⁵¹ BECK, Ulrich: *La sociedad del riesgo mundial*, Paidós, Barcelona, 2007, p. 80 y 81.

⁴⁵² Idem, p. 80.

preventivo las propuestas se encaminan precisamente a evitar ese ambiente de incertidumbre, de inestabilidad que hoy comparten las sociedades postmodernas.

Joan Prats, director del Instituto Internacional de Gobernabilidad acerca de la sociedad del riesgo argumenta que “los riesgos humanos siempre han estado asociados a catástrofes naturales o a comportamientos de los propios humanos (guerras, criminalidad, sujeción a la arbitrariedad de otro, negligencias, enfermedades...) lo característico de las sociedades globales y tecnológicas actuales es la intensificación y multiplicación de los riesgos como consecuencia del curso tomado por el desarrollo humano. Los riesgos ecológicos, nucleares, energéticos, infraestructurales, químicos, genéticos, demográficos, de guerra, de salud, alimentarios, de transporte, laborales, de ruptura social, y un largo etcétera no tienen parangón con los vividos hasta la década de los 70 del pasado siglo⁴⁵³”.

A riesgo de resultar reduccionistas las actuales sociedades postmodernas asisten, desde el ámbito periodístico, a un momento de desconfianza y de “sospecha” –parafraseando a Ramonet- donde el conflicto, la amenaza y el riesgo forman parte de un discurso reiterado y alejado en las más de las ocasiones del ideal de objetividad.

3. Solución desde la información: El periodismo preventivo

Los expertos coinciden en la necesidad de que los medios de comunicación contribuyan a la resolución de los conflictos. “...Debido a su naturaleza de servicio público, deberían contribuir a buscar soluciones, diálogo, negociación sin obedecer a intereses partidistas. Desempeñando su tarea libremente y lejos de censuras e intentos de control propagandístico...Cuando aparecen estas

⁴⁵³ PRATS, Joan: *Gobernanza y sociedad del riesgo* en <http://www.ciudadglobal.com.mx> , consultado el 15/02/2009.

circunstancias, los medios pueden contribuir, y además de forma decisiva, a la resolución de situaciones conflictivas⁴⁵⁴.

Por ello el tratamiento que se da a los conflictos en los medios de comunicación será determinante para el desarrollo de los acontecimientos. La capacidad de construir realidades de los primeros, en el ámbito que nos ocupa, se traduce en el indudable potencial de erigirse en generadores o preservadores de conflictos. La profesora María Teresa La porte apunta la importancia de presentar de modo correcto y desde el principio del conflicto a los actores, objetivos, fines que persiguen y medios que están dispuestos a utilizar para defenderlos, todo ello debidamente contextualizado⁴⁵⁵. Así desde el inicio del conflicto se activan una serie de resortes que convenientemente utilizados pueden inclinar la balanza hacia los intereses de uno u otro de los bandos implicados. Los medios, dice La porte “pueden contribuir a la prevención de conflictos de diversos modos, principalmente evitando crear tensiones innecesarias o reduciendo el posible alarmismo que ciertas informaciones despiertan⁴⁵⁶”.

Desde el periodismo surge una importante apuesta que, partiendo del correcto tratamiento de los conflictos, contribuya de modo eficaz a prevenirlos: el *periodismo preventivo*. Pero ¿Qué es el periodismo preventivo? Para Javier Bernabé⁴⁵⁷ fundador del Instituto de Periodismo Preventivo y Análisis Internacional (IPPAI) “El periodismo preventivo es una disciplina periodística que pretende dotar a la opinión pública nacional e internacional de elementos informativos que sean útiles para comprender el origen, desarrollo y finalización de situaciones clave (crisis y conflictos), destacando los esfuerzos para su resolución y haciendo visibles aspectos que permitan la prevención de situaciones similares en un momento posterior, a partir de la información realizada antes, durante

⁴⁵⁴ ROBERTO RODRÍGUEZ, Andres, SÁBADA GARRAZA, Teresa: *Periodistas ante conflictos*, Editores Eunsa, p.12.

⁴⁵⁵ LA PORTE, M. Teresa : *Efectos de los medios en las controversias internacionales*, p.88

⁴⁵⁶ Idem, p.89.

⁴⁵⁷ Javier Bernabé Fraguas es periodista, Codirector del Título de Especialista en Información Internacional y Países del Sur de la Universidad Complutense de Madrid, profesor de diversas materias relacionadas con el periodismo internacional, Presidente el Instituto de Periodismo Preventivo y Análisis Internacional.

y después del acontecimiento⁴⁵⁸”. Los orígenes de esta modalidad periodística se remontan al año 2003, cuando un grupo de profesores universitarios y periodistas comienzan a trabajar en otorgar una metodología de trabajo a esta nueva forma de entender el periodismo cuya función última es la de manejar herramientas informativas que contribuyan a la prevención de conflictos. Como significativos precedentes se apoyan en el denominado *periodismo cívico* o *participativo* iniciado en los años 80 en EEUU, resultado de la insatisfacción generalizada de la sociedad del momento. Los periodistas norteamericanos se hicieron eco de la apatía y la desmotivación provocadas por la falta de temas que realmente interesaran a las audiencias y articularon un sistema para conocer los temas que verdaderamente despertaran su interés. La idea de hacer partícipes a los ciudadanos de los contenidos periodísticos se convierte en prioridad para los periodistas que pretenden cambiar las antiguas rutinas del periodista convencional por unas que impliquen al receptor. La agenda tiene que configurarla el lector y no el medio sujeto en ocasiones a intereses alejados de lo estrictamente periodístico.

Otra de las referencias apuntadas por el fundador del periodismo preventivo es el *periodismo para la paz*, enmarcado en el entorno de la educación y la cultura de paz, entendido como “conjunto de valores, actitudes y comportamientos que reflejan el respeto a la vida, al ser humano y a su dignidad. La cultura de Paz pone en primer plano los derechos humanos; el rechazo a la violencia en todas sus formas y la adhesión a los principios de libertad, justicia, solidaridad y tolerancia, así como la comprensión entre los pueblos y las personas⁴⁵⁹”.

Uno de los objetivos fundamentales que persigue el *periodismo preventivo* es “anticiparse a los acontecimientos que pudieran desembocar en un conflicto armado, crisis institucional, crisis social,

⁴⁵⁸ BERNABÉ FRAGUAS, Javier: “Periodismo preventivo, una herramienta para las soluciones pacíficas de crisis y conflictos internacionales”, Ponencia presentada en el I Congreso Iberoamericano de Periodismo Preventivo celebrado en San José de Costa Rica en noviembre de 2004.

⁴⁵⁹ BERNABÉ FRAGUAS, Javier: “Periodismo preventivo, una herramienta para las soluciones pacíficas de crisis y conflictos internacionales”, Ponencia presentada en el I Congreso Iberoamericano de Periodismo Preventivo celebrado en San José de Costa Rica en noviembre de 2004.

crisis humanitaria, crisis de derechos humanos y/o crisis medioambiental, difundiendo las claves para que lectores, oyentes y/o televidentes comprendan los motivos que pueden desencadenar dichas situaciones⁴⁶⁰”. En este sentido el periodismo preventivo pudiera confundirse con el conocido como *periodismo premonitorio* pero hay que tener cuidado de no confundir los términos pues, aunque ambos comparten la facultad de anticipación, el *periodismo preventivo* trabaja en la línea de conocer para prevenir y el premonitorio estaría mas identificado con la habilidad para la adivinación. Dentro ya de lo que podríamos definir como fase analítica, el *periodismo preventivo* persigue informar del desarrollo de las situaciones conflictivas anteriormente reseñadas, “poniendo especial atención en los esfuerzos que se estén realizando, tanto por las partes implicadas como por mediadores externos y otros actores de relevancia en el entorno de estas situaciones. Por lo tanto, no sólo se informaría de los esfuerzos por incrementar la crisis o conflicto, o de los movimientos estratégicos por vencer en la contienda eliminando o reduciendo al contrario⁴⁶¹”.

Como aportación metodológica significativa el *periodismo preventivo* va más allá de informar en la fase previa al conflicto y en la fase de desarrollo del mismo. El compromiso de continuar controlando el desarrollo del postconflicto coloca a esta modalidad periodística en un nivel de profundización similar al del periodismo de investigación. El último gran objetivo plantea “la realización de un seguimiento de los acontecimientos una vez finalizados, informando de las posibilidades de que se reproduzcan y bajo qué circunstancias esto sería posible, así como de los esfuerzos exitosos que desembocaron en su resolución, aportando a través de la información elementos de análisis que puedan ser útiles para la prevención de situaciones similares⁴⁶²”. El éxito de este tipo de periodismo radica precisamente en la consecución de su objetivo último, de la

⁴⁶⁰ Idem.

⁴⁶¹ Idem.

⁴⁶² BERNABÉ FRAGUAS, Javier: “Periodismo preventivo, una herramienta para las soluciones pacíficas de crisis y conflictos internacionales”, Ponencia presentada en el I Congreso Iberoamericano de Periodismo Preventivo celebrado en San José de Costa Rica en noviembre de 2004.

finalidad para la que se constituye, de su razón de ser en definitiva que es la prevención de futuros conflictos.

Para dotar a la opinión pública de los elementos necesarios para comprender de modo adecuado la información que permitirá la comprensión de conflictos el *periodismo preventivo* trabaja con distintas herramientas. Dentro de las clasificadas como personales destacan los líderes de opinión como auténticos filtros de información; los periodistas experimentados en espacios informativos y los nuevos periodistas con poca experiencia en este ámbito o bien en periodo de formación. El papel del líder de opinión resulta fundamental a la hora de hacer una correcta valoración informativa. Como procesador, analista y filtro informativo tiene una responsabilidad elevada en el desarrollo de todo el proceso informativo, pues la opinión pública tradicionalmente se ha apoyado para la elaboración de sus opiniones, actitudes y comportamientos en los testimonios de los que considera sus líderes de opinión. Los periodistas por su parte constituyen uno de los elementos personales imprescindibles para completar toda la operación. De ahí la importancia en la formación de profesionales capaces de hacer llegar a través de la redacción de sus mensajes la realidad de situaciones tan delicadas como las que aquí se presentan.

En cuanto a los principales espacios en los que trabaja el periodismo preventivo podemos enumerar los siguientes: Medios de comunicación de masas a escala nacional, medios locales, medios alternativos, medios de Organismos Internacionales, medios de Organizaciones No Gubernamentales. La situación óptima sería la suma de todos los enumerados para conseguir una información que permita la prevención de conflictos. La creación de medios dedicados íntegramente al periodismo preventivo es, sin duda, fundamental. Crear nuevos medios que den cabida a los espacios reseñados. En España, el obligado referente es la revista electrónica del Instituto de Periodismo Preventivo y Análisis Internacional. En ella podemos encontrar ejemplos prácticos del ejercicio del periodismo preventivo.

4. El periodismo preventivo : un nivel en la especialización periodística

Tradicionalmente el profesional del periodismo especializado ha trabajado como traductor, como divulgador, preparando contenidos, textos cuyos lenguajes estuvieran al alcance de las distintas audiencias. Como apunta la profesora Monserrat Quesada “La IPE es el resultado de activar unas determinadas rutinas de trabajo profesional que poco tienen que ver con las rutinas generalistas con las que habitualmente se elabora la información de actualidad en todos los medios⁴⁶³”.

El periodista especializado cada día se asimila más al científico social que desmenuza y analiza realidades, profundizando en el conocimiento. Felipe Sahagún cuando habla del proceso de trabajo científico aplicado a la práctica del periodismo internacional dice “...la metodología científica nos proporciona los utensilios necesarios para explicar las causas de los acontecimientos y las relaciona entre unos y otros, por complejas que parezcan. La fase de explicación consiste en responder a la pregunta por qué (...)Prever el futuro es el tercer objetivo y el más importante en el análisis de los riesgos internacionales en los ámbitos político, estratégico, militar y económico⁴⁶⁴”. Sahagún ya propone, desde la especialización periodística, un objetivo primordial para el ámbito de la información internacional, dónde los conflictos juegan un papel esencial, como es el de análisis y previsión de futuro.

Así aunque el periodismo preventivo, como hemos visto, se puede ejercitar desde el periodismo generalista, nuestra propuesta teórica trabaja en la línea de incluir ésta innovadora modalidad periodística dentro de la Información Periodística Especializada como nivel de profundización

⁴⁶³ QUESADA, Monserrat: “*Periodismo de investigación; una metodología para el periodismo especializado*” en FERNÁNDEZ DEL MORAL, Javier: *Periodismo Especializado*, Ariel Comunicación, Barcelona, 2004, p.123.

⁴⁶⁴ Citado por BERGANZA CONDE, María Rosa: “Periodismo especializados” Ediciones internacionales Universitat. Madrid, 2005, p.43.

idóneo para extraer y analizar información que, debidamente procesada, pueda contribuir a la prevención de futuros conflictos.

El periodismo preventivo puede contribuir a paliar los efectos producidos por la banalización y la fragmentación informativas que acusan las sociedades postmodernas globalizadas. Como dice Álvarez Pousa refiriéndose a los importantes cambios estructurales que se están produciendo en el panorama informativo, éstos “producen grandes estragos en los sistemas de producción informativa que son propios de un periodismo de expresión y no de un periodismo de significación⁴⁶⁵”. Añadiríamos que hoy abundan más las prácticas del periodismo de expresión en detrimento del periodismo de significación y, que es en éste último dónde el periodismo preventivo cobra sentido.

La Información Periodística Especializada y el Periodismo preventivo como parte de ésta, deben alejarse de un horizonte informativo caracterizado por la banalidad y vacuidad de contenidos y cuyos síntomas describe de modo magistral J. M. Pérez Tornero: “ a) la fragmentación de la realidad en escenas sueltas, sin darle importancia a la contextualización de los acontecimientos; b) la desestructuración y fragmentación del argumento, supeditándolo a la lectura rápida, alejando los hechos de su contexto histórico, primando la anécdota y no el análisis estructural; c) la espectacularización, contando más la capacidad de emoción del mensaje informativo que su valor de verdad; d) la dramatización, considerando por encima de todo el impacto que pueda producir el mensaje; e) la recreación de mitos; f) la ingeniería del acontecimiento, a la medida del show-bussines, echando mano incluso de la fabulación; g) la obsesión por el presente: no cuentan la trascendencia de los hechos sino su actualidad; h) cuentan la figuratividad: cuentan las apariencias de los fenómenos, sus manifestaciones visibles⁴⁶⁶”.

⁴⁶⁵ ÁLVAREZ POUSA, Luis: “*La especialización en el tiempo de la Globalización*” en FERNÁNDEZ DEL MORAL, Javier: *Periodismo Especializado*, Ariel Comunicación, Barcelona, 2004, p.64 y ss.

⁴⁶⁶ Citado por ÁLVAREZ POUSA, Luis: “*La especialización en el tiempo de la Globalización*” en FERNÁNDEZ DEL MORAL, Javier: *Periodismo Especializado*, Ariel Comunicación, Barcelona, 2004, p.79.

Por último teniendo presente que el periodismo preventivo nace y trabaja fundamentalmente en seis áreas: conflictos armados, crisis institucionales, crisis sociales y humanitarias, crisis de derechos humanos y crisis medioambientales, no descartamos que de modo paulatino su metodología de trabajo sea extrapolable a otras áreas temáticas dónde la labor de prevención sea crucial.

BIBLIOGRAFÍA

BECK, Ulrich: *La sociedad del riesgo mundial*, Paidós, Barcelona, 2007.

BERNABÉ FRAGUAS, Javier: “Periodismo preventivo, una herramienta para las soluciones pacíficas de crisis y conflictos internacionales”, Ponencia presentada en el I Congreso Iberoamericano de Periodismo Preventivo celebrado en San José de Costa Rica en noviembre de 2004.

FERNÁNDEZ DEL MORAL, Javier: *Periodismo Especializado*, Ariel Comunicación, Barcelona, 2004.

LA PORTE, M. Teresa : Efectos de los medios en las controversias internacionales.

MUÑOZ ALONSO, Alejandro: *Política y nueva comunicación*. Fundesco, Madrid, 1989.

PRATS, Joan: *Gobernanza y sociedad del riesgo* en <http://www.ciudadglobal.com.mx> , consultado el 15/02/2009.

RAMONET, Ignacio: Información y conflictos armados en *Le Monde diplomatique*, marzo de 2003.

ROBERTO RODRÍGUEZ, Andres, SÁDABA GARRAZA, Teresa: *Periodistas ante conflictos*, Editores Eunsa.

Jornalismo, Linguagem e Conhecimento: Reflexões para a superação da crise

José Carlos Vasconcelos e Sá

vasconcelossa@hotmail.com

Resumo

Com este texto pretende-se reflectir criticamente sobre a crise actual do jornalismo e das formas da sua possível renovação a partir da problematização daquilo que é a sua matéria fundamental: a linguagem. Este princípio implica a crítica à ideologia da objectividade e da factualidade, que, juntamente com o processo de privatização dos meios de comunicação, encetado na Europa nos anos 80, são, em grande medida responsáveis pela crise que o jornalismo atravessa. Conceber a prática jornalística como um trabalho de relação principal à linguagem e aos signos, introduzir os princípios da narratologia no relato, considerá-lo, enfim, como uma actividade literária, são aspectos que, para além de implicarem o questionamento sobre o lugar ocupado pelo jornalismo no conjunto dos saberes, sugerem também a criação de condições de mudança no seu discurso, as quais, abrem lugar a novas reflexões acerca do conhecimento que este pode oferecer às sociedades contemporâneas.

“A nossa única esperança reside em cultivar a faculdade da Intuição, através da qual voltaremos a lembrar-nos, segundo as palavras de Chesterton, 'do que realmente somos'. A racionalidade não passa de uma cilada e de uma fraude. Tudo o que chamamos racionalidade e positivismo nada mais significa que nos esquecemos que esquecemos; tudo o que chamamos espírito e arte nada mais significa que lembramos que esquecemos” (Miller, 1971: 34).

I Parte - Introdução

À ideia de renovação do jornalismo - tema deste nosso encontro - está subjacente a de crise, à qual está também associada a de crítica, atributos que caracterizam a nossa modernidade, na qual se fixou o destino das ciências sociais e, particularmente, do território da comunicação, do qual o jornalismo faz parte.

Foi, justamente, na modernidade que o jornalismo, contaminado pelo processo a que foram sujeitas a generalidade das ciências sociais, julgou escapar à crise, motivada pela ausência de estatuto científico e social ⁴⁶⁷. Contudo, e sem o suspeitar, a verdade é que, nesse movimento, dá entrada noutra, que se vem a manifestando perigosamente e que, na actualidade, ameaça destruir a sua credibilidade.

Em dois textos justamente famosos, “*Um Discurso sobre as Ciências*” e “*Introdução a uma Ciência Pós-Moderna*”, Boaventura Sousa Santos explica o processo de formação daquilo a que designa por ciência pós-moderna, evidenciando os seus momentos críticos, as lógicas em confronto e os actores que neles intervêm. Um dos aspectos centrais da sua teoria é a nova relação que se estabelece entre a ciência e o senso comum, a qual, a nosso ver, envolve o jornalismo, nomeadamente, na sua relação ao conhecimento. Por outro lado, a crise do paradigma da ciência moderna, e a emergência de um *linguistic turn* com a importância dada à linguagem, estimula também a reflexão crítica dos estudos comunicacionais de que o jornalismo faz parte e cujas conclusões terão consequências ao nível do lugar que o jornalismo ocupa no conjunto dos saberes.

Resumidamente, o nosso ponto de vista é que a mudança de paradigma que Boaventura Sousa Santos alude, como a reflexão sobre a linguagem promovida por vários saberes, tem implicações no jornalismo a três níveis:

⁴⁶⁷ Foi no final do séc. XIX que, a crise dos saberes se manifestou, devido também ao estilhaçamento da Filosofia e da consequente irrupção das ciências sociais. O paradigma positivista, governado pela Escola de Viena, impôs, num gesto dominador, ao conjunto das ciências emergentes, princípios e métodos que, a breve trecho, viram diminuir a capacidade de análise dos seus objectos, facto que deu origem ao debate epistemológico que o séc. XX conheceu.

1. A nível da sua prática, libertando-o das suas antigas amarras ideológicas e centrando-o naquilo que é a sua verdadeira razão de ser: contar histórias;
2. A nível epistemológico, recolocando o jornalismo e as ciências da comunicação, num lugar diferente daquele que ocupam hoje no conjunto dos saberes;
3. Finalmente, ao nível da sua própria função e responsabilidade social: de mero comunicador o jornalista passa a produtor de conhecimentos.

Seguindo o texto de Boaventura Sousa Santos tentaremos mostrar, primeiramente, como o processo de constituição da ciência moderna afectou negativamente as ciências sociais e o campo da comunicação em particular. Faremos, neste contexto, a crítica aos princípios dominantes do jornalismo – a factualidade e a objectividade – os quais, somados à forma como a gestão dos media tem agido sobre as empresas de comunicação, sobretudo na Europa, e a partir da década de 80 do século passado, explicam, em grande medida, a crise actual. Seguidamente, exporemos os aspectos que, no jornalismo, devem merecer a nossa atenção: O trabalho sobre a linguagem que não é separável da ideia da “fidelidade” aos factos. Finalmente, retomaremos o texto de Boaventura Sousa Santos, no contexto daquilo que designa por 2ª ruptura epistemológica, bem como aquisições recentes sobre as capacidades da linguagem figurada, para discutir a nova relação entre jornalismo e conhecimento.

1. O paradigma da ciência moderna

Vejamos então o modo como BSS, coloca a questão da epistemologia contemporânea: Considera o autor que a ciência pós-moderna será o resultado de um duplo corte epistemológico, consequência de uma crise e degenerescência⁴⁶⁸ que a ciência atravessa. O aspecto central desta crise tem como centro a própria ciência que 1) concluirá não ter sentido a divisão entre ciências da natureza e ciências sociais e 2) promoverá o reencontro entre as ciências e o senso comum. Caminhamos, diz

⁴⁶⁸ O autor distingue entre crises de degenerescência e crises de crescimento. Estas últimas “têm lugar ao nível da matriz disciplinar de um dado ramo da ciência, isto é, revelam-se na insatisfação perante métodos ou conceitos até então usados sem qualquer contestação na disciplina”, enquanto que as de degenerescência “são crises que atravessam do paradigma, crises que atravessam todas as disciplinas ainda que de modo desigual e que as atravessam a um nível mais profundo” (Santos, 1989:17/18).

Boaventura Sousa Santos, para uma nova relação entre ciência e senso comum, uma relação em que qualquer deles é feito do outro e ambos fazem algo de novo (Santos, 1989:43).

Seguindo o texto de Boaventura Sousa Santos, a primeira ruptura, aquela que constitui a ciência moderna no séc. XIX, é o corte com o senso comum. Essa ruptura é total ⁴⁶⁹. E Porquê? Porque o senso comum é considerado uma sociologia espontânea, da ordem da opinião, portanto, uma forma de conhecimento falso com o qual é necessário romper para que se torne possível o conhecimento científico, racional e válido. O senso comum é um juízo que se pretende natural, razoável, prudente. A ciência, para se constituir, tem que romper com estas evidências e com o código de leitura do real que elas instituem. Tem de inventar um novo código, isto é, tem de constituir um universo conceptual ou seja, um corpo de novos objectos e de relações entre esses objectos, um sistema de novos conceitos e de relações entre esses conceitos. A ciência moderna ao constituir-se, impõe, assim, um conjunto de transformações na forma como vemos e conhecemos a realidade. Impõe a ideia de que existe um mundo que é independente do sujeito e que esse mundo pode ser apreendido por métodos específicos, os métodos instituídos pela ciência ⁴⁷⁰, um código de leitura que Boaventura caracteriza desta forma:

“Um paradigma cuja forma de conhecimento procede pela transformação da relação eu/tu pela de sujeito/objecto, uma relação feita de distância, estranhamento mútuo e subordinação total do

⁴⁶⁹ No que diz respeito às ciências sociais esse corte não é, na verdade, total. Algumas correntes como o interaccionismo simbólico e a etnometodologia, não aceitam este ponto de vista e, por isso, sofreram as consequências da marginalização e diminuição científica a que foram sujeitas. Por outro lado, as correntes que propõem a ruptura têm várias concepções do senso comum, umas salientando a sua positividade, outras a sua negatividade. Entre as primeiras conta-se a noção de opinião pública para a política e os estudos comunicacionais; entre as segundas o conceito de ideologia espontânea, de origem marxista.

⁴⁷⁰ Um dos aspectos mais salientes deste paradigma foi a perseguição instituída à linguagem natural considerada imprópria para utilização científica pelo seu carácter ambíguo, metafórico e impreciso. Daí a procura de uma linguagem universal, que ultrapassasse estes inconvenientes e pudesse lidar com o real com rigor e objectividade. Se este ponto de vista já se vislumbra em Platão, para quem a linguagem humana é imperfeita e deve ser usada com precisão, evitando-se a braquiologia, os discursos longos propícios ao devaneio e à ausência de objectividade e rigor, ele reaparece com Descartes e Leibnitz, para os quais a matemática seria a linguagem apropriada. Uma língua baseada no cálculo que “*devia ser a língua que permitiria finalmente falar verdade, uma língua, segundo a expressão de Leibniz, graças à qual já não se discutiria, em proveito de um modo de resolução racional dos problemas que, consequentemente, se imporá a todos. Essa língua concebida como uma máquina de raciocinar, permitiria ao mais humilde dos camponeses resolver qualquer problema tão bem como um filósofo*” (Breton e Proulx; 72; 1997).

objecto ao sujeito; (...) um paradigma que pressupõe uma única forma de conhecimento válido - conhecimento científico; (...) um paradigma que tende a reduzir o universo dos observáveis ao universo dos quantificáveis e o rigor do conhecimento ao rigor matemático do conhecimento, do que resulta a desqualificação das qualidades que dão sentido à prática (...); um paradigma assenta na distinção entre o relevante e o irrelevante e se arroga no direito de negligenciar o que é irrelevante e, portanto de não conhecer nada do que não quer ou não pode conhecer (...); um paradigma que avança pela especialização e profissionalização do conhecimento com o que gera uma simbiose entre saber e poder, onde não cabem os leigos que assim se vêm expropriados de competências cognitivas e desarmados dos poderes que elas conferem (...); um paradigma que produz um discurso que se pretende rigoroso, anti-literário, sem imagens nem metáforas ou outras figuras de retórica, mas que com isso, corre o risco de se tornar um discurso desencantado, triste, sem imaginação” (Santos, 1989:37/38).

No caso específico do jornalismo, o paradigma positivista fixou a sua prática em torno não propriamente de uma teoria, mas de noções muito rigidamente definidas, como a de *facto* e *objectividade*, as quais, acompanharam, também, outras ciências sociais, nomeadamente, a sociologia. A primeira, ao impor uma realidade que independe do sujeito portanto, objectiva, passível, se sujeita a métodos científicos, à revelação da verdade; a segunda, corolário da primeira, de ordem metodológica, exigindo a prática de certas regras as quais assegurariam a dita objectividade.

A uma realidade assim pensada, contrapõe Paul Watzlawick, um dos fundadores da Escola de Palo Alto, pioneira das investigações no âmbito da pragmática da comunicação, a ideia dos dois níveis de realidade, uma de primeira ordem e outra de segunda ordem:

“(...) a nossa ideia quotidiana, convencional, de realidade é uma ilusão que passamos parte da nossa vida a sustentar (...) de todas as ilusões a mais perigosa consiste em pensar que só existe uma realidade. De facto o que existe são diferentes versões desta, podendo algumas ser

contraditórias entre si, mas sendo todas elas efeitos de comunicação e não o reflexo de verdades objectivas e eternas. Muito frequentemente (...) faz-se confusão entre dois aspectos diferentes daquilo a que chamamos realidade. O primeiro diz respeito a propriedades puramente físicas, objectivamente sensíveis das coisas e está intimamente ligado a uma percepção sensorial correcta, ao senso comum ou à verificação objectiva, repetível e científica. O segundo diz respeito à atribuição de uma significação e de um valor a essas coisas e funda-se na comunicação” (Mendes; 2001; 66).

Watzlavick introduz neste excerto, a temática da mediação da linguagem na percepção da realidade ⁴⁷¹, a qual, de reflectora passa a construtora.

Ora é esta realidade de segunda ordem, comunicacional, da ordem da semiosfera e da vida dos signos, que o jornalismo trabalha, e ela, como mostra Watzlavick, nada tem a ver com a de primeira ordem. Os jornalistas trabalham no registo da mediação que é o do trabalho da linguagem. É nesse campo que devemos analisar a sua actividade. Não queremos com isto anular a importância dos factos. Eles existem, concerteza ⁴⁷². Queremos somente afirmar que o seu relato depende já da tal realidade de segunda ordem, da tal semiosfera, que o faz escapar aos próprios factos para se instalarem no lugar do

⁴⁷¹ Contemporaneamente, quem colocou a mediação no topo da agenda dos media e da cultura foi Marshall McLuhan, considerando-a não do ponto de vista da linguagem, mas da própria técnica. Este professor canadiano de literatura inglesa, foi, durante anos, «oficialmente» esquecido no contexto dos estudos comunicacionais, mas hoje, reaparece entusiasticamente reabilitado por aqueles que investigam os novos territórios do ciberespaço e da cibercultura. Não nos alongaremos demasiado neste apontamento da teoria mcluniana, até por que este aspecto da mediação tem outros contornos mais especificamente jornalísticos. O pensamento de McLuhan sobre os media, e não devemos de forma alguma circunscrevê-lo a esse domínio, inscreve-se na área dos efeitos, uma das áreas mais trabalhadas pelos investigadores dos meios de comunicação. A problemática dos efeitos sempre foi vista em função dos conteúdos, isto é, das mensagens veiculadas pelos meios de comunicação. McLuhan adopta um ponto de vista original ao considerar a tecnologia como o aspecto fundamental dos efeitos dos media. Segundo McLuhan a mudança social é resultado do modo particular como as tecnologias afectam (massajam) os nossos sentidos. É este o significado do célebre aforismo *o meio é a mensagem* que na opinião de Filipa Subtil significa que o “*novo ambiente por eles (media) criado seja o alfabeto, o livro, a rádio ou a televisão (...) transformam o quotidiano não essencialmente através dos conteúdos que transmitem (ideias, ideologias, informação, ciências, etc), mas através dos enquadramentos e constrangimentos psico-sensoriais que a sua essência técnica exerce*” (Subtil, 2006:81). A questão dos efeitos dos sistemas de mediação não está, portanto, nos conteúdos, mas sim nos ambientes criados pelas tecnologias.

⁴⁷² O facto de eles existirem não assegura que nós os possamos apreender tal como eles são, como defendia o método científico das ciências exactas. Isto mesmo é o que provam Heisenberg e Bohr, ao “demonstrarem que não é possível observar ou medir um objecto sem interferir nele, sem o alterar, e a tal ponto que o objecto que sai de um processo de medição não é o mesmo que lá entrou” (Santos, 1987: 25). Esta observação de Heisenberg e Bohr provam, como defendia McLuhan, que a partir do momento que introduzimos formas de mediação, numa realidade observada, estamos sem muitas vezes o saber, a construí-la, isto é, a molda-la a partir desses mesmos instrumentos de mediação.

homem e da sua linguagem. Contudo, a crítica da factualidade e da objectividade extravasa o âmbito epistemológico, impondo-se também, a partir dos anos 60 do século passado, ao nível da prática jornalística.

2. A ideologia dos factos e da objectividade

“Primeiro, apure os fatos. Depois, pode distorcê-los à vontade.” (Mark Twain)

Se é verdade que os conceitos de *facto* e *objectividade* surgem, a montante, do espírito positivista que colonizou as ciências sociais, a jusante, isto é, no âmbito da própria prática jornalística, foram aproveitados para fazer face às necessidades da profissão, nomeadamente, quando os jornalistas foram obrigados a transformar rapidamente acontecimentos em notícias. Tal pressão aconteceu no momento em que os jornais, de empresas de pequena dimensão sem fins lucrativos, se transformaram em empresas capitalistas de comunicação, onde o negócio da publicidade e das vendas começaram a ser os elementos determinantes. A subordinação aos factos e aos preceitos ordenados pela objectividade, surgem, portanto, no contexto da transformação da imprensa de opinião, propriedade dos partidos políticos, ou de gente a eles ligados, para uma imprensa popular, subordinada aos interesses económicos. E não é por acaso que assim aconteceu: Vender papel era o objectivo e, para isso, era necessário credibilizar o jornalismo junto do público. Ora associar aos jornalistas as ideias de rigor, objectividade, neutralidade e imparcialidade era, na realidade, extremamente conveniente. Por outro lado, os desenvolvimentos técnicos na área da imagem primeiro, com a fotografia, depois, com a televisão, predispuseram o público a crer nessa grande ilusão segundo a qual a máquina podia reproduzir a realidade de forma neutral, isto é, tal como ela é. A verdade é que não pode. Essa crença atrasou a discussão da problemática da mediação, que, desde sempre, se constitui como um dos temas mais relevantes no campo da comunicação e da linguagem.

Só a partir dos anos 60 do século passado, com o advento do Novo Jornalismo (tema sobre o qual nos debruçaremos mais detalhadamente mais adiante), a ideologia dos factos e da objectividade foi sujeita

a críticas. De entre elas salientamos a de Guy Tuchman (Tuchman;1993; 74-90)⁴⁷³, que apresenta a objectividade como um ritual estratégico, isto é, um processo defensivo de que se servem os jornalistas⁴⁷⁴ para se protegerem das críticas e dos processos judiciais. Tuchman, desconstrói os cinco procedimentos estratégicos que permitem ao jornalista provar ter sido objectivo na notícia que escreveu, a saber, verificação dos factos, apresentação de possibilidades conflituais (comummente designado por contraditório), uso das citações, e, finalmente, a estruturação da informação numa sequência apropriada, concluindo, nomeadamente que:

“esses procedimentos 1) constituem um convite à percepção selectiva; 2) insistem erradamente na ideia de que «os factos falam por si»;3) são um instrumento de descrédito e um meio do jornalista fazer passar a sua opinião 4) são limitados pela política editorial de uma determinada organização jornalística e 5) iludem o leitor de que a análise é convincente, ponderada e definitiva” (Tuchman; 1993; 89).

Uma outra abordagem ao conceito de objectividade é proposta por João Mendes, que a relaciona com a de autoria. Considera o autor que no jornalismo moderno nascido em meados do séc. XIX, o texto jornalístico (e está a referir-se à notícia como cânone da escrita das narrativas de realidade) é por definição anónimo. A subjectividade do autor não deve transparecer na leitura feita pelo destinatário, fazendo jus à frase “*Newsman is no news*”. Para Mendes:

“O apagamento da autoria, significa neste caso, que quem legitima o texto como narrativa noticiosa procura nela, não a marca pessoal ou a autoridade de um discurso individualmente posicionado, mas a norma, teoricamente impessoal, respeitada por qualquer redactor. A

⁴⁷³ Cremos de toda a justiça fazer referência à antologia “Jornalismo: Questões, Teorias e «Estórias»”, organizado pelo Professor Nelson Traquina da UNL e publicado em Portugal no início da década de 90, do século XX. A nosso ver é uma das obras mais significativas do jornalismo que se publicaram em Portugal. Compila um conjunto de textos que foram traduzidos do inglês, assinados por autores com formação nas ciências sociais, mas de origens tão diversas como os EUA, Israel, Grã Bretanha e os países escandinavos. O único senão é a tradução, e, por isso, achamos que já merecia uma revisão cuidada numa merecida reedição.

⁴⁷⁴ Faça-se justiça à revisão de 1993 do Código Deontológico dos Jornalistas Portugueses que retira a obrigação da objectividade como princípio orientador da sua prática, substituindo-a pelos preceitos do rigor e honestidade.

supressão da autoria na publicação das notícias tem por modelo a ideia de objectividade do relatório nas ciências exactas. (...) Por outras palavras, nestas condições o narrador-mediador é suposto produzir, de acordo com protocolos e procedimentos próprios da sua actividade, narrativas heterodieéticas objectivas e puras, onde os acontecimentos «se narram a si próprios», nos termos de Benveniste, e de onde ele se apaga” (Mendes, 2001; 395).

A crítica de Tuchman que concebe a objectividade como um ritual estratégico, isto é, como um conjunto de procedimentos que atravessam o trabalho jornalístico, protegendo, jornalistas e organizações, de ataques futuros, contamina todo o seu trabalho. Na realidade, todo o processo de escolhas a que o jornalista é obrigado no exercício da sua actividade (selecciona factos, fontes, palavras...), todas as conjecturas que imagina, fruto do seu *news judjemen*, isto é, do seu *faro*, da capacidade que tenha de *ver para além de*, estão subordinados a estas estratégias defensivas, quando deviam ser orientadas pelo risco, imaginação e criatividade, enfim pela liberdade. Se assim fosse, como alguém já lembrou, provavelmente, as *estórias* seriam outras, como aquela que contaram dois jornalistas que deram um valor excessivo a um arrombamento acontecido num certo edifício de nome Watergate...

3. ...Ou é no Burundi ou no Burkina-Fasso...

A crise do jornalismo que vivemos hoje é, assim, também o resultado da falência desta concepção, que Pena caracteriza desta maneira:

“O jornalismo é um dos principais agentes da comunicação de massas, mas parece perdido diante das mudanças paradigmáticas das diversas disciplinas da atualidade, que, entre outros fatores, rediscutem “a fidelidade aos fatos”, tão apregoada pelos manuais de redação. A operação jornalística parte de um instrumental obsoleto, com compromissos epistemológicos anacrónicos”.(Pena, 1999, 5).

Ora a crise que o jornalismo atravessa não é só resultado da falência da ideologia da objectividade e da factualidade. A ela veio a somar-se, com peso crescente, as estratégias de uma gestão dos meios de comunicação que impôs o marketing e desvirtuou o jornalismo. Esta situação foi bem caracterizada num programa desportivo do Rádio Clube Português, normalmente muito bem-humorado e corajoso, da responsabilidade dos jornalistas Fernando Correia e Carlos Dolbeth, onde perguntavam, com graça, se tinha sido no Burundi ou no Burkina Fasso, não cá certamente, não em Portugal, não, claro, mas no Burundi ou no Burkina Fasso, que as primeiras páginas dos jornais desportivos em lugar de serem da responsabilidade dos jornalistas são, de facto, concebidas pelos capatazes do marketing.

A relação do jornalismo com o poder económico sempre foi enviesada. Se com o poder político a luta foi frontal e clara, tratava-se de reivindicar, no contexto das ditaduras, a liberdade de expressão, e, no das democracias, maiores e melhores condições para exercer a sua actividade, com as leis do capitalismo, que sempre foram implacáveis para com os meios de comunicação, pelo contrário, os jornalistas sentem-se pouco à vontade, “*sem referências*”, como diz D.Wolton⁴⁷⁵, para enfrentar a lógica económica que, segundo o autor é, pelo menos, tão ameaçadora para a liberdade de imprensa quanto a repressão política.

De facto, a força com que a economia afectou os media a partir dos anos 80 do séc. XX, altura em que o programa de desregulamentação do sector foi activado nos países europeus, desestabilizou o funcionamento dos meios de comunicação no movimento que se seguiu de privatizações, compras, fusões, falências. Se esta acção política e económica teve consequências positivas designadamente ao destruir os monopólios que o Estado detinha no sector das telecomunicações e dos meios de comunicação, teve também aspectos negativos, nomeadamente, através da intervenção dos grupos económicos que ao promover a standardização e a racionalização, perturbaram e perturbam a divisão

⁴⁷⁵ Dominique Wolton é um dos autores mais críticos do jornalismo contemporâneo nomeadamente ao modo como este tem lidado com a crise em que se encontra, resultado da quebra desse pacto mudo entre jornalistas e público. Dos três aspectos que, actualmente, se reflectem no trabalho jornalístico – constrangimentos políticos, económicos e técnicos – o autor assinala que os jornalistas insistem em reduzir todas as críticas a uma lógica da amálgama pela qual “toda a crítica da informação é encarada como uma caução dada aos inimigos da liberdade (...) Qualquer crítica aos jornalistas do Ocidente suscita a resposta seguinte: Sabe quantos jornalistas morreram já desde o início do ano em todo o mundo, no exercício da sua profissão?” (Wolton, 1999; 212).

de trabalho deste sector deixando-o sem defesa. Por outro lado, a pecha do individualismo que é marca da profissão, é estrategicamente utilizada pelos patrões da indústria, como bem observa Wolton:

“O individualismo da profissão acentua os efeitos de desestabilização e, como o mercado de trabalho está simultaneamente em expansão e recessão, muitos jornalistas pensam que podem resolver os seus problemas individualmente. A lógica individual opõe-se aqui à defesa da identidade profissional. (...) Os grupos dos capitães da indústria sabem que desde que ofereçam bom dinheiro quando negociam com as vedetas da profissão, elas passarão de um meio de comunicação para outro, e enquanto isto se passa, o resto da profissão parece pouco capaz de se opor às lógicas de reestruturação. No Ocidente o meio jornalístico foi mais desestabilizado em 30 anos por esta lógica económica do que pelas pressões política. Contudo (o jornalismo) não ousa reconhecer esta realidade” (Wolton, 1999; 239).

Por outro lado, os patrões dos media não se limitam a intervir nas fusões, compras, vendas e supressões dos meios de comunicação. Os grupos multimédia combinam com as novas tecnologias ofertas de programas e de serviços que desestabilizam toda a tradição da informação e da comunicação. Através da gestão, afectam os jornalistas no seu trabalho por via das políticas editoriais que se instalam nos media, cada vez mais desrespeitosas das boas práticas jornalísticas (como aquelas que os jornalistas do Rádio Clube denunciaram), que, substituídas pelas do marketing de vendas, levam ao sensacionalismo e ao *infotainment*, uma mistura entre informação e entretenimento. A fúria concorrencial sem regras a que se assiste, pela qual tudo o que conta é subordinado a uma lógica da revelação e da persuasão com que o público é bombardeado, distorcem, irremediavelmente, os ideais do jornalismo que, cada vez mais é visto pelo público ou como sendo um dos poderes, isto é, como outros, defendendo interesses próprios, ou estando a eles subordinado. Esta lógica da concentração⁴⁷⁶,

⁴⁷⁶ Esta lógica da concentração está a ser confrontada com um movimento oposto, de fragmentação, representada pela Internet e os *self media*. Contudo, se a interactividade é a grande oferta destes novos media, a verdade é que lutam com dificuldades, designadamente, a credibilização da sua informação.

tem também efeitos no que diz respeito à censura, aspecto que desde sempre perturbou os jornalistas no seu trabalho. Hoje, embora a censura não se manifeste como se manifestava no quadro das ditaduras, isto é, como uma acção política «aberta», legitimada pelo próprio Estado, o seu fundamento é o mesmo: o medo. Só que agora não é o medo de ir preso, de ser torturado ou até morto, mas o de não ter emprego, de ser perseguido no seu trabalho, de ser pura e simplesmente, despedido. Hoje a censura manifesta-se como auto-censura, isto é, como um conjunto de procedimentos que o jornalista interioriza e a cujos, a noção de objectividade, como vimos, não é alheia, de modo a obrigá-lo a corresponder às políticas editoriais impostas dos meios de comunicação.

Terminamos aqui a primeira parte do nosso artigo a que dedicámos à identificação e crítica dos aspectos que, quanto a nós, mais contribuíram para a actual crise do jornalismo. Na segunda, discutiremos as possibilidades de saída da crise que, para nós, atravessam a sua linguagem e outros aspectos fundamentais da sua prática. Esta renovação, possível graças às condições pós-modernas que afectam as sociedades contemporâneas, criará condições para repensar o lugar do jornalismo no contexto dos saberes, como também terá efeitos no papel que ele pode desempenhar no âmbito do conhecimento das sociedades contemporâneas.

II Parte

4. O Novo Jornalismo: A ruptura

Herdeiro da contracultura americana, designadamente dos movimentos beatnik e hippie, o Novo Jornalismo de Tom Wolfe, Gay Talese e Truman Capote, rompe com os padrões do jornalismo tradicional, ao propor uma nova forma do relato noticioso que acaba por ter efeitos também no apuramento dos factos. Reclamando-se de um jornalismo de não ficção, a característica principal desta corrente que se manifestou na década de 60 do século passado nos EUA, é, paradoxalmente, a

utilização de técnicas literárias no relato jornalístico, tornando-o mais humano e envolvente, contrariando assim a distância e a frieza do jornalismo tradicional que, como queria Durkheim, abordava os factos sociais como se fossem coisas. Contudo, a verdadeira motivação da introdução das técnicas literárias no texto jornalístico, foi na opinião de Tom Wolfe, a frustração sentida pela generalidade dos jornalistas americanos de não serem romancistas. Para os jornalistas americanos das décadas de 50 e 60, o jornal era como um motel onde se passa uma noite em direcção ao triunfo, isto é, à escrita do romance, cuja ideia ultrapassava, no dizer do próprio Wolfe, a simples forma literária, para se constituir como um fenómeno psicológico, uma autêntica febre cerebral:

“O romance parecia o último daqueles fenomenais golpes de sorte, como encontrar ouro ou extrair petróleo, graças aos quais, um norte-americano da noite para o dia, num abrir e fechar de olhos, podia transformar completamente o seu destino” (Wolfe, 1976; 16).

Foi assim que a nova estética obteve a aceitação dos jornalistas que, não podendo escrever romances, podiam, ao menos, escrever os seus textos como se fossem romances, utilizando artifícios como o uso do diálogo, o monólogo interior, caracterização de personagens, a mudança do ponto de vista narrativo, entre outros. Trata-se então de uma verdadeira revolução na escrita do texto jornalístico, que se manifesta não só ao nível estilístico, mas também na estrutura narrativa, tornando-o praticamente indistinto da literatura de ficção:

“Estas constatações permitem-nos concluir que existe, ao nível da motivação e dos objectivos e, também ao nível da estrutura elementar, uma forte atracção entre modelos de narrativa ficcional e modelos de narrativa jornalística. Por um lado (...) a narrativa tem sempre como objectivo fazer crer: fazer crer que está a contar com justeza a realidade, ou que é igualmente ral aquilo que inventa. Por outro, a metodologia da exposição partilha uma estratégia de dramatização comum” (Mendes, 2001:399).

O texto que melhor ilustra a ambiguidade do género, é talvez, *In Cold Blood*, de Truman Capote, jornalista, autor de *short stories* e de peças de teatro. Publicado em 1965 pela revista *The New Yorker* em quatro capítulos, a reportagem relata o assassinato de uma família de agricultores e resultou de uma aturada investigação sobre factos que ocorreram na cidade de Halcomb, no estado do Kansas. O acontecimento horrorizou o país e foi amplamente tratado pelos media que descreveram os homicidas como sociopatas. O texto de Capote inaugurou um novo género de drama não-ficcional, pelo qual o jornalismo se assumia como uma forma de literatura. Nesse sentido, o Novo Jornalismo constitui uma mudança de paradigma na retórica jornalística que de fria, distante e objectiva se propõe envolvente, literária e persuasiva. Todos estes procedimentos visam cativar o leitor, levá-lo a ler, envolvê-lo no texto⁴⁷⁷. Contudo, esta nova retórica não se confina ao texto propriamente dito, ela tem também consequências ao nível dos dados informativos e da maneira como são apurados. Por exemplo, Capote, para escrever o perfil de Marlon Brando, participou na vida do actor e esqueceu mesmo a sua condição de jornalista, desenvolvendo uma relação de amizade com Brando, o que pressupõe um envolvimento subjectivo que afectará, inexoravelmente, os dados de que o que o jornalista se vai servir para escrever a sua peça.

O Novo Jornalismo norte-americano teve então o mérito de ter sido a primeira corrente do jornalismo moderno a utilizar a linguagem literária sem restrições nos seus textos e a romper com o estilo “formulário” praticado até então, introduzido no texto a reflexão sobre a temática da narratividade, com isto, rompendo decisivamente com a ideologia da objectividade e da factualidade. Entre os textos do Novo Jornalismo e os literários, não existe diferença formal como se pode observar por esta peça de Gay Talese, escrita sem entrevistar Frank Sinatra e que pretende traçar o perfil do cantor. Reconhecemos a extensão da citação, embora façamos a transcrição de, somente, a parte inicial do artigo; ela é justificada, justamente, pela literariedade do texto, que não se compadece com amputações arbitrárias.

”Frank Sinatra, segurando um copo de Bourbon numa mão e um cigarro na outra, estava num canto escuro do balcão entre duas loiras atraentes, mas já um tanto passadas, que esperavam ouvir alguma palavra dele. Mas ele não dizia nada; passara boa parte da noite calado; só que agora, naquele clube particular em Beverly Hills, parecia ainda mais distante, fitando, através da fumaça e da meia luz, um largo salão depois do balcão, onde dezenas de jovens casais se espremiavam em volta de pequenas mesas ou dançavam no meio da pista ao som trepidante do folk-rock que vinha do estéreo. As duas loiras sabiam, como também sabiam os quatro amigos de Sinatra que estavam por perto, que não era uma boa ideia forçar uma conversa com ele quando ele mergulhava num silêncio soturno, uma disposição nada rara em Sinatra naquela primeira semana de Novembro, um mês antes de seu quinquagésimo aniversário. Sinatra estava fazendo um filme que agora o aborrecia e não via a hora de terminá-lo; estava cansado de toda a falação da Imprensa sobre seu namoro com Mia Farrow, então com 20 anos, que aliás não deu as caras naquela noite; estava furioso com um documentário da rede de televisão CBS sobre a vida dele, que ia para o ar dentro de duas semanas e que, segundo se dizia, invadia a sua privacidade e chegava a especular sobre suas ligações com os chefes da Máfia; estava preocupado com sua actuação num especial da NBC intitulado “Sinatra – um Homem e a sua Música”, no qual ele teria de cantar 18 canções com uma voz que, naquela ocasião poucas noites antes do início das gravações, Sem prejuízo de retomarmos mais à frente este aspecto, estava debilitada, dolorida e insegura. Sinatra estava doente. Padecia de uma doença tão comum que a maioria das pessoas a considera banal. Mas quando acontece com Sinatra, ela o mergulha num estado de angústia, de profunda depressão, pânico e até fúria. Frank Sinatra está resfriado. Sinatra resfriado é Picasso, sem tinta, Ferrari sem combustível – só que pior. Porque um resfriado comum despoja Sinatra de uma jóia que não dá para por no seguro – a sua voz.” (TALESE, 2005).

A introdução de artifícios literários no texto jornalístico constitui uma inovação que ultrapassa o simples envolvimento emocional com o leitor; ele tem também consequências ao nível cognitivo, ao exponenciar o nível explicativo de um acontecimento, para além o de proporcionar definições específicas da realidade, aspecto que desenvolveremos noutra secção deste trabalho.

Utilizar uma metáfora no discurso jornalístico é, assim, propor uma melhor compreensão do fenómeno tratado, na medida em que activa a imaginação e a criatividade do leitor. Portanto, os recursos estilísticos não podem ser considerados exclusivamente como um recurso da imaginação poética, algo que tem a ver exclusivamente com palavras. Como bem observa BSS, a propósito da intervenção das metáforas e analogias no discurso científico, elas contribuem para a extensão do pensamento e para a inovação e desenvolvimento científicos. Comentando especificamente o valor das catacreses ou metáforas dormentes, escreve:

“Longe de constituírem um entrave ao desenvolvimento científico, os argumentos pela analogia e pela metáfora são talvez uma das suas alavancas principais. A centralidade da analogia e da metáfora é tanto maior quanto é certo que a sua presença na argumentação pode ser activa ou dormente, e de tal modo que a ausência de analogias ou de metáforas num dado pensamento é, muitas vezes, o efeito ilusório da sua presença dormente” (Santos, 1989:129).

Foi nosso propósito mostrar, neste ponto, que o Novo Jornalismo rompe com a forma tradicional do relato, trazendo para o campo da expressão artifícios próprios da literatura, e que esta mudança, longe de se inscrever somente ao nível da forma, tem consequências ao nível do apuramento dos factos, da estrutura narrativa e do nível cognitivo com que apela ao leitor. Por último, a reflexão em torno deste movimento, fará inevitavelmente surgir, pela aproximação que vai manifestando com a

literatura, a indagação acerca das relações entre o jornalismo e a ficção, que é, como sabemos, uma fronteira especialmente controversa que procuraremos aflorar no ponto seguinte.

5. Real e Ficcional

“Houve um tempo em que o real e ficcional se opunham, mas nós já não vivemos nesse tempo.” (Marquard, apud, Subtil,2006:111).

Embora reclamando-se de uma narrativa de não-ficção, o Novo Jornalismo aceita, na prática, formas de relato que não são estranhas à ficção. Por exemplo, aquilo que designam por caracterização composta de personagens, isto é, a técnica pela qual determinadas características de várias personagens com histórias semelhantes, são utilizadas para construir apenas uma personagem, foi muito utilizada pelos praticantes do Novo Jornalismo. Gail Sheehy, uma jornalista do New York, foi muito criticada por fazer este tipo de composição ao construir a personagem *Sugarman* resultado das características que observou nas entrevistas que realizou a várias prostitutas e gigolôs de Nova Iorque. Mas a situação mais escandalosa aconteceu quando Janet Cooke, repórter do Washington Post se sagrou vencedora do prémio Pulitzer em 1981, com a história de Jimmy, um menino de 8 anos viciado em heroína, uma personagem ficcional, que existiu somente na imaginação da jornalista. Descoberta a fraude o prémio foi então atribuído a Teresa Carpenter, que foi posteriormente também muito criticada pela metodologia desenvolvida na reportagem premiada, publicada na Village Voice. O trabalho contava a história de um gigolô, Dennis Sweeney, condenado pelo assassinato em 1980, de deputado Allan Lowenstein. A “irregularidade” de Teresa foi também a de ter usado informações de que dispunha, a partir das entrevistas que fez a amigos e ao advogado do prostituto, para construir a personagem de Sweeney, pondo-lhe na boca palavras que ele realmente nunca disse.

Enfrentemos a questão: a invenção nos textos jornalísticos é muito mais comum do que imaginamos. Uma das razões para que tal acontece relaciona-se com o facto de as notícias, na opinião de Bird e Dardeene, tal como o romance ou a poesia se alimentarem a si próprios. Assim, o romance alimenta-se de romances, a poesia de poesias e as notícias de notícias. Neste sentido, cada notícia inscreve-se num registo mais vasto que a engloba. Esta ressonância que as notícias transportam, faz com que muitas vezes, os jornalistas ponham na boca das suas personagens aquilo que elas naquela situação, nunca disseram mas poderiam (deveriam?) dizer. Citando o jornalista Darnton, Bird e Dardeene, escrevem:

“Num contexto noticioso, Darnton (1975) lembra-se de ter escrito «estórias» sobre o crime que, embora registando acontecimentos verdadeiros, estavam enraizados em «estórias» mais amplas, como a «estória da desolação». Quando necessitava de tais citações – afirma Darnton – costumava inventá-las como faziam alguns dos outros jornalistas... porque nós sabíamos o que «a mãe em dor» ou «o pai em luto» teriam dito e possivelmente teríamos-los ouvido dizer o que ia na nossa mente mais do que na deles” (Bird e Dardeene, 1993:268).

Mas a ficção intromete-se também no jornalismo de outras maneiras. Para além da ressonância dos acontecimentos que ecoa na mente do jornalista, os próprios acontecimentos arrastam com eles formas simbólicas enraizadas no imaginário colectivo que os jornalistas activam nos trabalhos que editam. Isto significa que os acontecimentos já não são interpretados exclusivamente em termos da sua factualidade, mas também da carga que eles transportam ao nível do imaginário e do simbólico a que não é alheio a exploração das emoções, estratégia cada vez mais utilizada pelos responsáveis pela informação. Focando este aspecto quando reflecte sobre as relações entre o Jornalismo e a História, escreve Filipe Pena:

“Os acontecimentos da actualidade juntam as forças da informação e da mudança agregando o real e o ficcional. São construídos pelos meios de comunicação mas também os constroem. (...) Cada vez mais ténue, a fronteira entre o imaginário e o real caminha para a dissolução, forçando o pesquisador a pensar em formas alternativas de representação do acontecimento.” (Pena, 1999:3).

O nosso propósito ao abordar este aspecto, que sabemos complexo para o jornalismo, não é o de tomar a defesa por esta ou aquela posição, para além de recusar, obviamente, a invenção de acontecimentos. O que pretendemos é expor à discussão um problema que existe mas que é quase sistematicamente ocultado. Será que a ausência de limites entre ficção e realidade distorce a visão que o leitor tem sobre o objecto central da reportagem? Pode o jornalismo admitir no seu trabalho alguns elementos ficcionais?

O que propomos é reflectir sobre estas questões, abrir a discussão sobre este tema que tem sido tabu nos estudos jornalísticos, mas que tanto o jornalismo, com a sua prática, como alguma reflexão científica, têm vindo a chamar a atenção.

6. Jornalismo, conhecimento e linguagem.

O novo mundo pós-moderno em que vivemos, resultado em grande medida das transformações sofridas na nossa experiência pela acção das novas tecnologias da comunicação ⁴⁷⁸, trouxeram para primeiro plano o tema da linguagem, designadamente da sua importância para a teoria do conhecimento. As opiniões de que a linguagem natural é uma forma de mediação perturbadora do conhecimento ou, pelo contrário, a ele indispensável, são teses que se confrontam desde há séculos e que têm porventura origem no debate entre sofistas e filósofos que a Grécia Antiga conheceu. Os que desconfiam da linguagem natural, como o racionalismo e o empirismo, propõem encontrar outra que exprima com objectividade e neutralidade o conhecimento do mundo tal como ele é,

⁴⁷⁸ Em bom rigor foi Nietzsche o responsável por este *linguistic turn*, que arrastou consigo por exemplo, a ressurreição da retórica, e trouxe para a ribalta as ciências da linguagem em geral, proporcionando a «descoberta» da informação e da comunicação.

enquanto que, por exemplo, o pragmatismo, assinala que a linguagem é ela própria construtora do mundo, que é com ela e por ela que interpretamos a realidade, e é a esse processo que chamamos conhecimento. Nesse sentido, o nosso mundo é o mundo da linguagem, isto é, vivemos nela. Hoje a nossa pós-modernidade é marcada por esta última perspectiva e é por isso que a problemática da mediação, seja da linguagem natural, seja das linguagens tecnológicas, estão na ordem do dia.

Retomando o autor e o texto a que fizemos referência na primeira parte deste nosso trabalho, Boaventura Sousa Santos, fala, no contexto da pós-modernidade, das transformações no campo do saber e do conhecimento postulando uma segunda ruptura epistemológica descrita como um movimento que reconcilia a ciência com o senso comum, tornando, simultaneamente, o senso comum como um conhecimento esclarecido e, criando uma ciência prudente, aproximando-a da *phronesis* aristotélica, ou seja, um saber prático que dá sentido e orientação à existência e cria o hábito de decidir bem. Ora este duplo movimento, por um lado, «puxando para cima» e, por outro, reconhecendo a importância do que está «em baixo», transforma radicalmente a forma de conhecer e coloca o jornalismo num lugar privilegiado para promover não só a comunicação na sociedade, como para se assumir como produtor de conhecimento. Como defende Eduardo Meditsch:

“O jornalismo constitui-se como uma nova forma de conhecimento não por causa dos argumentos dos jornalistas, mas pelos desenvolvimentos recentes das áreas da epistemologia, teoria do discurso, sociologia do conhecimento e psicologia da cognição” (Meditsch, 1997: 5).

Contudo, nesta nova assumpção das suas responsabilidades e como assinala o autor, ao deixar de se considerar o jornalismo como um mero meio de comunicação, para passar a considerá-lo um meio de conhecimento, implica uma maior exigência crítica sobre os conteúdos que produz, sobre a qualidade da sua formação profissional e sobre o controlo a que deve estar sujeito, o qual, neste

novo contexto, não se compadece com uma autogestão da classe ou das organizações para as quais trabalha.

O problema do controlo prende-se com as maiores responsabilidades e também com maior poder. Ao assumir uma linguagem «sem limitações», isto é, sem restrições à sua dimensão figurada, confere ao jornalista maior poder social, ao permitir-lhe propor aos seus leitores novas definições da realidade, outros enquadramentos das situações, o que terá consequências no público tanto cognitivas como ao nível da acção social.

O poder da linguagem de que falamos relaciona-se com o *linguistic turn* a que a modernidade assistiu e consiste na expansão da reflexão acerca do seu papel. A linguagem que deixa de ser pensada exclusivamente em termos literários, ou seja como algo limitado à poética e, portanto, do domínio da estética, para passar a ser considerada na sua relação com a razão, o conhecimento e a acção. O poder da linguagem, sobretudo da linguagem figurada foi bem expresso por Lakoff e Johnson, ao mostrarem que as metáforas são os nossos principais veículos de compreensão e desempenham um papel central na construção da nossa realidade social e política. No seu papel de criação, elas podem converter-se num guia para acção futura, reforçando os laços entre metáfora e experiência.

O ponto de vista destes autores é o de que a metáfora está presente não só na linguagem, mas impregna a vida quotidiana, invade o nosso sistema conceptual através do qual pensamos e actuamos. A maneira como experimentamos, como fazemos e pensamos é, em grande medida, estruturada pelos processos metafóricos. É que as metáforas estão enraizadas na cultura e, sem darmos conta, organizam o modo como percebemos o mundo. A sua essência é experimentarmos uma coisa em termos de outra, e, nesse processo, é activada a nossa imaginação e compreensão. Lakoff e Johnson exploram o exemplo da metáfora conceptual *A discussão é uma guerra*, pela qual:

“Vemos a pessoa com a qual discutimos como um oponente. Atacamos as suas posições e defendemos as nossas. Ganhamos e perdemos terreno. Planeamos e usamos estratégias. Se

percebemos que uma posição é indefensável, abandonamo-la e adoptamos uma nova linha de ataque. Muitas das coisas que fazemos ao discutir estão estruturadas parcialmente pelo conceito de guerra. Se é verdade que não há batalha física, dá-se uma batalha verbal e a estrutura de uma discussão – ataque, defesa, contra ataque, etc – reflecte-o. Neste sentido a metáfora *Uma discussão é uma guerra*, sendo algo que vivemos na nossa cultura, estrutura as acções que executamos ao discutir” (Lakoff e Johnson, 1991: 41).

Ou de forma ainda mais concreta, fazendo um comentário à política de Carter:

“O presidente Carter quando foi confrontado com a crise da energia, declarou que ela era «o equivalente moral da guerra». A metáfora da guerra gerou uma rede de implicações. Havia um inimigo, uma ameaça contra a segurança nacional que exigia objectivos a atingir, reorganizar prioridades, estabelecer uma nova cadeia de comandos, traçar uma nova estratégia (...) e assim sucessivamente. A metáfora da guerra destacou certas relações e ocultou outras. Ela não é só uma maneira de ver a realidade: ela constitui a passagem para uma mudança política, concretizada através de novas acções políticas e económicas.” (Lakoff e Johnson, 1991:198/199).

Tais capacidades da linguagem figurada reservam ao discurso jornalístico potencialidades novas, designadamente no que diz respeito à sua relação com o conhecimento e com a acção. Ter a possibilidade de definir as situações e enquadrá-las a partir de uma linguagem apropriada é, como vimos, ter a capacidade de criar perspectivas novas sobre a realidade, isto é, conhecimentos novos e induzir novas acções. Neste contexto o jornalista passa a ser não só um comunicador mas um produtor de conhecimento, o que aumenta a sua responsabilidade social devendo aumentar também o controlo a que deve estar submetido.

7. iConclusão

O modesto contributo deste trabalho para a resposta à crise que o jornalismo atravessa e consequente renovação, organizou-se, numa primeira fase, em torno da crítica aos pressupostos fundamentais que o jornalismo assumiu desde os finais do séc. XIX : a ideologia da objectividade e da factualidade. A par dessa crítica, feita a partir daquilo que consideramos o mais relevante do jornalismo – o trabalho sobre a linguagem – analisámos também as consequências do movimento de desregulamentação do sector, ocorrido na Europa nos anos 80 do séc. XX. São estas duas realidades que considerámos as grandes responsáveis pela situação crítica a que chegou o jornalismo nos dias de hoje.

Numa segunda parte, depois de analisarmos o contributo do movimento do Novo Jornalismo para a reflexão sobre a importância da linguagem para o discurso jornalístico e considerarmos a relevância do contexto pós-moderno, tanto no que diz respeito às novas condições de produção do conhecimento científico, como das novas aquisições acerca das capacidades da linguagem, concluímos que o jornalismo poderia assumir responsabilidades diferentes e maiores no contexto da sociedades desenvolvidas, ultrapassando a tradicional função de meros difusores de informação, assumindo-se como novos produtores de conhecimento socialmente válido.

Finalmente, a centralidade da linguagem no trabalho jornalístico obriga a repensar o seu posicionamento no conjunto dos saberes, deslocando-o do universo das ciências sociais, onde, tradicionalmente, tem sido o seu lugar, para o recolocar junto das humanidades e das artes, como aliás, já vemos reconhecido, por exemplo, ao nível de algumas instituições universitárias.

BILBIOGRAFIA

LAKOFF, G. e JOHNSON, M., (1991) *Metaforas de la Vida Cotidiana*. Madrid: Cátedra.

- MEDITSCH, E. (1997) *O Jornalismo é uma forma de Conhecimento?* [On line]. Disponível em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/meditsch-eduardo-jornalismo-conhecimento.pdf>. Consultado em 18 de Fevereiro de 2009.
- MENDES, J M. (2001) *Por quê Tantas Histórias: O lugar do ficcional na aventura humana*. Coimbra: Minerva
- MILLER, J. (1982) *As Ideias de McLuhan*. S.Paulo: Cultrix.
- PENA, F. (1999) *O Repórter de TV Foi Atropelado. Discurso, Mediação e Construção da Notícia*. [On-line]. Disponível em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/pena-felipe-reporter-tv.pdf>. Consultado em 15 de Fevereiro de 2009
- SANTOS, B S. (1987) *Introdução a uma Ciência Pós-Moderna*. Porto: Afrontamento
- SANTOS, B S. (1989) *Um discurso sobre as Ciências*. Porto: Afrontamento
- SUBTIL, F. (2006) *Compreender os Media: As Extensões de Marshall McLuhan*. Coimbra, Almedina
- TALESE, G. (2005). *Frank Sinatra tomou um resfriado* [On-line]. Disponível em Jornal Laboratório/Abril – 2005, in [http:// www.facha.edu.br](http://www.facha.edu.br). Consultado em 30 de Janeiro de 2009
- WOLFE, Tom. (1976) *El Nuevo Periodismo*. Barcelona: Editorial Anagrama.
- WOLTON, D. (1999) *Pensar a Comunicação*. Lisboa: Difel.

Quando a informação televisiva se faz com elites especializadas: Análise do *plateau* do noticiário *À Noite, as Notícias* (RTPN)

Felisbela Lopes*

Abstract:

A TV é hoje um meio de grande repercussão social. Poder-se-á considerar um “*ecossistema*” social e cultural ao qual todos estamos vinculados pelo facto de integrarmos determinada cultura, ainda que não sejamos telespectadores assíduos. Estaremos, então, perante um *metamedium* ou um “*epicentro cultural das nossas sociedades*”, como prefere designá-lo Manuel Castells (1999: 359-408). Portanto, perante algo que desenvolve e marca um espaço social. Neste trabalho, e seguindo uma linha de pesquisa que procura interrogar que tipo de espaço público constroem os programas informativos, analisamos a composição social do *plateau* do principal noticiário do canal de informação do serviço público de televisão. Queremos saber quem são os convidados que *À Noite, as Notícias* traz a estúdio para, com isso, avaliar se a RTPN promove “*protagonistas não habitualmente representados na comunicação social*”, como estipula o Contrato de Concessão de Serviço Público (2008) e equacionar se uma emissão feita alternadamente a norte e na capital proporciona uma diversidade de opiniões e uma participação mais alargada de interlocutores.

A informação televisiva: Um mapa que reflecte e reconstrói o espaço público

De tão presente no nosso quotidiano quase não damos pela sua presença, mas a televisão lá está, comodamente instalada em nossas casas, abrindo diante de nós um mundo que também é assim porque ela existe. Curioso: pelo pequeno ecrã temos acesso àquilo que de mais importante se passa

* Professora do Departamento de Ciências da Comunicação e membro do Centro de Estudos Comunicação e Sociedade da Universidade do Minho (felisbela@ics.uminho.pt)

à nossa volta, mas a construção audiovisual da realidade também redesenha o mundo que temos (Lopes, 2008). Chamando a si o papel de “*aduanheiro*”, o jornalista selecciona temas, instituições e pessoas que serão expostas à luz pública, passando-os, deste modo, para o centro da comunicação pública. José Luis Dader (1992: 152) encara a classe como um “*novo rei Midas, capaz de converter, não em ouro, mas em ‘público’ tudo aquilo em que toca*”. Na configuração desse mapa social, os jornalistas que trabalham em televisão têm aí uma influência importante. Charo Lacalle (2001: 21-23) fala da realidade construída pelo pequeno ecrã como uma “*cartografia virtual do espaço de representação*” que reconhece apresentar um desenho diferente da “*geografia do mundo*”, mas que reúne uma força de representação tal que suplanta o mundo empírico. Jean-François Tétu (1993) também vê os media em termos de “*carta geográfica*” a qual, na sua perspectiva, difere da experiência ao nível do “*território*”. De Joshua Meyrowitz (1986) recolhemos igualmente reflexões importantes para pensar o impacte da televisão em termos de espaço. Modificando as coordenadas espaciais do mundo empírico, a realidade que passa através do pequeno ecrã instala um “aqui” com um sentido diferente daquele que experimentamos no nosso dia-a-dia, baralhando a nossa percepção de espaço. Cria-se, assim, uma sensação de “*ubiquidade espacial*” entre o “aqui” do telespectador e o “lá” que tanto pode ser o espaço do estúdio ou o lugar onde o acontecimento ocorreu. À proximidade física sucede uma proximidade virtual da qual resulta uma comunidade cada vez mais global, que experimenta progressivamente maiores dificuldades em permanecer presa a um lugar de origem e em traçar fronteiras entre aquilo que é público e o que pertence ao seu espaço privado.

Dominique Wolton, apesar de retirar à televisão a exclusividade de estruturar ou redimensionar o espaço público, reconhece-lhe poder para se assumir como um meio que desempenha aí uma influência não-negligenciável. Daí falar de um “*espaço público mediatizado*” que poderia assumir-se como um lugar privilegiado para ajudar a criar uma democracia mais participativa. O sociólogo francês tem em mente uma TV diversificada nos seus conteúdos e aberta à participação de diferentes interlocutores: “*Quanto mais a televisão é um espelho, permitindo à maior parte das categorias sociais encontrarem-se, mais limita a exclusão de populações, que se sentem à margem*

da sociedade” (1997: 102). Essa janela aberta contra exclusão por onde passariam realidades poliformes atenuaria, assim, a “*espiral do silêncio*” de que fala Elisabeth Noëlle-Neumann (1995: 200-209). Atendendo aos gostos da maioria, mas também a realidades socioculturais periféricas, a TV assumir-se-ia como um factor de integração, “*capaz de acolher e acomodar todo aquele que não encontra um espaço próprio em nenhum outro lugar*” (Lacalle, 2001: 41). Não é isso que se passa em grande parte dos programas de informação, pois os jornalistas apelam quase sempre para as mesmas pessoas, uma tendência que resulta numa evidente saturação do público, que vê sempre as mesmas personalidades, cujo discurso se adivinha com facilidade. Estudando os debates televisivos dos canais franceses ao longo de 40 anos, Sébastien Rouquette (2001: 296), embora tenha constatado que houve alterações significativas no modo de organização dessas emissões e nos papéis esperados dos convidados, notou que o tipo de interlocutores escolhidos para esses programas não sofreu mudanças:

“A imagem dominante dada da França que conta, a que acede a este espaço colectivo, recruta-se na maioria dos casos entre os médicos, publicitários, jornalistas, comediantes, escritores, quadros superiores etc., ou seja, entre os engenheiros sociais aos quais se juntam, numa proporção menor, desportistas, professores, enfermeiras e quadros médios do terciário. Quer seja para encontrar soluções, defender ideias, julgar ou explicar o seu caso, mostrar o que se faz, confrontar opiniões singulares ou propor uma experiência representativa de um grupo, são sempre os mesmos que maioritariamente falam.”

Num ensaio em que diz tratar de algo próximo daquilo “*a que os historiadores chamam mentalidades*” (2005: 141), José Gil deixa notas impressivas sobre a informação mediática que se desenvolve em Portugal muito próximas daquelas fixadas por Rouquette. Assegurando que o direito à palavra mediática se circunscreve a um grupo restrito, afirma: “*Somos os melhores exemplos*

européus de arcaicos pós-modernos. Longe de criar uma zona de respiração e um fora, os media amplificaram a comunicação social para novamente a fechar” (2005: 33).

Embora a liberdade de expressão esteja amplamente reconhecida, isso não implica uma opinião reflectida e diversificada ao nível da informação televisiva. Situando-se naquilo que é tornado público, Wolton (1997: 176) lembra que “*publicidade*” pode não ser sinónimo de “*qualidade*” (“*o que é conhecido não é forçosamente importante e o que é importante nem sempre é conhecido*”). Por outro lado, sublinha que a profusão de informação não implica uma melhor comunicação (“*não há ligação directa entre liberdade de opinião e diversidade de opiniões emitidas*”). Para quebrar o “*círculo vicioso*” do monocronismo temático e testemunhal, Wolton defende que há que “*alargar o círculo dos que falam*” (1997: 158), “*procurar um pouco mais longe os indivíduos capazes de intervir*” (1997: 159). Mais do que a “*mediatização*”, é hoje necessário construir “*mediações*”, ou seja, “*filtros cognitivos*”, que façam compreender outras realidades, outros sistemas simbólicos (1997: 170-1). A televisão pode ser actualmente uma chave interpretativa fundamental, ajudando a inserir-nos nos espaços onde habitamos e a perceber o que nos rodeia. Para que tal se concretize, será necessário que a informação televisiva reflecta as preocupações e os problemas da sociedade de modo a levar o indivíduo a melhor entender os sistemas que influenciam o quotidiano. A ideia aqui é a de um espaço público alargado onde seja possível levar o actor a encontrar o seu lugar na sociedade. A este nível, Daniel Cornu atribui um papel estruturante aos meios de comunicação social: “*Porque não recuperar os media como lugar de discussão da sociedade civil?*” (1999: 222). Esta função encontra, nos nossos dias, terreno propício ao seu desenvolvimento, pois, como lembra Quéré (1982: 102), “*que hoje existe uma crise de representação, todos estão de acordo*”.

Actualmente vivemos em territórios flutuantes, talvez porque também mudamos permanentemente de espaços. Nesse enraizamento dinâmico que o quotidiano obriga a fazer, muitos dos lugares aos quais nos ligamos constituem-se como entidades mentais. Pertencemos a micromundos, grande parte das vezes sem existência material, através dos quais delineamos uma

espécie de geografia imaginária. Michel Maffesoli (1990: 217) considera “*esse travelling incessante através de múltiplos espaços*” uma característica-chave das cidades contemporâneas que se constroem actualmente como “*um lugar vivido com os outros*”. Grande parte das vezes de forma vicária. É também isso que revigora a informação televisiva: nela cabem (quase) todas as cenas. Uma a seguir à outra. Uma diferente da outra. Dela emana uma força imaterial que assegura a importância de estar em conjunto sem ocupar fisicamente o mesmo lugar. O pequeno ecrã torna-se, assim, uma espécie de mapa que tanto precede como engendra um território. Por isso se torna importante conhecer o que aí é dito e silenciado.

Instalando um espaço intermediário entre o domínio público, do qual resultam as temáticas discutidas, e o domínio privado, onde se dá a recepção dos discursos mediáticos, os programas de informação televisiva criam um *espaço outro* que anula o conceito de centro dessas duas esferas. Nesse processo de comunicação, há um ponto de referência a partir do qual uma emissão se desenvolve: o estúdio onde tem lugar a conversação televisiva que cria os contornos para aquilo a que Fernando Pessoa chamou “*mecanismos de outrar*”, ou seja, fixa atmosferas que situam os actores sociais num certo contexto comunicativo que promove, em diferentes graus, a espectacularização intrínseca à TV. Numa tipologia sobre as manifestações do espectacular construída a partir do lugar do olhar do espectador em relação ao seu objecto, Gonzalez Requena (1995: 66-74) enquadra a TV naquilo que designa como “*modelo da cena-fantasma*”⁴⁷⁹, onde o espaço assume uma configuração concêntrica, pré-determinada pela posição da câmara que prevê antecipadamente o lugar (virtual) do olhar do espectador. Pela sua expansão na sociedade actual, a televisão pode considerar-se uma espécie de fagócito que, ao integrar múltiplos acontecimentos exteriores a si, acaba por impor a sua perspectiva espectacular de organização do espaço. Recriando

⁴⁷⁹ Para além do *modelo da cena-fantasma*, Gonzalez Requena integra o espectacular nos seguintes modelos:

- **Modelo carnavalesco:** a cena é aberta e móvel, acessível a todos os sujeitos. Exemplo: festas populares.

- **Modelo circense:** a cena encontra-se fechada, ocupando um centro em torno do qual se colocam os espectadores em disposição circular. Exemplo: circo romano, provas desportivas.

- **Modelo da cena italiana:** com o teatro à italiana acede-se a uma nova configuração do espaço espectacular. Abandonam-se o círculo, a elipse e o amplo semicírculo do teatro greco-latino. Mais do que a opção geométrica, importa a revisão da relação posicional entre o espectador e o evento-espectáculo. Se até aqui era o evento-espectáculo que protagonizava a relação espectacular, com a disposição da cena teatral à italiana é o espectador que passa a ocupar o lugar privilegiado, acedendo a um pleno domínio visual do espectáculo.

uma espécie de parlamento, de fórum ou de sala de estar, os estúdios de informação televisiva instalam territórios que, a partir dali, se submetem ao modo de dizer e de mostrar dos códigos audiovisuais, acabando por formatar um certo olhar que temos sobre a realidade.

Esses territórios electrónicos que os programas de informação (re) criam não são zonas inertes, pois tornam possível uma televivência, ou seja, uma partilha de saberes/experiências que se faz a distância, mas em tempo real. Hoje, mais do que ontem, vive-se através da comunhão de imagens e de palavras que nos permitem vibrar em grupo com alguma coisa. Esses discursos colectivos são, segundo Michel Maffesoli (1993: 104-5), “*o que protege e faz nascer o mundo*”. Apesar de reconhecer que no pequeno ecrã “*o telespectador espera encontrar o contacto com as imagens da vida*”, Wunenburger (2000: 49) afirma existir aí uma vivência dos acontecimentos “*de forma mimética ou por procuração*”. Essa realidade discursiva expande-se e revela-se permanentemente disponível porque assume uma imagem descorporizada, mas, ou talvez por causa disso, sedutora. Aquilo de que se fala está lá em representação de alguma coisa, mas muitas vezes vemos/escutamos isso como um prolongamento de nós e do nosso quotidiano. Não devemos, porém, encarar as emissões televisivas, nomeadamente as de informação, apenas como se de um espelho se tratasse, embora frequentemente isso possa acontecer, funcionando a TV como uma espécie de prótese. No entanto, não se olha o outro apenas porque é uma extensão nossa, mas também porque ele pode apontar outros caminhos, revelando-se, desse modo, como um periscópio que abre horizontes que ultrapassam aquilo que os nossos olhos são capazes de ver e os nossos ouvidos de escutar. Daí haver lugar na informação televisiva para um *saber vivido* e para um *saber sábio*. Um e outro são capazes de recriar cenas discursivas que podem ser estruturadas naquilo que Gonzalez Requena (1995: 66-67) diz ser um “*dispositivo de simbologia*” no qual cada um retira um sentido que ajuda a reconstruir o dia-a-dia. Esse tipo de operação exige um público activo, capaz de construir significados que ultrapassam aquilo que se produz na cena televisiva, ou seja, é preciso que a instância de recepção seja capaz de promover uma desterritorialização daquilo que se ouve/vê para, depois, proceder à respectiva reterritorialização em regiões que constituem a identidade de

cada um. Essa é a diferença entre públicos activos e audiências passivas (Dayan, 2001). Que uma emissão informativa pode potenciar, conforme os conteúdos que apresenta.

Serviço público de televisão:

o lugar privilegiado para a diversidade de temas e a pluralidade de vozes

Na nossa perspectiva, não há um jornalismo para o serviço público de televisão (SPT) e um jornalismo para as estações privadas. Mas pode (deve) haver uma informação que será mais específica dos operadores públicos. No que diz respeito ao trabalho que desenvolvem, os jornalistas de uma TV pública ou privada têm as mesmas obrigações e os mesmos direitos: fazem parte da mesma classe com cujos elementos partilham princípios éticos e deontológicos e um quadro legal intrínsecos à profissão. No entanto, uma estação pública e uma estação privada não deveriam seguir a mesma engenharia de programação e as mesmas prioridades na construção dos alinhamentos dos noticiários. No caso português, a RTP está submetida a um Contrato de Concessão de Serviço Público assinado com o Estado e a cláusulas legais específicas fixadas na Constituição da República Portuguesa e na Lei da Televisão que a obrigam a especiais cuidados. Embora estes normativos tenham sido alvo de sucessivos ajustamentos ao longo do tempo, mantiveram-se algumas linhas estruturantes, nomeadamente as que procuram retirar a programação do operador público de uma vertente mais comercial e, no caso da informação, as que impõem uma linha editorial diversificada e promotora de cidadania.

Percorrendo a vasta literatura sobre o serviço público de televisão, encontram-se algumas idiossincrasias inerentes a esses operadores. Agrupamo-las, aqui, em dois conceitos: os princípios e os valores (Lopes, 1999). No que diz respeito aos primeiros, os principais serão:

. ***Princípio de continuidade***: diz respeito à regularidade de funcionamento esperada de determinada empresa pública (por exemplo: ininterrupta, nos hospitais; de acordo com a grelha anunciada, na TV).

. ***Princípio de mutabilidade***: impõe à televisão pública uma adaptação constante à sociedade. Se a actividade dos operadores públicos também passa pelo interesse do público, e como este se encontra em constante mutação, a palavra de ordem é a mudança.

. ***Princípio da igualdade***: é uma extensão do princípio jurídico que coloca todos os cidadãos ao mesmo nível perante a lei, impedindo qualquer espécie de discriminação. A igualdade pode também ser concebida em termos de oportunidade de participação nos canais de comunicação. Isto pressupõe uma atenção equitativa aos valores das maiorias e das minorias. A igualdade será tanto maior quanto maior for a diversidade das emissões.

. ***Princípio de neutralidade***: pressupõe que os serviços funcionem com vista a satisfazer o interesse geral, não cedendo a interesses particulares, manifestando-se como um princípio moral⁴⁸⁰.

. ***Participação dos cidadãos no funcionamento dos serviços públicos***: princípio invocado por Jean-Marie Pontier (1996: 95), considerado fundamental para uma maior democratização da sociedade.

Jay Blumler e Wolfgang Hoffman-Riem (1992: 202) fazem coincidir os objectivos da televisão pública com os princípios que a norteiam. Só assim a actividade televisiva consegue desprender-se dos jugos normativos, podendo construir uma programação alicerçada em valores específicos – que Blumler designa como “*vulneráveis*”⁴⁸¹ – cuja apreensão se pretende que aconteça no interior da própria empresa por osmose e não pela força de qualquer legislação. Os princípios, já os conhecemos; apresentamos agora alguns dos valores que os estruturam:

. ***Qualidade dos programas***: sobreposta às leis do mercado, a qualidade liga-se intrinsecamente à essência do serviço público de televisão, do qual se espera um contributo importante para a

⁴⁸⁰ Certos autores consideram a neutralidade como uma exigência do princípio da igualdade, mas, como lembra Jean-François Lachaume (1989), o princípio da neutralidade diz respeito aos deveres que os serviços públicos têm para com os seus utilizadores, enquanto o princípio de igualdade tem subjacentes os direitos dos utilizadores face aos serviços públicos.

⁴⁸¹ Termo apresentado pelo académico britânico Jay Blumler (1992: 22-41) para caracterizar os valores orientadores da televisão pública, contrapondo-os aos “*valores económicos*”, considerados estruturantes da televisão privada. Para Blumler, os “*valores vulneráveis*” merecem uma protecção institucionalizada, particularmente no seio da televisão pública.

inovação dos formatos televisivos, para a criatividade, para a capacidade de gerar debates de relevância social e para desenvolver a autenticidade e a riqueza expressivas dos conteúdos emitidos. A ligação da qualidade à promoção dos valores culturais é, com efeito, reiteradamente retomada pelos teóricos que estudam a televisão de serviço público. O conceito de qualidade também se traduz por uma procura constante de inovação. A tentação para repetir fórmulas já testadas é forte, mas os programadores/coordenadores de programas devem correr riscos, fazer coisas novas, surpreender, inculcando no telespectador a ideia de que aquilo que vê é mais do que mero acaso. Mais importante do que a variedade e a novidade é a não-trivialidade.

. **Diversidade:** Uma programação diversificada nos planos regional, político e cultural é o que se espera dos operadores públicos. Emitindo para um conjunto de cidadãos com modos de vida diferenciados, a televisão de serviço público, mais do que as estações privadas, tem obrigação de reflectir nas suas emissões realidades multiformes, não apenas aquelas que chegam às maiorias, mas também aquelas que se restringem a grupos minoritários. Ao mesmo tempo que satisfaz os interesses dos membros individuais de uma audiência, uma grelha diversificada promove a coesão entre grupos que habitam espaços físicos distintos e que estruturam o seu quotidiano através de sistemas específicos. Wolfgang Hoffmann-Riem (1992: 49) distingue diferentes dimensões a partir da diversidade:

- Orientada para o indivíduo ou grupo, proporcionando-lhes oportunidades de expressão;
- Vocacionada para os temas;
- Integradora de realidades de diferentes áreas territoriais;
- Promotora de novos formatos.

. **Identidade cultural:** conscientes de que as identidades colectivas atravessam um período de turbulência, os investigadores dos *media* vêem no audiovisual um importante meio para consolidar a identidade cultural de um país. A fim de garantir a preservação deste valor, alguns países impuseram às estações de televisão, com incidência nos canais públicos, um reforço da língua nacional, serviços especiais para cada região e determinadas cotas de programas de produção

nacional. Tendo como referência uma economia de TV mista, Jay Blumler e Wolfgang Hoffman-Riem (1992: 211) reclamam para os operadores públicos uma atenção às necessidades culturais mais autóctones. Paralelamente à cobertura dos sucessos nacionais, defende-se ser conveniente dar também a conhecer campos menos mediáticos.

. *Distanciamento face às fontes de financiamento*: invocando o exemplo da BBC, Denis McQuail (1992: 102) diz ser necessário o esforço de separar a publicidade dos conteúdos programáticos dos canais públicos de televisão a fim de se conquistar um outro valor considerado fundamental nos operadores públicos: a *autonomia*. Ligado a este valor encontra-se outro: a preocupação em impedir a transformação das emissões da TV pública em produtos comerciais. As consequências de uma excessiva comercialização dos programas televisivos são, segundo Jay Blumler, as seguintes: o entretenimento sobrepor-se-ia à informação, os acontecimentos dramáticos e espectaculares tomariam o lugar do espaço de análise e debate e os responsáveis pela programação orientar-se-iam mais pelo interesse do público do que pela sua missão de promover a cidadania.

Se a conjugação dos princípios com os valores aqui enunciados provocaria já uma plêiade de definições do serviço público de televisão, a ponderação das idiossincrasias do panorama audiovisual de cada país aumenta as possibilidades desse tipo de enunciação. Se não há uma única definição que remeta para a essência de uma informação de serviço público, encontramos várias posições que legitimam a sua especificidade no audiovisual. Centrando-se nos programas de informação dos canais públicos, Cebrian Herreros (1998: 137-138) expõe as seguintes linhas de acção:

- Proporcionar uma visão global e contextualizadora dos factos;
- Procurar o contraste de fontes diversificadas;
- Fazer uma rigorosa depuração dos dados;
- Promover o aprofundamento das consequências sociais, políticas e económicas dos factos;
- Debater-se por um equilíbrio na cobertura territorial, social e cultural;

- Introduzir um enfoque pluralista e imparcial nas opiniões veiculadas.

Nessa linha, poder-se-ia acrescentar ainda os cuidados a ter ao nível da forma, quer de expressão, quer de conteúdo. Ensaïar novas maneiras de dizer e de ver é o desafio que se coloca a um operador do qual se espera que seja uma referência de excelência em qualquer panorama audiovisual.

No caso português, o serviço público de televisão (SPT) está concessionado aos oito canais da RTP (RTP1, RTP2, RTP Madeira, RTP Açores, RTPi, RTP África, RTP Memória e RTPN). Neste texto, ocupamo-nos do canal noticioso da rede do cabo: a RTPN que, segundo o Contrato de Concessão de Serviço Público (2008), se destina “*à prestação especializada de informação nas suas diferentes formas, designadamente noticiários, reportagens, documentários e debates, com destaque para temas, ideias e protagonistas não habitualmente representados na comunicação social, como os que relevam da área cultural ou científica, e concedendo especial atenção a temas com interesse para regiões e comunidades específicas*” (Cláusula 12).

Mais do que qualquer outro canal, a RTPN, se respeitar o documento que estabelece o acordo de concessão do SPT, deve ter um cuidado particular com a diversidade de temas e com a pluralidade de vozes. É evidente que os seus responsáveis podem escudar-se atrás do (frágil) argumento de que este articulado tem de ser escrutinado à luz de toda a programação. Poder-se-á admitir esse ponto de vista, mas já será difícil aceitar que os principais programas de informação da RTPN passem à margem da essência daquilo que é estipulado para este canal.

Percorrendo a oferta televisiva desta estação temática, há blocos noticiosos em todas as horas, mas há três noticiários que se salientam: *Notícias às 12*, *À Noite as Notícias* e *Jornal das 24*. Essas edições são mais longas e pontuam franjas de programação.

Emitido em horário onde há mais público disponível para ver televisão e apresentado como uma das apostas da grelha, *À Noite, as Notícias*, um formato criado a 29 de Setembro de 2008, pode

assumir-se como uma espécie de navio almirante da informação deste canal. Com uma duração de duas horas, o alinhamento deste espaço de informação é estruturado por:

- * Peças noticiosas.
- * Participação dos telespectadores através de um blogue coordenado por um segundo pivot.
- * Entrevistas e debates em estúdio.

É para este programa que dirigimos um olhar mais atento, analisando de modo particular a composição social do *plateau*. Ou seja, queremos perceber qual a parte da sociedade valorizada por este canal público. Se conceptualmente o SPT se pauta por princípios e valores de igualdade e de diversidade, esperar-se-á que este noticiário tenha um cuidado particular com a construção do alinhamento, nomeadamente com a escolha das pessoas que chama a estúdio para explicar ou debater tópicos que são, desse modo, destacados das notícias.

As nossas perguntas de partida são as seguintes:

- Sendo um canal temático de serviço público, a RTPN, reflecte, através do seu principal programa de informação, aquilo que estipula o Contrato de Concessão de Serviço Público de Televisão?
- Feito alternadamente em Lisboa e em Gaia, *À Noite as Notícias* consegue ter um ritmo semelhante conforme o lugar donde é emitido?
- O lugar onde se constroem as notícias tem influência na composição do *plateau* que pensa a actualidade noticiosa?

À Noite, as Notícias: quando o plateau privilegia o saber

À Noite, as Notícias é essencialmente um espaço de reflexão da actualidade. À medida que o alinhamento progride, o pivot vai introduzindo convidados em estúdio que, isoladamente ou em pares, procuram explicar aquilo que de mais relevante aconteceu naquele dia. Mais do que os protagonistas, este noticiário procura interlocutores que promovam uma leitura distanciada dos

acontecimentos em notícia. Feito alternadamente em Lisboa e em Gaia, *À Noite as Notícias* regista mais pessoas no estúdio da capital (uma diferença residual, sublinhe-se) e tem uma maior diversidade de convidados nas semanas em que é emitido a partir do norte.

Nas primeiras 20 semanas de emissões (o tempo que constituiu a nossa amostra), este noticiário recebeu em estúdio 282 convidados (142 em Lisboa, 140 no Porto). Percorrendo todos os convidados, não se notam diferenças de fundo nas prioridades editoriais estabelecidas em Lisboa e em Gaia. Os jornalistas são indubitavelmente os mais solicitados. Em segundo lugar, estão os académicos; em terceiro, as associações e os sindicatos. Assinale-se que as elites políticas do poder, tradicionalmente a confraria detentora de um lugar cativo nos estúdios de informação, não conquistam aqui um lugar de destaque. Embora as análises feitas em estúdio sejam muito tributárias de ângulos políticos, os governantes e os deputados do chamado “arco do poder” perdem a habitual hegemonia da palavra televisiva. Não são eles – os mais bem treinados na arte de colocar o poder em cena, os mais capazes para representar uma dramaturgia democrática, os mais habituados a conciliar um discurso persuasivo com as exigências mediáticas, mas nem sempre os mais habilitados para debater os temas em destaque – que os coordenadores deste noticiário privilegiam para falar dos acontecimentos do dia. Poder-se-ia dizer que “Vice-Versa” que vai para o ar na segunda parte deste jornal preenche esse espaço político, embora os comentadores residentes dessa rubrica sejam oriundos de diferentes famílias partidárias. Esta opção por dar a prioridade aos especialistas é acertada, nomeadamente num canal de serviço público, sempre tão escrutinado (pressionado) do ponto de vista das presenças políticas. Poder-se-ia esperar mais deste *plateau* de (análise das) notícias: mais heterogeneidade social, mais mulheres, mais diversidade de nomes... Mas há sinais que assumem alguma singularidade dentro deste género de informação. Não é habitual um noticiário chamar para estúdio pessoas ligadas às artes. Na estreia deste formato, convidou-se a fadista Mafalda Arnauth para falar do seu último trabalho. Para além da entrevista, a fadista interpretou um tema “a capella”. Este rasgo de uma certa inovação não teve muitas réplicas,

mas, neste tempo, deu-se espaço ao actor Virgílio Castello, ao encenador Ricardo Pais e aos cantores André Sardet, Jorge Palma, Pedro Ayres de Magalhães e Carlos do Carmo.

Quem continua a ficar fora dos *plateaux* informativos são as profissões técnicas e do sector produtivo. Sébastien Rouquette que estudou pormenorizadamente os convidados dos programas de informação da TV francesa já havia constatado essa dificuldade em integrar esses perfis numa conversação televisiva caracterizada pelo traço racional. O que pergunta um jornalista a um agricultor? (Quase) nada, poder-se-á argumentar. Ou então, de outra forma: O que sabe o jornalista de agricultura para conversar com um agricultor? Num trabalho em que procuramos saber “quem fala do quê” nos debates televisivos dos canais generalistas portugueses (1993-2005), encontramos o mesmo vazio (Lopes, 2007). À *Noite, as Notícias* não é aqui a excepção, embora, a 8 de Dezembro o *pivot* Carlos Daniel, tenha aberto as portas do seu estúdio a um produtor de vinho e a 23 de Dezembro tenha repetido a experiência, iniciando a conversa assim:

“Boa noite Álvaro de Castro. Como é produzir vinho no Dão... e chegar aos restaurantes e ouvir perguntar se queremos um Douro ou um Alentejo?”

Esta opção poderia ser retomada com outros profissionais: engenheiros, biólogos, designers, arquitectos...

Quadro 1: Número de convidados de *À Noite as Notícias*

	Porto	Lisboa	Total
Jornalistas	44	52	96
Universitários	21	21	42
Associações/ Sindicatos	21	17	38
Partidos	7	16	23
Analistas	15	7	22
Governantes/Autarcas	10	6	16
Cargos em órgãos públicos	5	4	9
Artes	4	4	8
Juristas	3	4	7
Economistas/Empresários	3	2	5
Sector Produtivo	2	-	2
Cidadão Comum	-	2	2

Polícias	-	1	1
Igreja	-	1	1
Outros	5	5	10
	140	142	182

Olhando para o Quadro 1, reparamos que as edições de Lisboa somam mais convidados do que as edições feitas no Porto. No entanto, a diferença é residual e poderá ser mesmo anulada quando se atende a quem ocupa os *plateaux* da informação. Quando emitido a partir dos estúdios da capital, *À Noite, as Notícias* tende a fazer duplas de convidados (facto que contribui para aumentar o número de interlocutores no *plateau*) e a repetir as mesmas pessoas em diferentes programas. Detendo-nos na primeira categoria, verifica-se que os estúdios de Gaia receberam 21 jornalistas, Lisboa 20 (que depois foram sendo repetidos noutras emissões até atingir o número que consta no Quadro 1). A norte há mais tendência para diversificar nomes, proveniências de órgãos de comunicação social e ligações a diferentes áreas temáticas. Na nossa amostra, a política, a economia e o desporto foram os tópicos que suscitaram mais comentários, mas, de quando em vez, abriu-se espaço para outros campos habitualmente sub-mediatisados. Como o cinema. No dia em que Manoel de Oliveira festejava o seu centenário de vida (11 de Dezembro), o convidado em estúdio foi o jornalista especialista em cultura Sérgio Costa Andrade. Na noite seguinte, falou-se de gastronomia, nomeadamente das estrelas Michelin, com o jornalista Duarte Galvão. No que diz respeito ao género, em Lisboa verifica-se um maior equilíbrio. Embora as mulheres sejam em menor número entre os convidados, na capital elas adquirem uma visibilidade que não têm a norte. Maria Flor Pedroso, Márcia Rodrigues, Maria João Avillez, Helena Garrido, Helena Matos, Teresa de Sousa, Inês Serra Lopes são nomes a quem a coordenação de *À Noite, as Notícias* reconhece legitimidade suficiente para comentar a actualidade noticiosa. Talvez porque estas jornalistas também conquistaram uma certa liderança no interior dos órgãos onde trabalham e a TV mais não faz do que reproduzir um poder conquistado noutros lugares, reforçando-o. Trata-se aqui de uma lógica circular que apenas poderá ser interrompida, quando houver uma certa ousadia em apostar noutros nomes. Assinale-se também o facto de emergir aqui um grupo a quem o campo mediático

consagrou como analistas. Não tendo carteira profissional de jornalista, estes interlocutores assumem papéis muito idênticos àqueles que pertencem profissionalmente, e por direito, ao campo do jornalismo. Sublinhe-se que esse seu estatuto de comentador – de futebol, de cinema, de assuntos militares... – lhes advém em grande parte de uma notoriedade conferida pela sua presença em vários palcos mediáticos.

No que diz respeito a outras categoriais que registam uma elevada frequência ao nível das presenças em estúdio, não há dissemelhanças substanciais entre as edições de Lisboa e de Gaia. No caso dos académicos, evidencia-se uma grande variedade de nomes e de áreas. É verdade que os universitários são chamados a estúdio não para promoverem o agendamento das notícias a partir dos trabalhos que desenvolvem, mas para explicarem a noticiabilidade do dia. Mas nem sempre são interpelados para os casos mais ampliados no espaço mediático. Por vezes, destacam-se tópicos que tendem a permanecer nas margens. Por exemplo, a 13 de Novembro, discutiu-se a demissão do Reitor da Universidade Nova de Lisboa com o próprio protagonista do acontecimento e, com isso, abriu-se também o debate sobre o novo regime jurídico das universidades portuguesas. Ou então analisa-se um tema amplamente noticiado com um interlocutor imprevisível. Como aconteceu a 4 de Novembro, quando se falou das eleições presidenciais norte-americanas com o professor de cultura e literatura norte-americana Mário Avelar. A opção por este perfil de convidados introduz no alinhamento deste noticiário um “saber sábio” que, nestes anos, tem estado arredado dos *plateaux* informativos, como documenta uma investigação nossa que incidiu na análise dos convidados dos programas de informação dos canais generalistas entre 1993 e 2005 (Lopes, 2007). Ao chamar para o estúdio estes especialistas de diferentes domínios (ciência política, genética, ciência jurídica, finanças, literatura, sociologia, psicologia...), *À Noite as Notícias* garante a exposição de pontos de vista universais, na medida em que estes interlocutores devolvem conhecimentos para lá da subjectividade de quem os profere. Esta linha editorial é comum nas edições de Lisboa e de Gaia. Em ambos os sítios nota-se uma clara preferência pelos especialistas

em detrimento de outros perfis. Como os políticos, como já sublinhámos. Ou o cidadão comum. A palavra do testemunho – “*a palavra profana*”, como diria Dominique Mehl (1996: 8) – não é muito ouvida na cena pública televisiva, apesar de estar muito presente nas peças noticiosas dos alinhamentos dos noticiários. A esse nível, o discurso da experiência pode suplantiar o discurso dos saberes, mas no *plateau* informativo o espaço parece ainda reservado a iniciados. Não é esta uma particularidade dos canais portugueses. Reportando-se à realidade americana, John Langer (2002: 127) assegura que “*os modos de vida, as preocupações, os sentimentos, a escala de valores dos meios populares parecem estranhos aos jornalistas em geral, e aos jornalistas que conduzem os debates em particular*”. Eis uma explicação para a ausência do cidadão comum do espaço social televisivo. Sébastien Rouquette (2001) encontrou o mesmo quadro ao estudar os debates televisivos dos canais franceses e explicou-o por aquilo que diz ser a incapacidade que os jornalistas manifestam para entrevistar o “*cidadão standard*”. Assim como os agricultores ou os técnicos. Outra das razões relaciona-se com a desvalorização da vida anódina que, aos olhos dos profissionais da televisão, apenas interessaria quando colocada ao serviço do espectáculo das emoções. O trabalho manual também é ignorado pelo discurso mediático, que apenas lhe dá alguma atenção em situações negativas atravessadas pelos traços do acidente ou ruptura. Tendo em conta estes dados, Rouquette (2001: 148) lança uma pergunta pertinente:

“Como é que uma máquina que produz produtos culturais de massa como a TV ignora uma larga parte da população quando se trata de lhe dar a palavra? Contradição grande, na medida em que o grande público não existe, se não for enquanto público popular.”

À Noite, as Notícias chamou duas vezes pessoas a estúdio para exporem os seus pontos de vista a partir das suas experiências enquanto seropositivo (1 de Dezembro) e enquanto vítima de violência doméstica (12 de Fevereiro). Ao contrário dos convidados que são convocados para explicarem situações impessoais, a participação destes “*profanos*” (pessoas que não são habituais

nos *plateaux* informativos, mas que mantêm um laço existencial com o assunto tratado) é reclamada para exporem determinadas experiências, ou seja, um vivido que se partilha em público, relatado por interlocutores que, não tendo legitimidade para falar em nome de ninguém, representam uma parte importante do corpo social: a do cidadão comum. Tratou-se aqui de experiências pontuais. Que poderiam (mereceriam) ser repetidas, para falar de situações negativas e positivas. A verdade é que a presença destes anónimos no *plateau* não é habitual. Frequentemente fala-se mais *a respeito deles* do que propriamente *com eles*. Em 1994, Éric Darras, num artigo sugestivamente intitulado “*Un Paysan à la Télé*” sublinhava exactamente isso, depois de analisar alguns debates franceses.

Outro dos grupos visíveis no *plateau* de *À Noite, as Notícias* é o dos profissionais que é aqui decomposta em várias categorias. Para além dos académicos, temos os economistas/empresários, juristas, membros de forças policiais... Estudando os debates da televisão francesa ao longo de meio século, Sébastien Rouquette nota que “*os profissionais*” constituem uma das variáveis mais representativas nos estúdios de informação, na medida em que asseguram não só a discussão da temática escolhida, mas também têm a vantagem de proporcionar soluções que se desenham com o traço da seriedade, uma possibilidade nem sempre garantida pelos cidadãos anónimos, que intervêm a partir de vivências quotidianas dispersas. Eis aqui um exemplo de dois perfis que podem falar, respectivamente, em nome daquilo a que Max Weber chama uma “*ética da responsabilidade*”, a primeira; e uma “*ética da convicção*”, a segunda. No que diz respeito aos restantes interlocutores, Rouquette (2001: 59) diz que “*é social e culturalmente mais cómodo, menos ilegítimo e menos perigoso para a imagem pessoal de um indivíduo acusar um profissional de um grupo do que um convidado que fale em nome individual*”. Os profissionais podem também falar enquanto grupo organizado: em sindicatos e em associações. E é exactamente assim que eles aparecem em grande número neste noticiário. Por várias razões. Porque têm canais de comunicação privilegiados com as redacções dos meios de comunicação social, criando frequentemente noticiabilidade. Porque sabem falar ao ritmo da televisão e mostram-se disponíveis para participarem em debates promovidos em

estúdio. Porque, ao ocuparem os *plateaux* de informação televisiva, conquistam uma visibilidade que reforça o seu poder no interior do seu grupo. Porque os jornalistas constroem grande parte da sua agenda de contactos com este tipo de interlocutores. Percorrendo os alinhamentos do noticiário da noite da RTPN, encontramos representantes dos sindicatos com grande força social (UGT e CGTP), mas também nos deparamos com associações habitualmente ignoradas no discurso televisivo. Como a associação portuguesa de empresas de mediação mobiliária, a associação portuguesa de técnicos de segurança e protecção civil, a associação de cidadãos automobilizados, a associação de têxteis de Portugal, a associação dos oficiais das Forças Armadas...

Se os políticos não têm primazia na selecção de convidados do *À Noite as Notícias*, em parte isso poderá ser explicado pelo facto de este noticiário ter, na segunda hora, um espaço de debate centrado num ângulo político que progride por um enfoque ideológico- programático. “Vice-Versa” é uma rubrica com dois convidados, escolhidos num leque pré-estabelecido de interlocutores oriundos de dois universos: do mundo académico e das diferentes famílias partidárias. Esse frente-a-frente faz-se por uma dialéctica argumental, normalmente bem musculada devido a esses convidados apresentarem posições ideológicas que os coloca nos antípodas um do outro. Num ensaio sobre o Portugal contemporâneo, José Gil defende que a TV “*cria um espaço artificial, com regras pré-determinadas que limitam a espontaneidade das intervenções, o acaso e a participação desse ‘fora’ que faz toda a riqueza da expressão pública*” (2005: 24-5). Não é essa a orientação deste espaço. Ocupando 15 a 20 minutos, “Vice-Versa” encontra nos assuntos políticos grande parte do mote das discussões, feitas sempre com o traço do racional e salientando diferentes pontos de vista argumentativos.

Quadro 2: Número de convidados da rubrica “Vice-Versa”

	Porto	Lisboa
PS	19	29
PSD	21	23
CDS	9	15

PCP	10	8
BE	11	4
Não políticos	24	15
Total	94	94

Do ponto de vista partidário e tendo em conta o desenho do parlamento português, “Vice-Versa” respeita os equilíbrios políticos. É interessante o facto de os interlocutores não pertencentes a partidos ganharem aqui bastante expressividade, nomeadamente quando as emissões são feitas a norte.

Não poderemos dizer que este espaço espelha o ideal da esfera pública preconizado por Jürgen Habermas (igualdade daqueles que participavam nos debates, interesse geral das discussões, não-exclusão dos públicos...), mas é certamente um passo em frente no sentido de alargar o espaço público contemporâneo, abrindo-o a outros intervenientes, reforçando assim a capacidade de o pequeno ecrã se converter na “*ágora deliberativa no nosso tempo*”, uma possibilidade que Victoria Camps (2004: 45) pensa ser dificilmente recuperável.

Embora as discussões sejam (excessivamente) declinadas quase sempre no masculino, “Vice-Versa” promove um debate que problematiza questões actuais, de interesse público, sem ser *voyeurista* naquilo que procura saber, nem intimista nas perguntas formuladas aos respectivos interlocutores. Nem sempre os tópicos se concentram no campo político, embora seja aí que o debate encontre as suas principais referências. Poder-se-ia dizer que neste espaço já se problematizaram as posições da igreja sobre o casamento de católicos e muçulmanos ou entre pessoas do mesmo sexo. Mas isso foram as excepções. Que poderiam tornar-se mais recorrentes. Essa opção retiraria “Vice-Versa” de uma função que não tem: ser um espelho daquilo que se discute no parlamento. O mais difícil já foi feito: chamar para debate pessoas que não estão na primeira linha do hemiciclo e que são controlados pelas máquinas partidárias. Agora poder-se-ia pensar em diversificar os campos sociais onde o debate assenta.

Notas finais

Num livro em que aborda o lugar do jornalismo na esfera pública contemporânea, José Luis Dader considera que “*a administração que os jornalistas fazem do espaço público é mais decisiva do que a administração social tradicional, embora seja esta quem dá as respostas definitivas*” (1992: 157). Partilhamos esse ponto de vista e acrescentamos que dele resultam maiores responsabilidades para o campo jornalístico, que tem, assim, de encontrar um ponto de equilíbrio entre as forças de mercado que lhes exigem audiências e a opinião pública a quem deve ser proporcionada uma informação que potencie um espaço público mais diversificado, mais participativo, mais imune ao *voyeurismo* e mais preocupado com as questões relevantes dos vários campos sociais. Entre os desiludidos e os optimistas, talvez valha a pena procurar uma terceira via que, em vez de se situar naquilo que deve ser a televisão, interrogue o que faz o pequeno ecrã para reconstruir um espaço público televisivo mais equilibrado.

Analizando o *plateau* do *À Noite as Noticias* ao longo das suas primeiras 20 semanas, encontramos nele sinais que contrariam uma evolução da informação televisiva que, nos últimos anos, tem sido dominada por um grupo extremamente reduzido de elites que se perpetuam no poder de acordo com a sua capacidade de circulação no espaço público televisivo. “*Quem não aparece nos media não existe para a realidade política e quem aparece esporadicamente e com uma imagem disfuncional será um elemento marginal*”, escreve Sanchez Noriega (1997: 244), que reconhece igualmente que “*hoje seria improvável que alguns líderes de épocas pré-mediáticas tivessem existido*” (1997: 254)⁴⁸². Concisão naquilo que se diz e expressividade na forma como se diz são actualmente traços exigidos ao discurso de qualquer convidado a participar numa entrevista/debate televisivos, porque também interessa fixar os telespectadores à emissão. A isto junta-se frequentemente o capital de notoriedade. Neste quadro, o grupo dos seleccionáveis nunca poderá muito extenso. Ora, o noticiário da RTPN rompe com este modelo, trazendo para estúdio

⁴⁸² Numa investigação que fez sobre os debates políticos promovidos na RTP, Nilza Moutinho (2002: 105-6) lembra o debate que ocorreu, a 6 de Novembro de 1975, entre Álvaro Cunhal e Mário Soares. No programa *Responder ao País*, os dois líderes debateram durante cerca de três horas e meia, havendo apenas um intervalo. Cunhal falou 1h38m e Soares 1h40m. Agora, nenhum programa televisivo se atreveria a repetir o formato dessa emissão.

peçoas que se seleccionam de acordo com o seu saber sobre determinada matéria e não apenas em função da sua projecção pública.

O estudo que desenvolvemos aqui permite-nos responder afirmativamente às três questões que colocamos anteriormente.

Atendendo à composição do *plateau*, o principal noticiário da RTPN respeita aquilo que estipula o Contrato de Concessão de Serviço Público de Televisão, na medida em que integra “*protagonistas não habitualmente representados na comunicação social, como os que relevam da área cultural ou científica*”. Ao longo das suas primeiras 20 semanas de emissão, este noticiário trouxe a estúdio 370 pessoas, muitas das quais rostos sem grande projecção pública. Ministros, detentores de cargos públicos e deputados conhecidos não se contam entre os mais convidados. Deu-se, antes, primazia a especialistas que vieram falar daquilo em que o seu trabalho os envolve no dia-a-dia.

Olhando para os números, não se notam diferenças substanciais entre as edições feitas em Lisboa e em Gaia. Pelo contrário. Há um equilíbrio assinalável que salienta uma linha editorial idêntica em ambos os lados. As categorias mais requisitadas para analisar os temas do dia são coincidentes.

Não havendo diferenças numéricas nem de perfil a assinalar, poder-se-ia levantar a seguinte questão: haverá razões que justifiquem que se alterne este noticiário a norte e a sul? Da nossa análise, conclui-se que o lugar onde se constroem as notícias tem influência na composição do *plateau* que pensa a actualidade noticiosa. Muitos dos convidados que passaram pelos estúdios de Lisboa e de Gaia apenas participaram nessas emissões devido ao facto de o noticiário ter aí a respectiva coordenação. Na nossa perspectiva, a emissão bicéfala é decisiva no cumprimento daquilo que o Contrato de Concessão de Serviço Público estipula para este canal temático: apresentar uma informação diversificada e participativa.

Bibliografia

- Blumler**, Jay (ed) (1992). *Television and the Public Interest*. London: Sage Publications.
- Blumler**, Jay; **Hoffman-Riem**, Wolfgang (1992b). “*New Roles for Public Service Television*”. In Jay Blumler (ed). *Television and the Public Interest*. London: Sage Publications.
- Camps**, Victoria (2004). “*Opinión pública, libertad de expresión y derecho a la información*”. In *Ética de los medios: una apuesta por la ciudadanía audiovisual*. Barcelona: Gedisa Editorial.
- Castells**, Manuel (1999). *La Era de la Información: economía, sociedad y cultura*. Madrid: Alianza Editorial.
- Cebrian Herreros, **Mariano** (1998). *Información Televisiva: Mediaciones, Contenidos, Expresión y Programación*. Madrid: Ed. Síntesis.
- Cornu, **Daniel** (1999). *Jornalismo e Verdade: para uma ética da informação*. Instituto Piaget.
- Dader, **José Luis** (1992). *El Periodista en el Espacio Público*. Barcelona: Bosch.
- Darras, **Éric** (1994). “*Un paysan à la télé: nouvelles mises en scène du politique*”. “*Réseaux*”, nº63.
- Dayan, **Daniel** (2001). “*Publics, Publics Figures, Presque-Publics*”. Conferências da Arrábida (texto policopiado).
- Gil, **José** (2005). *Portugal, Hoje. O Medo de Existir*. Relógio d’ Água.
- Gonzalez Requena, **Jesús** (1995). *El Discurso Televisivo: espectáculo de la posmodernidad*. Madrid: Catedra.
- Hoffmann-Riem, **Wolfgang** (1992). “*Protecting Vulnerable Values in the German Broadcasting Order*”. In Jay Blumler (ed), *Television and the Public Interest*. London: Sage Publications.
- Lacalle, **Charo** (2001). *El Espectador Televisivo. Los programas de entretenimiento*. Barcelona: Gedisa Editorial.
- Lachaume, **Jean-François** (1989). *Grands Services Publics*. Paris: Masson.

- Langer, John (2000). *La Televisión Sensacionalista: el periodismo popular e las 'outras noticias'*. Paidós Comunicación.
- Lopes, Felisbela (2008). *A TV do Real*. Coimbra: Ed. Minerva.
- Lopes, Felisbela (2007). *A TV das Elites*. Campo das Letras.
- Lopes, Felisbela (1999). *O Telejornal e o Serviço Público*. Coimbra: Ed. Minerva.
- Maffesoli, Michel (1993). *La Contemplation du Monde : figures du style communautaire*. Ed. Grasset.
- Maffesoli, Michel (1990). *Aux Creux des Apparences : pour une éthique de l'esthétique*. Ed. Plon.
- McQuail, Denis (1992). "The Netherlands: Safeguarding Freedom and Diversity under Multichannel Conditions". In Jay Blumler (ed). *Television and the Public Interest*. London: Sage Publications.
- Mehl, Dominique (1996). *La Télévision de l'Intimité. Essai Politique*, Seuil.
- Meyrowitz, Joshua (1986). *No sense of place the impact of electronic media on social behavior*. Ed. Oxford University Press.
- Noëlle-Neumann, Elisabeth (1995). "La espiral del silencio. Una teoria de la opinión pública". In Ferry, Jean-Marc et al. *El Nuevo Espacio Publico*. Gedisa Editorial, Barcelona.
- Pontier, Jean-Marie (1996). *Les Services Publics*. Paris: Hachette Supérieur.
- Quéré, Louis (1982). *Des Miroirs Équivoques: Aux origines de la communication moderne*. Ed Aubier.
- Rouquette, Sébastien (2001). *L'Impopulaire Télévision Populaire : Logiques Sociales, Professionnelles et Normatives des Palabres Télévisées*. Paris : L'Harmattan.
- Sánchez Noriega, José Luis (1997). *Crítica de la Seducción Mediática*. Ed. Tecnos.
- Sena, Nilza Mouzinho (2002). *A Interpretação Política do Debate Televisivo: 1974/1999*. Universidade Técnica de Lisboa.
- Tétu, J. F. (1993). "L'Actualité ou l'Impasse du Temps". In D. Bounoux (dir). *Sciences de l'Information et de la Communication*. Paris: Larousse.
- Wolton, Dominique (1997). *Penser la Communication*. Flammarion.

Wunenburger, Jean-Jacques (2000). *L'Homme à l'Âge de la Télévision*. PUF.

Documentos legais: Contrato de Concessão de serviço Público de Televisão, 2008.

La inteligencia emocional del periodista

Arturo Merayo Pérez (Universidad Católica San Antonio, Murcia)

amerayo@pdi.ucam.edu

Paloma del Henar Sánchez (Universidad Católica San Antonio, Murcia)

palomadelhenar@hotmail.com

Resumen

La inteligencia emocional ha de ser un componente básico y fundamental de la formación del comunicador y, específicamente, del periodista. Las competencias emocionales pueden y deben ser adiestradas, pues tienen indudables consecuencias en la calidad del ejercicio profesional. Se analizan con detenimiento aquéllas que guardan relación con la denominada “conciencia de uno mismo”, puesto que se consideran fundamentos del armazón emocional: “autoconciencia emocional”, “valoración objetiva de uno mismo” y “confianza en uno mismo”. Se estudia en qué medida son importantes y de qué modo están presentes en el ejercicio profesional cotidiano del periodista.

Inteligencia Emocional, la gran olvidada

La inteligencia emocional resulta de tal importancia que puede ser considerada como el cimiento sobre el que se asienta la vida personal y profesional y, por tanto, también la de cualquier organización. La IE se manifiesta y percibe en todos los momentos de la vida de cada individuo y de la empresa en su conjunto, ya sea en su ámbito interno o en sus relaciones con el exterior.

Por esto mismo, sorprende comprobar que siga sin estar presente de manera reglada en la formación universitaria. En efecto, son excepcionales las Universidades que han incorporado el desarrollo de la inteligencia emocional a sus planes de estudio. Cuando se trata de las Facultades de Comunicación encontramos las mismas carencias. Y, sin embargo, no hay duda de que la

inteligencia emocional predice y condiciona el éxito de los periodistas en cualquiera de sus actividades profesionales:

“¿Predice mejor el éxito la Inteligencia Emocional (IE) que el Cociente Intelectual (CI) (...) El CI desempeña una función de clasificación a la hora de determinar qué trabajos puede realizar una persona. Sin embargo, contar con la suficiente inteligencia cognitiva para llevar a cabo un trabajo dado, no predice o indica en sí mismo si esa persona será un trabajador estrella o si ascenderá al nivel directivo, ni si ocupará puestos de liderazgo en su campo (...) En otras palabras, el CI sería un pronosticar más potente que la IE acerca del éxito de los individuos en sus carreras en estudios de grandes poblaciones porque clasifica a los individuos antes de embarcarse en una carrera, determinando qué campos o profesiones son los más adecuados. Pero cuando los estudios se llevan a cabo en el interior de un trabajo o profesión para determinar qué individuos sobresalen y quiénes son mediocres o fracasan, la IE demostrará ser un pronosticador mucho mejor del éxito que el CI” (Goleman y Cherniss, 2005: 57-60).

Con la formación en inteligencia emocional no se trata de hacer a la gente perfecta, sino de ayudar a cada individuo a que se conozca bien, a que aproveche las competencias en las que destaca y a adiestrarle para que vaya resolviendo poco a poco sus deficiencias emocionales o minimice su impacto.

Es decir, apuesta por la formación y gestión del capital emocional aquél que es consciente de que a través de los procesos comunicativos transmitimos y recibimos estados emocionales que resultan esenciales no sólo para el equilibrio personal sino también para las relaciones con los otros y, por tanto, para poder establecer vínculos eficaces (Merayo, 2007: 24).

Sorprende también que la mayor parte de los procesos de selección de personal sigan atendiendo únicamente al currículum del candidato —experiencia laboral y formación académica—, como si el

coeficiente racional fuera por sí solo suficiente garantía de éxito. No lo es y, de hecho, los mejores pronosticadores de la eficacia profesional radican siempre en el grado de desarrollo de las competencias emocionales.

“En todos los trabajos, las competencias emocionales predominan dos veces más entre las competencias identificadas que las habilidades técnicas y las puramente intelectivas combinadas. Cuanto más importante es la posición que se ocupa en una organización, más importancia tiene la IE: entre los que ocupan puestos de liderazgo, el 85% de sus competencias, pertenece al campo de la IE” (Goleman y Cherniss, 2005: 59).

Se explica así que los directivos no tengan habitualmente una inteligencia emocional bien adiestrada, o que el empleado –que respira a diario la cultura organizacional de su empresa, y que de un modo u otro absorbe el estilo del líder– acabe repitiendo comportamientos cuando es promovido a puestos de responsabilidad⁴⁸³ (Goleman y Cherniss, 2005: 37).

Pero, aunque está demostrado que es posible formar la inteligencia emocional –y, al hacerlo, suele aprenderse a base de golpes, con mucho sufrimiento, empleando un tiempo excesivo y, casi siempre, imitando modelos.

Y es que parece que aún no se quiere entender que la inteligencia emocional se puede desarrollar y medir al menos en la misma medida que cabe hacer con la inteligencia racional. Estudiando el modo en el que las personas se comunican, aplicando pruebas en las que se las incentiva a consensuar, inquiriendo sobre sus modos de reaccionar ante determinadas situaciones, sometiéndolas a tests específicos..., es posible lograr, con bastante grado de acierto, un pronóstico de su nivel de inserción en el grupo laboral, de las carencias emocionales que presentan, los conflictos que pueden generar y las fortalezas que probablemente aportarán al colectivo.

⁴⁸³ “Los jefes más eficaces son aquellos que cuentan con la habilidad de darse cuenta de cómo se sienten sus empleados en su situación laboral y de intervenir con eficacia cuando dichos empleados empiezan a sentirse desanimados o insatisfechos. Los jefes eficaces también son capaces de manejar sus propias emociones, con el resultado de que los empleados confían en ellos y se sienten bien al trabajar a su lado. En pocas palabras, los jefes cuyos empleados se quedan son aquellos que dirigen con inteligencia emocional”.

Las compañías que recurren a consultores gerenciales y que apuestan por la formación en comunicación de sus empleados no lo hacen porque les sobre el tiempo ni el dinero, sino porque son conscientes de que en el centro de la actividad productiva está siempre la comunicación. Mejorando los flujos de comunicación se mejora la competitividad en la misma medida en que aumenta la confianza que cada empleado –y por ende, la organización en su conjunto– es capaz de generar.

Desde que en 1975 David McClelland propusiera por vez primera el concepto de *competencia*, se sabe que los trabajadores sobresalientes se distinguen precisamente porque demuestran haber desarrollado un amplio abanico de competencias emocionales, más que por las de carácter cognitivo (McClelland, 1973: 1-14). La formación en comunicación está en el centro del desarrollo de las competencias emocionales, ya sea formación para la comunicación cara a cara (ventas, negociación, alianzas estratégicas...), comunicación en pequeños grupos (persuasión, liderazgo, resolución de conflictos, trabajo en equipo...) o ante auditorios numerosos (imagen pública, prestigio corporativo, presencia y visibilidad...). Todo ello se traduce inmediatamente no sólo en una mejor imagen de la organización sino en algo transversal y mucho más decisivo: la reputación corporativa.

¿De qué hablamos cuando hablamos de inteligencia emocional?

“La definición más general, breve y aceptada de Inteligencia Emocional es la capacidad para reconocer, comprender y regular nuestras emociones y las de los demás. Desde esta perspectiva, la inteligencia emocional es una habilidad que implica tres procesos:

- a) **Percibir.** Reconocer de forma consciente nuestras emociones e identificar qué sentimos y ser capaces de darle una etiqueta verbal.
- b) **Comprender.** Integrar lo que sentimos dentro de nuestro pensamiento y saber considerar la complejidad de los cambios emocionales.
- c) **Regular.** Dirigir y manejar las emociones tanto positivas como negativas de forma eficaz” (Fernández Berrocal y Ramos Díaz, 2002: 20).

Cuando hablamos de inteligencia emocional, hablamos, sobre todo, de un conjunto de competencias básicas que, en primer lugar, el individuo debe aprender a reconocer en su justa medida para, en un

segundo momento, poder aplicarlas convenientemente a las diferentes situaciones y contextos. Estos dos ámbitos –reconocimiento y regulación– se refieren tanto a uno mismo (competencias personales) como a los demás (competencias sociales). Aunque los diversos especialistas establecen sus propias taxonomías, nos inclinamos, en aras de la simplificación, por recoger aquí tan sólo la de Daniel Goleman, quien enumera las siguientes competencias⁴⁸⁴ (Goleman y Cherniss, 2005: 63-64):

Marco referencial de las competencias emocionales

Hacia uno mismo: competencias personales (Determinan el modo en que nos relacionamos con nosotros mismos)	
RECONOCIMIENTO 1. Conciencia de uno mismo: Conciencia de nuestros propios estados internos, recursos e intuiciones	Autoconciencia emocional: reconocer las propias emociones sentimientos y en qué medida afectan al propio comportamiento
	Valoración objetiva de uno mismo: conocer las propias fortalezas y debilidades y aprender de los propios errores
	Confianza en uno mismo: seguridad en la valoración que hacemos sobre nosotros mismos y sobre nuestras capacidades
REGULACIÓN 2. Autogestión: Control de los propios estados, impulsos y recursos internos	Autocontrol emocional: capacidad de manejar adecuadamente las emociones y los impulsos conflictivos
	Confiabilidad: fidelidad al criterio de sinceridad e integridad, permitir que los demás conozcan los propios valores y principios, intenciones y sentimientos, y actuar en consecuencia
	Meticulosidad: ser cuidadoso, autodisciplinado y escrupuloso a la hora de ocuparse de las propias responsabilidades
	Adaptabilidad: flexibilidad para afrontar los cambios
	Motivación de logro: esforzarse por mejorar o satisfacer con optimismo un determinado criterio de excelencia
Hacia los demás: competencias sociales (Determinan el modo en que nos relacionamos con los demás)	
RECONOCIMIENTO 3. Conciencia social: Comprender la estructura de las emociones de otros, su grado de jerarquía y sus relaciones	Empatía: conciencia de las emociones, preocupaciones y necesidades de los demás
	Orientación hacia el servicio: anticiparse, reconocer y satisfacer las necesidades de los demás
	Conciencia organizativa: Interpretar las corrientes de emociones y realidades políticas en los grupos, las redes de contactos y la jerarquía social
REGULACIÓN 4. Gestión de las relaciones: Capacidad para inducir respuestas deseables en los demás, armonizando e influyendo en las emociones de otra persona: habilidades sociales	Desarrollar a los demás: tener la capacidad de captar los sentimientos y los puntos de vista de otras personas e interesarnos activamente por las cosas que les preocupan
	Ejercer influencia: utilizar tácticas de persuasión eficaces, manejando eficazmente las emociones de los demás
	Comunicar con eficacia: emitir mensajes claros y convincentes
	Resolver conflictos: capacidad de negociar y resolver conflictos
	Líder con visión de futuro: inspirar y dirigir a grupos y personas. Aptitud para lograr que otros se esfuercen en la consecución de objetivos comunes, despertando el entusiasmo por una misión y visión compartida
	Catalizar los cambios: iniciar o dirigir los cambios, desafiar el status quo comprometiendo a otros en la consecución de nuevos objetivos
	Establecer vínculos: capacidad para elegir personas con pericia o recursos y forjar relaciones instrumentales
	Trabajar en equipo y colaborar: ser capaces de crear la sinergia grupal en la consecución de metas colectivas

⁴⁸⁴ “Competencia emocional es una capacidad aprendida basada en IE que tiene como resultado un rendimiento sobresaliente en el trabajo (...) Las competencias emocionales son aptitudes aprendidas (...). El hecho de que un estudiante cuente con aptitudes espaciales excelentes, no significa que destaque en geometría. De la misma manera que una persona puede ser muy empática pero mala a la hora de tratar a los clientes si no ha adquirido competencias en atención al cliente. Aunque nuestra IE determina nuestro potencial para aprender las habilidades prácticas, nuestra competencia emocional muestra qué cantidad de ese potencial hemos realizado al aprender y dominar habilidades y traducir inteligencia en capacidades laborales”.

Es evidente que entre todas ellas se establecen muy estrechas relaciones. El catálogo de competencias no recibe las mismas denominaciones en las diferentes investigaciones, entre otras razones porque estamos ante un objeto de estudio relativamente reciente que aún no ha fraguado en una solidificación metodológica definitiva. Pero, empleando una terminología u otra, tres cosas resultan evidentes: primero, que todas ellas constituyen un sistema en el que las interrelaciones mutuas son permanentes; segundo, que el reconocimiento y el control de estas competencias es imprescindible para el buen ejercicio profesional; y tercero, que del aprendizaje emocional depende no sólo la eficacia profesional sino algo mucho más importante: la felicidad personal.

Es imposible analizar con detalle en este artículo en qué consiste cada una de las competencias y cómo están presentes en la tarea cotidiana profesional del periodista. De modo que únicamente abordaremos el estudio de tres de ellas: aquéllas competencias intrapersonales que tienen que ver con el reconocimiento de uno mismo, es decir, las que se encuadran bajo lo que Goleman denomina *conciencia de uno mismo*. Entiendo por tal la capacidad para sentir, articular y reflejar los propios estados emocionales. Las competencias que ayudan a saber cómo se siente uno mismo quizá son las más obvias, pero también constituyen la base sobre las que se asientan las demás y, por lo tanto, aquéllas en las que debería hacerse más hincapié durante los años de formación universitaria.

Autoconciencia emocional o autoconocimiento

El equilibrio emocional de los profesionales de la comunicación debe comenzar por el autoconocimiento. De hecho, todos los investigadores que han establecido modelos de capacidades, habilidades y competencias, coinciden en subrayar que el primer componente que precisa una persona para alcanzar el equilibrio emocional es el conocimiento de sí mismo: reconocer los propios sentimientos y determinar en qué medida afectan al propio comportamiento

Daniel Goleman considera que el primer componente de la inteligencia emocional es la autoconciencia emocional (Goleman y Cherniss, 2005: 67): saber cómo se siente uno implica tomar conciencia de los estados internos, recursos e intuiciones, realizar una valoración objetiva de uno mismo y ser capaz de reconocer las propias fortalezas y debilidades. Goleman añade que la

autoconciencia emocional resulta imprescindible para aprender a convivir con los estados emocionales, presentes siempre en la vida.

Peter Salovey y John Mayer proponen el concepto *percepción emocional* para referirse al reconocimiento de las emociones, sentimientos y pensamientos, y a la capacidad de identificarlos y expresarlos a través del lenguaje (Salovey, Brackett y Mayer, 2004: 88).

También para Reuven Bar-On, el primer componente intrapersonal de la inteligencia emocional es la comprensión emocional de uno mismo, definida como la habilidad para comprender y aceptar nuestros sentimientos y emociones, diferenciarlos y conocer el porqué de los mismos (Bar-On, 2007).

Analizando el entorno empresarial y, concretamente, el comportamiento emocional de los directivos, Richard Boyatzis y Annie McKee, emplearon el concepto *autoconciencia emocional* para referirse a la “identificación de nuestras propias emociones y al reconocimiento del impacto que causan, utilizando los sentimientos interiores que guían nuestras acciones” (Boyatzis y McKee, 2005: 29).

Por su parte, Rafael Bisquerra, al estudiar la educación emocional, destaca igualmente en primer lugar, la *conciencia emocional*. La define como la “capacidad para tomar conciencia de las propias emociones y de las emociones de los demás, incluyendo la habilidad para captar el clima emocional de un contexto determinado” (Bisquerra, 2003: 23).

En definitiva, podemos considerar la autoconciencia emocional como un sinónimo del autoconocimiento: una competencia que permite a los individuos comprender sus emociones, identificarlas y diferenciarlas. Se trata de un proceso autorreflexivo a través del cual el sujeto toma conciencia de su yo personal, de las características que le identifican y que constituyen su individualidad. Ciertamente, la mayor fuente de conocimiento emocional que posee un individuo es uno mismo, ya que es a través de su propia experiencia como principalmente interpreta el mundo.

Es imprescindible que el profesional de la comunicación sepa quién es, en qué medida su trabajo le afecta positiva o negativamente y por qué. Es preciso que reconozca sus motivaciones (por qué hace lo que hace o por qué deja de hacer lo que no hace), detecte con claridad aquellas experiencias que

le permiten sentirse bien consigo mismo y sea capaz de diferenciarlas con nitidez de las que le generan malestar emocional. Sólo de este modo se puede hacer frente a las condiciones no siempre sencillas del entorno profesional y hacerlo sin graves consecuencias.

Los periodistas se enfrentan habitualmente a hechos impactantes (accidentes, catástrofes, injusticias, abusos de autoridad, conflictos bélicos...) y contactan con una notable variedad de personas con intereses muy diversos cuyo comportamiento es, en ocasiones, extremadamente singular. Existe el riesgo indudable de que el profesional se implique e incluso llegue a involucrarse –consciente o inconscientemente– tomando partido, puesto que tales hechos y relaciones desencadenan con facilidad estados emocionales que afectan no sólo al modo de percibir la realidad sino también a la conducta y al comportamiento profesional.

Para hacer llegar los mensajes, los comunicadores disponen de recursos léxicos, estilísticos y expresivos, sonidos e imágenes procedentes de muy diversas fuentes, que el profesional utiliza para narrar –lo que ha visto y oído, pero también lo que ha sentido– desde una particular percepción. En este sentido José Javier Muñoz ha recordado que “el hecho de que la realidad sea en demasiadas ocasiones imprecisa y difícil de aprehender no quita para que tratemos de reflejarla con la mayor fidelidad posible. En eso consiste la objetividad, en la expresión sincera y no interesada de lo que consideramos cierto o verdadero” (Muñoz, 1994: 29). Nuñez Ladeveze, por su parte, ha subrayado que “no existe una función informativa que no incluya algún tipo de apreciación subjetiva o juicio de valor, y, por tanto, de criterio interpretativo. Los hechos nunca se dan aislados” (Núñez Ladevéze, 1995: 32), y por eso no siempre es fácil para el comunicador distanciarse de ellos. Sólo el autoconocimiento le permitirá reconocer en qué medida, al tratar con otras personas y ser testigo de los diversos acontecimientos, le afectan las emociones que experimenta.

El tiempo y el trabajo en las empresas de comunicación parecen estar siempre en conflicto. Especialmente en las periodísticas, la actualidad acude siempre con urgencia; el periodismo “es una profesión que se concibe sin horario y que, pese a la regulación en las empresas, a los convenios establecidos, etc., se vive sin horario. No hay un solo periodista que escatime tiempo de dedicación

al trabajo” (Diezhandino, Bezunarte, y Coca, 1994: 223). Esta falta de tiempo es el mayor obstáculo para el autoconocimiento: el periodista no siempre dispone de la suficiente serenidad para que su capacidad autorreflexiva reconozca las emociones que experimenta, las analice y observe sus efectos en la conducta. Es por eso, precisamente, por lo que resulta urgente ayudar a desarrollar una competencia tan útil como el autoconocimiento, para que se pueda recurrir a ella con frecuencia y sea manejada con suficiente adiestramiento y rapidez.

La actitud ética del periodista se construye no sólo a través del conocimiento y la puesta en práctica de los códigos deontológicos, sino a través de la coherencia entre éstos y sus propios principios, valores y creencias, que a su vez se manifiestan en competencias intrapersonales. “Un periodista no puede evitar la emoción, como cualquier otro ser humano, pero una ética sólida le impedirá dejarse ganar por factores subjetivos, y mucho menos por las reacciones emocionales primarias o instintivas” (Muñoz, 1994: 37).

Es decir, la autoconciencia emocional como competencia intrapersonal está presente en la regulación de la libertad profesional. Si esta competencia no está suficientemente desarrollada será fácil sobrepasar los límites profesionales e incluso los de la propia ética personal, hasta el punto de conculcar, a veces sin ser consciente de ello, las libertades de los demás y los propios principios. El autoconocimiento permite al periodista conocer sus creencias, inquietudes, deseos y motivaciones y adaptarse así a las exigencias profesionales, aceptando o rechazando aquello que considere necesario para conservar su integridad.

A su vez, en el contacto con las fuentes, el autoconocimiento es una competencia que no sólo refuerza sino que resulta imprescindible para poder desarrollar la empatía:

“Hay varias maneras de sentarse (...) ante el personaje al que se desea interrogar. La del que desprecia al entrevistado, la del que cree saberlo todo, la del que se hace la entrevista a sí mismo, la del discrepante sistemático; todas son formas de soberbia, probablemente uno de los pecados más periodísticos (...) Y hay algunas cualidades que

producen frutos excelentes: tenacidad, calculada candidez, entusiasmo, paciencia, minuciosidad con que se documenta para preguntar y la oportuna sagacidad con que lo hace” (Cantavella, 1996: 108).

Cuanto más autoconocimiento posea un periodista acerca de sus propias posibilidades, habilidades, capacidades y competencias más se podrá adaptar a las demandas que exige su profesión.

Valoración objetiva de uno mismo y automotivación

Para desarrollar el autoconocimiento es preciso realizar ejercicios de autopercepción, autoobservación y autoaceptación, convenientemente dirigidos, y encaminados a que el individuo sea capaz de autoevaluarse con objetividad, identificar sus debilidades y fortalezas y emprender una estrategia de perfeccionamiento personal.

Se puede identificar la autoevaluación con la capacidad que Bar-On denomina *autoconcepto*, y que define como la habilidad para comprender, aceptar y respetarse a sí mismo, admitiendo los propios aspectos positivos y negativos, así como las personales limitaciones y posibilidades.

Sólo a través de la autoevaluación es posible reforzar la autoestima y la confianza en uno mismo, lo que, a su vez, refuerza el control emocional. Que la autoestima, la confianza en uno mismo y el autocontrol emocional son importantes para el ejercicio profesional en cualquier ámbito de la comunicación no necesita demostración alguna. Y desde luego, una correcta autoevaluación resulta imprescindible cuando se asumen responsabilidades directivas. En este sentido, Goleman, Boyatzis y McKee insisten en que sin autoevaluación no es posible desarrollar las competencias necesarias para desarrollar con éxito y eficacia el liderazgo (Cfr. Boyatzis, McKee y Goleman, 2002).

Únicamente desde la percepción objetiva de uno mismo es posible no sólo aprender de los propios errores sino también plantearse metas adecuadas y encontrar la tenacidad para lograrlas con éxito. Por eso, muy estrechamente vinculada a la autoevaluación se encuentra la automotivación, la capacidad que permite dirigir las energías de un individuo hacia la consecución de los objetivos que se ha propuesto. Por eso señala Goleman que la automotivación está compuesta por “las tendencias

emocionales que guían o facilitan el logro de nuestros objetivos” (Goleman, 1999: 50-51). El concepto mantiene también estrecha relación con otras competencias como el autocontrol emocional, la iniciativa y la motivación hacia el logro. Pero éstas se ubican en el ámbito de la regulación de la conducta, mientras que la automotivación es previa y afecta al reconocimiento por parte del individuo.

Aunque estar motivado es un factor clave para conseguir las propias expectativas y predisponerse para la acción y el logro, aún lo es más determinar previamente los objetivos que se desean alcanzar. En este sentido, es importante ayudar a los estudiantes a que aprendan a establecer sus propias metas a corto, medio y largo plazo. Aunque pueda sorprender, la mayoría no sabe hacerlo: quizás porque no tienen costumbre o porque se mueven por inercia o imitación; acostumbran a definir sus metas de modo muy genérico; muchas veces no lo hacen de manera realista precisamente porque no siempre tienen un autoconocimiento suficiente. John D. Mayer, Joseph Ciarrochi y Joseph P. Forgas (Ciarrochi, Forgas y Mayer, 2001: 92) consideran que si un individuo no está lo suficientemente motivado es extremadamente difícil trabajar en una dirección y conseguir sus metas. Pero, al mismo tiempo, advierten que la automotivación para llevar a cabo una determinada tarea no es suficiente por sí sola, puesto que los individuos deben conocer quiénes son y saber lo que quieren conseguir en la vida. Especialmente cuando se trata de los más jóvenes es preciso enseñarles a perseverar en la consecución de los objetivos a pesar de los obstáculos y los contratiempos que puedan surgir.

En cualquier proceso de automotivación el optimismo es un elemento fundamental ya que actúa como una fuerza interior que empuja a potenciar las competencias profesionales, favorece el rendimiento y rechaza los aspectos negativos que funcionan como inhibidores del esfuerzo. Es prácticamente imposible estar automotivado si los mensajes que los individuos proyectan sobre sí mismos no son positivos o y si su actitud ante la consecución de los objetivos no está impregnada de optimismo.

Goleman indica que el optimismo y la esperanza –al igual que la impotencia y la desesperación– pueden aprenderse. Detrás de estas actitudes se encuentra la *autoeficacia*, es decir la creencia de

que uno tiene el control de los acontecimientos de su vida y puede hacer frente a los problemas cuando se presenten. Por eso, desarrollar una habilidad, cualquiera que ésta sea, fortalece la sensación de eficacia y predispone a asumir riesgos y retos más difíciles. Por otro lado, el hecho de superar las dificultades, sean las que sean, aumenta la sensación de autoeficacia, una aptitud que lleva a hacer un mejor uso de cualquier habilidad y que también contribuye a desarrollarlas (Goleman, 2004: 144).

Por otro lado, no hay que olvidar que existe una íntima relación entre el pensamiento y la voluntad. Por eso Edward de Bono recuerda que “si tenemos una predisposición negativa, nuestra capacidad de pensamiento nos ayudará a ser negativos. En cambio, si estamos dispuestos a tener una actitud positiva, nuestras habilidades relativas al pensamiento nos conducirán en dicha dirección. Esto significa más que una predisposición emocional que se aplica en cada momento. Es la actitud fundamental de nuestro ser” (De Bono, 2008: 10).

También la voluntad está íntimamente relacionada con los estados de ánimo y, de hecho, Reuven Bar-On señala que el estado de ánimo en general es un componente que siempre ha de considerarse en el desarrollo de habilidades de inteligencia emocional. Efectivamente, se encuentra íntimamente relacionado con la automotivación por cuanto influye en la capacidad para disfrutar con nosotros mismos, con los demás y de la vida en general, además de influir en nuestros sentimientos globales de satisfacción y en la propia perspectiva general de la existencia. Reuven Bar-On define el optimismo como la habilidad para mantener una actitud positiva ante la vida incluso en los momentos de adversidad. El optimismo representa un enfoque positivo para la vida diaria y un importante factor de motivación en cualquier cosa que hagamos (Bar-On, 2007).

Bisquerra define la automotivación como la “capacidad de implicarse emocionalmente en actividades diversas de la vida personal, social, profesional, de tiempo libre, etc”. E incluye como un factor de automotivación el mantener una actitud positiva, concepto vinculado a la “capacidad para automotivarse ante la vida. Sentido constructivo del yo (*self*) y de la sociedad; sentirse optimista y potente (*empowered*) al afrontar los retos diarios; intención de ser bueno, justo,

caritativo y compasivo (...). Capacidad para auto-generar su propio bienestar subjetivo para una mejor calidad de vida” (Bisquerra, 2003: 24).

La capacidad de los individuos para estar motivados mantiene una estrecha relación con el equilibrio emocional, ya que se origina en la fuerza emocional interior, en el conocimiento de uno mismo y en la capacidad de autoestima. Es evidente que la capacidad de motivación será mayor cuanto menos afecten los factores externos negativos que neutralizan o infravaloran las capacidades de los individuos. Pero en el entorno de las sociedades contemporáneas, ferozmente competitivas, con frecuencia intervienen factores que obstaculizan el desarrollo personal. Por esta razón, el manejo de competencias emocionales tales como la motivación ayuda a impulsar el optimismo, la autoestima y la autonomía para conseguir los objetivos propuestos.

Los profesionales de la comunicación no tienen fácil el poder encontrar recursos que le permitan mantener un comportamiento motivador, ya que las condiciones laborales de las empresas no suelen ofrecer precisamente el mejor caldo de cultivo para ello. En las III jornadas de Empleo celebradas por la Universidad Autónoma de Madrid “responsables de la sección de economía de importantes medios de comunicación escritos y audiovisuales destacaron como características del empleo en el ámbito de los medios de comunicación las siguientes: estratificación salarial elevada, precariedad laboral, alta demanda de productividad, remuneración desequilibrada y alta politización” (ANECA, 2006: 170). Hay ya muchos estudios que han demostrado la precariedad laboral en la que se desenvuelven los profesionales de la comunicación y la frecuente carencia de liderazgo motivador (Cfr. Merayo, 2002).

Por eso que la automotivación debe ser una actitud que mantenga cada profesional más allá de su salario, las presiones a las que debe hacer frente, la falta de tiempo o la capacidad de liderazgo de sus directivos. El empuje y las ganas de trabajar cada día han de ser encontradas por cada uno sobre todo en la satisfacción por superarse, aprender, ser creativo y arriesgar en la búsqueda de la verdad, una tarea que cumple, a su vez, una valiosa función social en la medida en que se trabaja a favor del derecho a la información de cada uno de los destinatarios.

Félix Ortega y María Luisa Humanes consideran:

“Si el periodista lo es siempre, de manera que sus prácticas profesionales se confunden con su vida misma; si su trato es más asiduo con los poderosos, y su óptica se proyecta sobre todo hacia aquellos comportamientos que ponen de relieve algunas de las cualidades más negativas del mundo, nada de extraño tiene que perciba su profesión con grandes ambigüedades (...). Esta ambigüedad provoca sobre los periodistas al menos dos efectos. El primero, la intensidad y la pasión con la que viven lo que hacen. Tratar de diseccionar la realidad para ver qué extraños elementos laten en su interior es un ejercicio, además de estimulante, interminable. Para muchos periodistas por eso, el informar se les aparece como un reto, como una proeza en la que el desafío (a sí mismo y a los investigados) se convierte en el móvil de su trabajo” (Ortega y Humanes, 2000: 186-187).

Y, precisamente, es esa actitud la que puede proporcionar al periodista la motivación suficiente para continuar ejerciendo una profesión que, lejos de generar abundantes incentivos económicos, sí puede corresponder con atractivos alicientes emocionales. Lo que estimula al profesional, por ejemplo en la investigación periodística, “es una triple inquietud o intencionalidad: la de resolver un enigma, fundamentar una denuncia u obtener una primicia. En efecto, a través de su larga trayectoria, donde pueden contarse casos célebres que han conmovido a la opinión pública, narrados por reporteros/escritores realmente notables, se sigue reiterando ese carácter de sus comienzos: casos detectivescos, de espionajes, escándalos políticos, financieros y sentimentales, crímenes, corrupción, desastres ecológicos” (Arfuch, 1995: 139-140). Esa pasión de los periodistas de raza está hoy en extinción, lo cual no significa que no se pueda inculcar a los más jóvenes para que sean capaces de encontrar en ella buena parte de su motivación laboral: “Yo no me siento, ni lograré jamás sentirme, un frío registrador de lo que escucho y veo. Sobre toda experiencia profesional dejo jirones del alma, participo con aquel a quien escucho y veo como si la cosa me puede afectar personalmente o he de tomar posición” (Fallaci, 1974: 9).

Del mismo modo, la motivación en los ámbitos comunicativos no periodísticos ha de ser buscada en la excelencia creativa. Ser capaces de elaborar productos de gran aceptación e impacto sin recurrir al tópico, la vulgaridad, los recursos más simplones o las fórmulas trilladas debe ser el estímulo que incentive a cualquier creador, más que la remuneración económica que pueda recibir.

Las profesiones comunicativas desarrollan tareas que siempre tienen al otro lado un público, numeroso y dispuesto a confiar. El reto de convertir la actividad diaria, aparentemente rutinaria, en un servicio eficaz y eficiente a los ciudadanos ha de ser el verdadero estímulo para la motivación. Es cierto que ni el panorama periodístico general invita a ello ni la mayoría de las empresas comunicativas parecen preocupadas por algo que cada vez suena más a utopía quijotesca. Pero eso no incapacita para que los mejores profesionales puedan soñar, y a veces conseguir, convertir su trabajo en algo útil para el conjunto de la sociedad y, en esa medida, tremendamente valioso y reconfortante.

La constante movilidad laboral, los salarios precarios, la falta de liderazgo, el estrés, la indiferencia de los directivos y muchos otros factores pueden, evidentemente, influir en la motivación. Pero ninguna vida laboral es un camino sencillo. Por eso, es preciso enseñar lo antes posible a los futuros periodistas que la mayor fuerza motivadora ha de proceder de uno mismo, que es posible fortalecer la capacidad de automotivación y que todo ello tiene que ver no con los conocimientos racionales sino con el adiestramiento de la inteligencia emocional.

Confianza en uno mismo y autoestima

La autoconfianza como competencia intrapersonal supone que el sujeto se reconoce a sí mismo como un sujeto con valía. En función de la percepción que posea de sí mismo, de sus capacidades y de sus posibilidades, el individuo estará en disposición de lograr los fines que se propone.

Esta competencia se asienta en un conocimiento exhaustivo de la propia persona acerca de sus debilidades y fortalezas así como del manejo que hace de ese conocimiento para poder desarrollar e incrementar capacidades y habilidades.

Daniel Goleman propone la confianza en uno mismo –“seguridad en la valoración que hacemos sobre nosotros mismos y sobre nuestras capacidades”– (Goleman, 1999: 50-51) como una competencia intrapersonal básica para el desarrollo de la inteligencia emocional. Es más, se trata de un pronosticador mucho más importante que el nivel de habilidad o de formación intelectual previa. El investigador Robert K. Cooper ha estudiado la aplicación de la inteligencia emocional en las organizaciones y cómo influyen determinados factores en la productividad. Uno de ellos es “el inmenso valor de redes de confianza”. Para él, “la confianza es una fortaleza emocional que comienza con el sentimiento del propio valor y propósito, que extendemos a otros como el radio de un círculo que llega a todos los integrantes de nuestro equipo, departamento, división o toda la compañía. El íntimo sentimiento entrañable que uno obtiene de la confianza en uno mismo y de sentir que los demás confían en uno, es uno de los grandes capacitadores en la vida. Con él tenemos espacio interior para crecer, para hacernos emocionalmente aptos y ejercer y expandir nuestro círculo de confianza para construir puentes de un problema al otro, de una idea a otra, de una persona a otra. Esto nos permite, entre otras cosas, manejar las críticas con ecuanimidad y hasta con una sonrisa” (...) “La confianza es algo más que una buena idea o actitud, es una característica emocional, algo que debemos sentir, y de acuerdo a lo que tenemos que actuar” (Cooper y Sawaf, 1998: 90-91).

Como bien señala Reuven Bar-On, uno de los beneficios de la autoconfianza es la independencia: “habilidad para autodirigirse, sentirse seguro de sí mismo en nuestros pensamientos, acciones y ser independientes emocionalmente para tomar nuestras decisiones”. La independencia es, por tanto, “la habilidad de funcionar autónomamente en contra de necesitar la protección y el apoyo de otros. La gente independiente evita adherirse a otros para satisfacer sus necesidades emocionales”. La independencia se apoya en “nuestro grado de autoconfianza, fuerza interior, así como, en el deseo de encontrar expectativas y obligaciones, sin hacernos esclavos de ellas” (Bar-On, 2007).

Pero la más estrecha vinculación de la autoconfianza se establece con el importantísimo concepto de la autoestima. Éste hace referencia a la valoración, generalmente positiva, que tiene un individuo

sobre sí mismo. El psicoterapeuta Nathaniel Branden la define como “la disposición a considerarse a uno mismo como alguien competente para enfrentarse a los desafíos básicos de la vida y ser merecedor de felicidad. Es la confianza en nuestra eficacia, en nuestra habilidad para pensar. Por extensión, es la confianza en nuestra habilidad para aprender, tomar elecciones y decisiones apropiadas, y responder eficazmente a los cambios. Es también la experiencia de que el éxito, el logro, el cumplimiento de la felicidad son un derecho natural para nosotros” (Branden, 1997).

Coopersmith define la autoestima como “la evaluación que hace el individuo de sí mismo y que tiende a mantenerse; expresa una actitud de aprobación o rechazo y hasta qué punto el sujeto se considera capaz, significativo, exitoso y valioso. La autoestima es el juicio personal de la valía que es expresada en las actitudes que tiene un individuo hacia sí mismo” (Beltrán Llera y Bueno Álvarez, 1995: 216).

Bisquerra señala que la autoestima es “tener una imagen positiva de sí mismo, estar satisfecho de sí mismo, mantener buenas relaciones consigo mismo” (Bisquerra, 2003: 24). Destaca la importancia que tiene la percepción positiva de uno mismo, aspecto fundamental para obtener autonomía personal. Por eso, la autoestima actúa como eficaz herramienta para el desarrollo emocional de los individuos.

Tener autoestima es respetarse, aceptarse y gustarse tal y como se es, consciente de que uno tiene defectos y que los está intentando erradicar. “La autoestima genera un círculo extremadamente beneficioso: cuando nos sentimos bien con nosotros mismos, nos gustamos, y entonces, respetamos y tratamos bien a los demás, y éstos, a su vez, desarrollan sentimientos positivos hacia nosotros. Y es que una parte muy importante de la felicidad es gustarse a sí mismo” (Merayo, 2006: 46).

Por tanto, no debería sorprendernos la estrecha relación que existe entre autoestima y éxito: “Nuestro *self-feeling* en este mundo depende completamente de lo que nosotros mismos con anterioridad hayamos sido y hayamos hecho. Esto está determinado por la proporción de nuestras actualidades y nuestras potencialidades supuestas; una fracción de la cual nuestras pretensiones son el denominador y el numerador nuestro éxito: así, Autoestima = Éxitos / Pretensiones” (James,

2007: 310-311). Es decir, la autoestima vendría determinada por cómo el sujeto sea capaz de conseguir aumentar sus éxitos sin excederse en sus expectativas. En este sentido, la automotivación que se posea para lograr las expectativas será también un elemento decisivo, tanto para el establecimiento de metas como para su consecución.

Abraham Maslow aseguraba que “todas las personas de nuestra sociedad (salvo unas pocas excepciones patológicas) tienen necesidad o deseo de una valoración generalmente alta de sí mismos, con una base firme y estable; tienen necesidad de autorrespeto o de autoestima, y de la estima de otros. Así que estas necesidades se pueden clasificar en dos conjuntos subsidiarios. Primero están el deseo de fuerza, logro, adecuación, maestría y competencia, confianza ante el mundo, independencia y libertad. En segundo lugar, tenemos lo que podríamos llamar el deseo de reputación o prestigio (definiéndolo como un respeto o estima de las otras personas), el estatus, la fama y la gloria, la dominación, el reconocimiento, la atención, la importancia, la dignidad o el aprecio” (Maslow, 1991: 30). Según Maslow, “la satisfacción de necesidad de autoestima conduce a un sentimiento de autoconfianza, valía, fuerza, capacidad y suficiencia, de ser útil y necesario en el mundo. Pero la frustración de estas necesidades produce sentimientos de inferioridad, de debilidad y de desamparo” (Maslow, 1991: 31).

En las profesiones comunicativas, las condiciones profesionales no resultan siempre adecuadas ni siquiera para quienes constituyen las élites más reconocidas:

“Es evidente que los periodistas están instalados en la provisionalidad permanente. Hoy están en la cúspide y mañana pueden volver al anonimato. En la radio y, sobre todo, en la televisión la fama es efímera. La prensa se debate siempre entre subir puestos en el escalafón, lo que supone alejarse del pálpito de la calle, o no conseguirlo y afrontar el fantasma de un cierto fracaso” (Diezhandino, Bezunarte y Coca, 1994: 222).

El reconocimiento social con el que convive un periodista es un aspecto que refuerza indudablemente su autoestima, pero que también puede afectarle negativamente cuando desaparece. Los periodistas se ven obligados frecuentemente a rehacer sus carreras profesionales, volviendo a puestos de menor categoría por criterios no profesionales sino de pura rentabilidad (audiencia, competencia, propiedad...).

Por otro lado, “los periodistas y mediadores públicos –en su sentido más amplio– han acaparado el poder o la función de definir, valorar y canalizar los asuntos y circunstancias que puedan merecer interés y notoriedad para el conjunto de la colectividad, tanto en el plano individual, como en el de intervención de sus instituciones” (Dader, 1992: 18). Esta responsabilidad que se le otorga a los profesionales del periodismo también repercute en la consolidación de su autoestima, pues ésta se verá reforzada en la medida en que la recompensa a su labor sea valorada y reconocida positivamente no sólo por los responsables de la empresa informativa sino cuando la opinión pública considere que se ha llevado a cabo un trabajo bien hecho y con valor social.

No obstante, tal y como señalan Diezhandino, Bezunartea y Coca “el prestigio parece depender en gran medida del medio para el que se trabaje y el tipo de tarea profesional. No es exclusivamente una cuestión de aptitudes personales, nivel de formación o valía profesional. Y ello, sin perjuicio de que en cualquier caso el valor de un periodista se mide por la credibilidad de su trabajo” (Diezhandino, Bezunartea y Coca, 1994: 224-225). Quizás por ello, es precisamente su responsabilidad profesional un referente fundamental hacia el que el periodista debería enfocar el refuerzo de su autoestima. Ésta surge como consecuencia de un trabajo bien hecho, que verdaderamente está al servicio de los públicos, aunque no siempre vaya acompañado de un reconocimiento empresarial:

“Lo que define a un buen periodista es el hecho de que manejando datos y noticias en áreas de información sensible o de alto riesgo, a lo largo de su carrera profesional nunca haya sido rectificado seriamente; que la información que maneje sea, en términos

generales, incontestable y que, al mismo tiempo, sea una información lo suficientemente atrevida como para ir más lejos que los otros medios” (Diezhandino, Bezunarte y Coca, 1994: 224-225).

En definitiva, lo importante para la autoestima de un profesional no es sólo que haya conseguido lo que se acaba de apuntar, sino que tenga el empuje y las ganas para intentar lograrlo de nuevo cada día, gracias a su propia fuerza interior, es decir, a su automotivación.

Pero, lamentablemente, en estos tiempos, tal y como señala González Urbaneja “a la profesión le preocupa más la precariedad y el paro y los bajos salarios, tal y como reflejan las encuestas, que la buena práctica, que la reputación social y la credibilidad. Y es un error grave de apreciación, de prioridades mal colocadas. La precariedad se combate desde la autoestima y el respeto y desde la buena práctica, que tiene que ver con la credibilidad y con la esencia de la profesión, con volver a las bases del oficio” (González Urbaneja, 2008: 12).

Y es que, como se ha indicado, autoconfianza, automotivación y autoestima son atributos emocionales que no sólo repercuten en los aspectos personales de los individuos sino también en los profesionales. A la hora de relacionarse con fuentes compañeros, directivos o clientes, los periodistas que desarrollan adecuadamente este tipo de competencias tendrán más recursos para plantear estrategias y podrán utilizar todas sus capacidades para defenderlas. Creer en las posibilidades de uno mismo y tener el convencimiento de que se es capaz de conseguir los retos que se presentan es uno de los factores que distinguen a los profesionales excelentes de cualquier sector y, por tanto, una competencia aplicable también a los periodistas.

En el caso concreto de los periodistas “si una comunidad humana se siente insegura porque las mentiras o las medias verdades le impiden conocer lo que está sucediendo, se apreciará como un valor que alguien convierta en profesión la práctica de buscar sólo la verdad, toda la verdad y nada más que la verdad. Es una actitud que genera confianza y que, por tanto, se estima como un valor” (Herrán y Restrepo, 2005: 19). Pues bien, el primero que debe concienciarse de ese valor es el

periodista, ya que a través de sus datos, fuentes, relatos, interpretaciones y opiniones traslada a la opinión pública aquello que necesita saber acerca de los acontecimientos con interés y trascendencia pública. La autoconfianza permite, en definitiva, que en situaciones difíciles el profesional no dude de sus capacidades ni cuestione su buen hacer.

Para conseguir llegar al fondo de una cuestión un periodista debe documentarse, investigar, seleccionar los datos y corroborar las opiniones de sus fuentes. En la búsqueda y obtención de las informaciones, el profesional debe confiar en su criterio y su experiencia, y es aquí, donde la autoconfianza, desempeña una función fundamental. Si el periodista posee una firme confianza, ésta le proporcionará una mayor seguridad para desenvolverse, afianzar criterios y aprender de sus errores cuando los cometa.

Porque el periodista comete errores, como es propio de la condición humana. Lo que los hace diferentes es que acostumbran a tener una repercusión pública. Surge entonces la obligatoriedad moral de rectificar las equivocaciones también en el ámbito público. Saberse falible (no hemos escrito irresponsable ni indiferente) no debería disminuir la propia confianza en la capacidad de trabajo ni en los criterios profesionales con los que se actúa y decide. La autoconfianza no está reñida con la capacidad de aprender para evitar incurrir en semejantes errores en posteriores ocasiones: “en la medida en que tanto un medio de comunicación como sus periodistas reconozcan las equivocaciones que comente, se despojan de esa arrogancia y adquieren mayor credibilidad. El reconocimiento de que en el ejercicio profesional pueden cometerse errores como ocurre a cualquier ser humano, implica tácitamente la preocupación por evitarlos. Y la mayor honestidad y franqueza en reconocer esas equivocaciones produce una mayor confianza en el público sobre el material informativo que se ofrece” (Herrán y Restrepo, 2005: 221). Tampoco la autoconfianza está reñida con la posibilidad de asesorarse y pedir consejo a las personas que tienen más criterio y experiencia, un ejercicio al que la vanidad periodística impide acudir con frecuencia.

Un periodista debe saber que no tiene la obligación de entender acerca de todo; pero sí ha de disponer de los recursos y del criterio para acudir en cada ocasión al profesional especializado más

idóneo. Por tanto, el profesional debe poseer el suficiente autoconocimiento para saber en qué temas es realmente competente y en cuáles no y la autoconfianza para atreverse a inquirir a aquel que sea preciso. Dejarse arrastrar por las informaciones más simples, las fuentes interesadas, los canales oficialistas, las personas más accesibles, los planos más convencionales, los recursos más comunes..., en definitiva, dejarse arrastrar por una cobertura informativa rutinaria o por una tarea falta de creatividad no sólo tiene como consecuencia un mal producto comunicativo sino que acaba lesionando la autoconfianza del profesional, quien, consciente de la escasa calidad de su tarea, acaba por percibirse a sí mismo como menos valioso.

Pautas para formar las competencias intrapersonales

Saber no es lo mismo que hacer en ningún ámbito de la vida. También cuando se trata de la formación en inteligencia emocional, una cosa es el conocimiento enunciativo (saber en qué consiste) y otra muy distinta el que hace referencia al proceso (ser capaz de manejarlo). La comprensión intelectual de una determinada competencia puede ser condición necesaria, pero no suficiente para originar un cambio de conducta, dado que para que se lleve a cabo dicha modificación es preciso reestructurar aspectos emocionales, en ocasiones profundamente arraigados. Por el contrario, la enseñanza de las cuestiones técnicas es, mucho más simple. Es decir, la formación en competencias emocionales no suele resultar sencilla, puesto que se trata de reemplazar en el sujeto determinados hábitos con el fin de que sea capaz de responder correcta y automáticamente en cada situación decisiva. Cuando los hábitos son disfuncionales es necesario reemplazarlos por otros eficaces, así que sólo mediante la práctica es posible potenciar el hábito adecuado y extinguir el inconveniente. En definitiva, el lugar más adecuado para practicar estos cambios de conducta es la vida misma.

Es claro que enseñar a las personas a desarrollar su autoconciencia emocional, a valorarse adecuadamente y a aumentar la confianza en sí mismas no es nunca tarea rápida ni fácil, como no lo es ni siquiera lograr actitudes aún más concretas, tales como lograr que un individuo sea optimista, íntegro o amable en sus relaciones interpersonales. A modo de pautas para una correcta formación

en inteligencia emocional, pueden servir como pauta de reflexión para docentes los siguientes ocho puntos:

- 1) El adiestramiento ha de centrarse en las competencias necesarias para un determinado trabajo. Esto obliga a que los formadores tengan un conocimiento directo de las peculiaridades reales que exigen los diferentes perfiles profesionales. Es decir, hay que evaluar las necesidades reales de una profesión puesto que adiestrar en competencias innecesarias e irrelevantes no tiene sentido.
- 2) Es preciso identificar los puntos en los que cada uno debe mejorar, evaluando aspectos fuertes y débiles de cada individuo. Esto supone pensar en las necesidades específicas de cada sujeto y evitar el error de adiestrarle en las que ya domina. Es preciso, pues, desarrollar una enseñanza personalizada en la que ya no sirve el café para todos. Hay que ayudar a cada persona a que sea capaz de adaptar la formación a sus propias necesidades, motivaciones y peculiaridades. La formación que sirve para todos no sirve para nadie.
- 3) Está demostrado que si no existe predisposición al cambio, el aprendizaje resulta estéril. La tarea de motivación es fundamental y no se lleva a cabo ante un colectivo, sino de forma individualizada. El papel de las tutorías académicas cobra aquí una relevancia notable.
- 4) La motivación debe ser realizada haciendo ver las ventajas que tiene cada competencia en la vida personal y profesional del individuo. Es decir, se trata de alentar no tanto a superar una asignatura sino a practicar las enseñanzas en la vida real, poniendo el objetivo en la mejora personal y no tanto en las calificaciones académicas.
- 5) Es preciso llevar a cabo de manera adecuada la retroalimentación sobre los puntos fuertes y débiles. Ésta ha de ser continua y estimulante, lo que requiere al menos de tres condiciones: respeto, paciencia y motivación. Por otro lado, el apoyo del formador suele resultar si no imprescindible muy beneficioso puesto que casi siempre cambiar en solitario es más difícil.
- 6) Deben determinarse objetivos definidos y para ello es preciso ayudar a establecer metas claras, concretas y asequibles.

7) Tanto el formador como quien aspira a formarse debe ser consciente que en el proceso de desarrollo de inteligencia emocional existen con frecuencia recaídas, que, si se orientan adecuadamente, deben servir para obtener experiencia y, por tanto, resultan tan útiles para el aprendizaje como los periodos de progreso.

8) Es imprescindible presentar modelos y que sea el formador uno de ellos. El peligro de un adiestrador en competencias emocionales es que su mensaje se interprete como “haz lo que digo, pero no lo que hago”. En este sentido, la ejemplaridad es un factor fundamental y Fray Ejemplo el mejor predicador.

Referencias bibliográficas

ANECA, Agencia Nacional de Evaluación de la Calidad y Acreditación (2006): **Libro Blanco. Títulos de Grado en Comunicación**, Madrid.

Arfuch, L. (1995): **La entrevista, una invención dialógica**, Barcelona: Paidós.

Bar-On, R. (2007): “The 5 meta-factors and 15 sub-factors of the Bar-On model” [en línea]. Disponible en: www.reuvenbaron.org. [consulta: diciembre 2007].

Beltrán Llera, J. y Bueno Álvarez, J. A. (1995): **Psicología de la educación**, Barcelona: Marcombo.

Bisquerra, R. (2003): “Educación emocional y competencias básicas para la vida”, **Revista de Investigación Educativa (RIE)**, vol. 21, núm. 1, pp. 7-43.

Bono, E. de (2008): **La revolución positiva**, Barcelona: Paidós.

Boyatzis, R. y McKee, A. (2005): **Resonant Leadership: Renewing Yourself and connecting with others through mindfulness, hope, and compassion**, Boston: Harvard Business School Press.

Boyatzis, R., McKee, A. y Goleman, D. (2002): **El líder resonante crea más. El poder de la inteligencia emocional**, Barcelona: Plaza & Janés.

- Branden, N. (1997): "*What self-esteem is and is not*" [en línea]. Disponible en: www.nathanielbranden.com [consulta: diciembre 2007].
- Branden, N. (1999): **La autoestima en el trabajo. Cómo construyen empresas fuertes las personas que confían en sí mismas**, Barcelona: Paidós.
- Cantavella, J. (1996): **Manual de la entrevista periodística**, Barcelona: Ariel.
- Ciarrochi, J., Forgas, J. P., y Mayer, J. D. (2001): **Emotional intelligence in everyday life: A scientific inquiry**, New York: Psychology Press.
- Cooper, R. K. y Sawaf, A. (1998): **La inteligencia emocional aplicada al liderazgo y a las organizaciones**, Bogotá: Norma.
- Coopersmith, S. (1967): **The antecedents of self esteem**, San Francisco: Freeman.
- Dader, J. L. (1992): **El periodista en el espacio público**, Barcelona: Bosch.
- Diezhandino, M. P., Bezunartea, O. y Coca, C. (1994): **La elite de los periodistas: cómo son, qué piensan, de qué forma entienden la profesión, quién les presiona y cuáles son las aficiones de los periodistas más importantes**, Bilbao: Universidad del País Vasco.
- Fallaci, O. (1974): **Entrevista con la historia**, Barcelona: Noguer.
- Fernández Berrocal, P. y Ramos Díaz, N. (2002): *Corazón y razón, en Corazones inteligentes*, Madrid: Kairós.
- Goleman, D. (1999): **La práctica de la inteligencia emocional**, Barcelona: Kairós.
- Goleman, D. (2004): **Inteligencia emocional**, Barcelona: Kairós.
- Goleman, D. y Cherniss, C. (2005): **Inteligencia emocional en el trabajo**, Barcelona: Kairós.
- González Urbaneja, F. (2008): "La credibilidad de los medios", **Cuadernos de periodistas**, septiembre, num. 15, Madrid: Federación de Asociaciones de la Prensa
- Herrán, M. T. y Restrepo, J. D. (2005): **Ética para periodistas**, Bogotá: Norma.
- James, W. (2007): **The principles of psychology**, New York: Cosimo Classics, Vol. I.
- Maslow, A. H. (1991): **Motivación y personalidad**, Madrid: Díaz de Santos.

- McClelland, D.C. (1973): "Testing for competence rather than intelligence", **American psychologist**, num. 28, pp. 1-14.
- Merayo Pérez, A. (2006): **Curso práctico de técnicas de comunicación oral**, Madrid: Tecnos.
- Merayo Pérez, A. (2007): "Comunicación, inteligencia emocional y alianzas estratégicas", **Revista de Comunicación**, diciembre, num. 2.
- Merayo Pérez, A. (coord.) (2002): **La profesión periodística en Salamanca: situación y prospectiva**, Salamanca: Caja Duero, Estudio elaborado para la Asociación Salmantina de Periodistas.
- Muñoz, J. J. (1994): **Redacción periodística. Teoría y práctica**, Salamanca: Cervantes.
- Núñez Ladevéze, L. (1995): **Introducción al periodismo escrito**, Barcelona: Ariel.
- Ortega, F. y Humanes, M. L. (2000): **Algo más que periodistas**, Barcelona: Ariel.
- Salovey, P., Brackett, M. A. y Mayer, J. (2004): **Emotional Intelligence: Key Readings on the Mayer and Salovey Model**, New York: Dude Publishing.

Modelos de interactividad en los cibermedios deportivos europeos de referencia: claves para la participación ciudadana

Xosé López García (Universidad de Santiago de Compostela)

jose.lopez.garcia@usc.es

Carlos Toural Bran (Universidad de Santiago de Compostela)

carlos.toural@usc.es

Moisés Limia Fernández (Universidad de Santiago de Compostela)

moises.limia@usc.es

Teresa de la Hera Conde-Pumpido (Universidad de Santiago de Compostela)

teresadelahera@gmail.com

Resumen

Cuando muchos cibermedios ya están a punto de cumplir los catorce años de experiencias en la red, los datos dicen que la participación de los usuarios avanza de forma constante y progresiva en los medios tradicionales que están en la red.

Las posibilidades de la conocida como web social (web *semántica* o 3.0) son muchas, pero su aplicación entraña dificultades, riesgos y desafíos para cualquier medio de comunicación que quiera hacer un producto periodístico de calidad. Eso al menos parece indicar el estudio realizado en 10 cibermedios deportivos de España, Portugal, Italia y Francia. Alguno de ellos, ha abierto con acierto el camino de la interactividad, la participación ciudadana y la relación con redes sociales.

Palabras clave: cibermedios deportivos, interactividad, participación, redes sociales.

1. Introducción

La fase de tránsito a la Sociedad de la Información y el Conocimiento que caracteriza esta primera década del siglo XXI está definiendo los cimientos de lo que Manuel Castells ha denominado

Sociedad en Red. La sombra del mundo digital es alargada y preside todas estas transformaciones, que afectan de forma especial al sistema de medios de comunicación, ahora en fase de reorganización de la mano de políticas de diversificación de productos y de convergencia de procesos, y a la sociedad civil, que se dota de herramientas para alimentar las redes de comunicación horizontal.

El análisis de los cibermedios puestos en marcha por los diarios de referencia de la Unión Europea muestra la incorporación de muchas de las vías participativas que se ha nido generando alrededor de la red, con los blogs y las redes sociales como principales referentes, y la existencia de planes de progresiva mejora de las formas de intervención de los usuarios en los procesos de búsqueda y elaboración de la información. La propia profesión periodística, atenazada por las rutinas profesionales de largas décadas, ha asumido la necesidad de importantes cambios en su trabajo como mediadores profesionales y como intérpretes de la realidad, a los que ahora deben sumar los de moderadores en procesos informativos, gestores de conocimiento para su divulgación y arquitectos de una información en la que es tan importante la creatividad en todos los pasos y el conocimiento de como se diseña el modelo para su organización y presentación como la propia ordenación de los contenidos y el estilo de autor.

Los emergentes modelos de comunicación basados en el desarrollo de blogs, wikis, redes sociales y diferentes sistemas de participación, en lo que se ha dado en denominar web 2.0, no sólo han llegado a las redacciones de los cibermedios, sino que el propio modelo de producto los ha incorporado y ya demanda su aplicación a los profesionales que actualmente trabajan en estos medios. El periodismo ensaya así, con más ventanas a la participación, un modelo que no sólo deberá ser más democrático y plural que el de décadas pasadas, sino que ofrece posibilidades para garantizar el diálogo con los usuarios y para frenar cualquier atisbo de arrogancia por parte de aquellos periodistas dispuestos a transgredir los límites de la profesión.

La mayoría de los principales cibermedios están abriendo vías a los contenidos generados por el usuario, bien como estrategia para conseguir más audiencia y sintonizar mejor con su público, bien

por la necesidad de asegurar la participación para elaborar una buena información y para cumplir con el fin de atender sus necesidades informativas escuchándolos y haciéndoles partícipes. La reunión que la WAN –Asociación Mundial de Diarios- ha celebrado en junio de 2008 en Suecia ha servido para proclamar la necesidad que tienen los medios tradicionales de aprovechar las nuevas vías de participación ciudadana y para animar a los principales medios *on line* a diseñar estrategias en esta dirección, unos para continuar el camino ya abierto, y otros para abrir más ventanas al contenido generado por el usuario.

2. La estrategia de la participación: la interactividad y los cibermedios

El plan de un número muy significativo de cibermedios, consistente en acercarse a la que se ha denominado web social, ha facilitado la incorporación de distintas herramientas que fomentan la participación y que, si están bien gestionadas por el propio medio, facilitan una información más participativa, plural y con prismas más diversos. Esta estrategia de la industria está siendo aprovechada para que los weblogs ofrezcan sus muchas posibilidades a los procesos de comunicación actual en la red y, por tanto, también a las renovadas formas de hacer periodismo con premisas más dialogantes. Es, a juzgar por lo que hemos visto en los últimos meses, el comienzo de lo que previsiblemente será una larga relación de colaboración, con un papel para los blogs no sólo de ventana a nuevas visiones y voces, sino también a renovadas formas de gestionar y formular la información.

La interactividad, que destaca como una de las características sobre las que descansa el ciberperiodismo, junto con la hipertextualidad y la multimedialidad, no resolverá todos los problemas que plantea la crisis actual del periodismo, pero sin duda puede ofrecer algunas vías de ayuda para dar nuevas respuestas a viejos desafíos. Es la gestión de esa capacidad de interactuar que ofrecen los cibermedios, con profesionales cualificados y capaces de buscar la eficiencia periodística, la que puede contribuir a poner coto a los falsos o a las informaciones claramente parciales y sesgadas en su enfoque y en las voces consultadas. Y, si una buena gestión de la

interactividad y del diálogo con la sociedad mediante la larga lista de posibilidades existentes ahora mismo en la red-encuestas, aplicación de RSS –Really Simple Syndication- o cualquier tipo de agregador, comentarios, SMS (Short Message Service), messenger, chat, twitter, “yo periodista”...- da alguna respuesta para la crisis que aqueja al periodismo actual, por pequeña que ésta sea, ya es un paso adelante. Puede ser, por tanto, una oportunidad para hacer realidad los principios básicos que siempre hemos defendido como centrales del periodismo del pasado, del presente y posiblemente del futuro.

En este estudio hemos analizado 10 medios deportivos digitales de referencia en el ámbito europeo con el objetivo de trazar un mapa orientatio del punto evolutivo en el que se encuentra la interactividad en este tipo de medios, tan importantes para la sociedad actual por su alto nivel de difusión.

3. Análisis horizontal de la interactividad en los principales medios deportivos europeos

Los medios elegidos para este estudio han sido ponderados en base a su importancia atendiendo a dos niveles: por un lado difusión en sus respectivos países y por otro imagen corporativa de referencia en el ámbito europeo. La lista ha quedado conformada de la siguiente manera:

- España: marca.com, as.com, sport.es y elmundodeportivo.es.
- Portugal: record.pt, abola.pt y ojogo.pt.
- Italia: gazzetta.it y corrieredellosport.it.
- Francia: lequipe.fr.

Marca.com

Comenzamos el análisis horizontal por el diario digital madrileño marca.com. Como se puede observar, este medio contempla las fórmulas tradicionales de interactividad con los usuarios como son los comentarios⁴⁸⁵ en las noticias o la valoración de las informaciones, pero no aplica otras vías

⁴⁸⁵ *Marca.com* requiere de un registro previo antes de poder acceder al área de comentarios.

como son la posibilidad del envío de fotografías o vídeos. Por otro lado, cuenta con blogs internos, que escriben los propios periodistas de la redacción y, además, ofrece a sus usuarios bitácoras escritas por expertos, que aportan un valor añadido a su discurso. En este apartado, cabe destacar la presencia de un apartado denominado “Firmas”, donde escriben expertos (ex futbolistas, entrenadores o periodistas especializados en una determinada sub área deportiva).

Marca.com no cuenta con una sección dedicada a la recepción de textos elaborados por los usuarios, ya que no recoge ninguna fórmula parecida a las ya conocidas como “Yo, periodista”. Sin embargo, este cibermedio sí cuenta con otras fórmulas de interactividad como son las encuestas, los chats, los concursos y, cobrando especial relevancia por el gran número de usuarios que participan, las entrevistas digitales. Por último, referenciar la existencia de una sección multimedia y de un rincón del usuario donde, previo registro, puede acceder a juegos⁴⁸⁶ y a la versión para el móvil de cibermedio.

As.com

Este segundo cibermedio, también con sede en la capital de España, mantiene una relación con los elementos de interactividad parecida al caso de *marca.com*. Así, vemos como permite comentar las noticias y valorarlas. *As.com* permite, sin embargo, comentar las noticias sin un registro previo tan minucioso como *marca.com*. Así, con un simple sobrenombre y la dirección de correo electrónico, permite acceder a la publicación de comentarios.

En el apartado de envío de elementos de imagen o audiovisuales, *as.com* no permite al usuario interactuar, ya que no contempla la recepción de material de este tipo. Tampoco cuenta con una sección donde el usuario pueda enviar sus textos a *modo de periodista*.

As.com no cuenta con una sección multimedia unificada, pero sí con espacios para la fotografía, el vídeo y los gráficos. Además, este cibermedio también cuenta con encuestas a los lectores, foros, chats y entrevistas digitales, que al igual que el caso de *marca.com*, son el elemento con una mayor participación por parte de los usuarios.

⁴⁸⁶ Juegos, entre otros, como “Escudería Marca”, donde el usuario puede configurar un equipo de Fórmula 1 de acuerdo a determinadas reglas preestablecidas y, siguiendo los resultados reales de las carreras correspondientes al Campeonato Mundial de F1, clasificarse con respecto al resto de usuarios con la posibilidad de ganar premios.

Pero es en el apartado de los blogs donde as.com se diferencia verdaderamente del resto de periódicos digitales deportivos ya que, además de contar con bitácoras propias de periodistas y expertos, da la posibilidad a los usuarios de crear sus propios espacios de temática deportiva, hecho este que, como veremos, sólo se da en otro caso de los estudiados.

Sport.es

El diario catalán permite, al igual que el resto de medios españoles, que los usuarios comenten las noticias y las valoren. Para acceder a los comentarios, los lectores no deben cumplimentar un cuestionario amplio, sino que basta con adjuntar un nombre y una dirección de correo electrónico para poder comentar las informaciones, fotografías o vídeos.

Sport.es se diferencia de los modelos vistos hasta el momento en que incorpora la posibilidad de que los usuarios envíen fotografías y vídeos en una sección denominada “Objetivo Sport”, aunque no permiten la descarga de estos últimos. Pero, al contrario de los casos que hemos analizado anteriormente, este cibermedio no cuenta con blogs ni permite, consecuentemente, la creación de bitácoras personales a los usuarios.

El cibermedio catalán no contempla la posibilidad de que los usuarios envíen sus textos y tampoco cuenta con una sección multimedia. Sin embargo, sí realiza encuestas y entrevistas digitales, además de dar cabida a foros y juegos (estos últimos previo registro de los usuarios).

Elmundodeportivo.es

El último de los cibermedios españoles analizados es elmundodeportivo.es, que cuenta con el menor número de elementos de interactividad de los medios estudiados en España. *Elmundodeportivo.es* permite hacer comentarios a los usuarios sobre las informaciones publicadas. Sin embargo, no permite que los lectores la valoren. *Elmundodeportivo.es* tampoco acepta el envío de fotografías ni vídeos, como tampoco cuenta con una sección que albergue los textos elaborados por los usuarios.

Contrariamente a la línea de escasa interactividad de este medio, sí permite a los usuarios crear blogs personales, además de contar con una bitácora de la redacción. En este sentido, el cibermedio

catalán aboga por la creación de una comunidad de usuarios a través del tejido que permite estructurar el hecho de permitir crear blogs a los lectores.

Elmundodeportivo.es cuenta con una sección multimedia bajo el título de “Media Center”, donde almacena vídeos y fotografías. Finalmente, este medio digital hace encuestas entre sus usuarios y organiza concursos y juegos.

Record.pt

El cibermedio portugués tan sólo permite a sus usuarios realizar comentarios de las informaciones, siempre y cuando se registren antes aportando datos personales. Sus usuarios no pueden valorar las noticias, como tampoco pueden enviar vídeos. Además, *record.pt* no cuenta con blogs de expertos, ni de los propios periodistas de la redacción y tampoco permite a sus usuarios crear bitácoras personales. Sin embargo, *record.pt* sí cuenta con una sección donde recibe las fotografías de los usuarios, llamada “Foto Reporter”.

Por otra parte, siguiendo la línea de escasa interactividad que presenta, *record.pt* tampoco recibe textos de sus usuarios y tan sólo realiza encuestas entre estos. Finalmente, el cibermedio portugués cuenta con una sección multimedia, pero dividida en las secciones “Foto Galería” y “Vídeos”.

Abola.pt

Este cibermedio portugués representa un caso curioso dentro de los medios digitales deportivos portugueses y es una excepción con respecto a los modelos de interactividad que siguen los cibermedios deportivos en Europa.

Abola.pt no permite a los usuarios realizar comentarios sobre sus informaciones, ni valorarlas, como tampoco cuenta con blogs propios (de periodistas o de expertos) ni da a sus usuarios la posibilidad de crear bitácoras personales. Finalmente, en este sentido, tampoco alberga una sección multimedia. Sin embargo, *abola.pt* cuenta con una sección denominada “Miragens” en la que permite a sus usuarios enviar fotografías, vídeos e incluso comentar estos elementos. De este modo, se observa cómo el medio rechaza las valoraciones y comentarios de los usuarios cuando tienen como

referencia los textos elaborados en la redacción, mientras que permiten a estos comentar los vídeos y fotografías que ellos mismos envían al cibermedio.

Ojogo.pt

Ojogo.pt cuenta con las características clásicas y primarias de interactividad en los cibermedios, ya que permite a sus usuarios comentar y valorar las informaciones. Pero, al observar con detenimiento la acción, vemos cómo el hecho de hacer un clic de ratón para comentar la noticia remite a una página externa llamada “indiscutivel.com”, que es un sitio web basado en la participación de la comunidad de usuarios que comenta y valora noticias a modo de otras experiencias previas como la inicial digg.com o el español menéame.net. Vemos, entonces, cómo este cibermedio portugués exterioriza los comentarios y valoraciones de sus informaciones a una página donde estas puedan escalar hasta la pantalla principal gracias a los votos de los lectores.

En relación al resto de categorías analizadas de interactividad, *ojogo.pt* no permite enviar fotografías, vídeos ni textos elaborados por los usuarios, no cuenta con blogs ni da la posibilidad a sus lectores de crear bitácoras personales y tampoco alberga una sección multimedia.

Gazzetta.it

El cibermedio deportivo italiano de referencia permite a sus usuarios comentar las informaciones publicadas previo registro, pero no da la posibilidad de votarlas. Las opciones interactivas relativas al envío de fotografías y vídeos por parte de los lectores son nulas en el medio italiano.

Por otro lado, *gazzetta.it* da la posibilidad a sus usuarios de crear bitácoras personales y cuenta con espacios dedicados al debate como son los foros. El cibermedio italiano también realiza encuestas entre sus usuarios.

Finalmente, en relación con los elementos multimedia que ofrece *gazzetta.it*, destaca la sección “Gazzetta TV”, que estructura vídeos en torno a canales temáticos.

Corriredellosport.it

Este cibermedio italiano supone una referencia a nivel europeo por su implicación con la cantidad de elementos interactivos con los que cuenta. Así, hemos observado cómo *corriredellosport.it*

permite a sus usuarios realizar comentarios sobre las informaciones y votarlas. Además, también cuenta con encuestas y un espacio para que los lectores envíen cartas al director. Por otro lado, este medio alberga blogs de periodistas y expertos, aunque no permite a los usuarios crear sus propias bitácoras.

Corrieredellosport.it aglutina el material multimedia en una sección denominada “Media Center”. Finalmente, es importante resaltar la existencia en este cibremedio italiano de un espacio para el usuario denominado “Il Club”, donde los lectores pueden enviar sus textos, imágenes, vídeo y audio a los diferentes apartados⁴⁸⁷.

Lequipe.fr

Lequipe.fr tan solo permite a los usuarios comentar las noticias. No contempla la posibilidad de que los lectores las voten, ni que estos envíen textos, fotografías o vídeos. Tampoco cuenta con blogs de periodistas o expertos, ni abre la posibilidad a los usuarios de que creen bitácoras propias. Finalmente, cuenta con elementos multimedia (vídeos e imágenes), aunque no agrupados bajo una sección titulada “Multimedia”.

4. Lectura vertical del cuadro de interactividad en los principales medios deportivos europeos: a modo de conclusión

Una vez establecidas las pautas marcadas en el tratamiento de la interactividad que desenvuelve cada medio de comunicación estudiado, es momento de observar los elementos interactivos, haciendo un análisis vertical del cuadro elaborado.

De este modo, podemos observar cómo la posibilidad de comentar las noticias está presente en la gran mayoría de los cibermedios deportivos analizados (9 de los 10 tienen habilitado el servicio de comentarios), siendo el denominador común en lo que a interactividad se refiere.

En el extremo contrario se encuentra la existencia de espacios donde el usuario pueda ejercer de periodista, por decirlo de alguna manera, ya que tan solo el cibremedio italiano *corrieredellosport.it* cuenta con una sección a la que los usuarios pueden enviar sus textos. En lo que concierne al envío

⁴⁸⁷ *Corrieredellosport.it* cuenta con tres sub áreas dentro de “Il Club”: “Io giornalista”, para textos; “Io fotógrafo”, para imágenes y, por último, “Io reporter” para documentos audiovisuales.

de fotografías y vídeo, un alto porcentaje de medios estudiados no contempla tal posibilidad (un 60% y un 70%, respectivamente).

A la hora de realizar votaciones relativas a informaciones, los usuarios solamente pueden ejercer tal responsabilidad en 5 de los 10 medios analizados.

Por otro lado, la presencia de blogs en los cibermedios deportivos no es altamente significativa (4 de 10 casos), siendo menor aún el porcentaje de medios que albergan bitácoras creadas por los propios usuarios (tan solo 3 casos). Finalmente, más de la mitad de los medios de comunicación estudiados cuentan con una sección multimedia, aunque en muchos casos no reciba esta denominación y esté dividida en secciones de fotografía, vídeo y gráficos.

Bibliografía

DÍAZ NOCI, J.; SALAVERRÍA, R. (eds.) (2003): *Manual de Redacción Ciberperiodística*, Barcelona, Ariel.

FRANQUET, R. (1999): “Comunicar en la sociedad de la información” [en línea]. *Zer: Revista de estudios de comunicación*, nº 7. <http://info.lib.eh.edu/pr/v7/n5/hart7n5.html>.

FRANQUET, R.; SOTO, M.; RIBES, X.; FERNÁNDEZ QUIJADA, D. (2006): *Assalt a la Zarza. La batalla decisiva dels mitjans de comunicació online en català*, Barcelona, Col·legi de Periodistes de Catalunya.

LÓPEZ, X. (2002): “Periodismo actual: notable en tecnología, aprobado muy justo en calidad”, *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, nº 8, Madrid. Págs. 307-317.

LÓPEZ, X.; TÚÑEZ, M. (2002): *Periodismo en Internet*, Santiago de Compostela, Consello da Cultura Gallega.

LÓPEZ, X.; GARCÍA, B. (2005): *Radiografía dos diarios galegos*, Santiago de Compostela, Universidad de Santiago.

LÓPEZ LITA, R.; FERNÁNDEZ BELTRÁN, F.; DURÁN MAÑES, A. (eds.) (2005): *La comunicación local por internet*, Castellón de la Plana, Universitat Jaume I.

MARTÍNEZ ALBERTOS, J. L. (1997): *El ocaso del periodismo*, Barcelona, Cims.

REIG, R. (2004): *Dioses y Diablos Mediáticos: Cómo manipula el poder a través de los Medios de Comunicación*, Barcelona, Urano.

REIG, R. (2007): *El periodista en la telaraña. Nueva economía, comunicación, periodismo, públicos*, Barcelona, Anthropos.

VV.AA (2005): *Los medios de comunicación social ante la España actual*, Madrid, Nueva Economía Fórum.

Olhares jornalísticos sobre a primeira Cimeira UE-Brasil

Ana Isabel Martins (Universidade de Coimbra)

anaicmartins@gmail.com

Sumário

Nesta investigação propomo-nos analisar duas noções centrais no âmbito das Ciências da Comunicação – as de “identidade” e “legitimidade” – sob o pano de fundo da primeira Cimeira realizada entre a União Europeia (UE) e o Brasil. Centrado na imprensa portuguesa, este estudo de caso pretende clarificar o papel dos jornais na construção de dinâmicas identitárias, bem como verificar, no quadro de um acontecimento “de elite”, até que ponto estas publicações abriram o seu espaço discursivo a actores não vinculados às altas esferas de decisão política.

Abstract

This paper attempts to analyse two relevant notions in the field of Communication Sciences – those of “identity” and “legitimacy” – against the background of the first Summit between the European Union (EU) and Brazil. Focusing on the Portuguese press, this case study will seek to clarify the role of newspapers in the construction of identity dynamics, as well as to verify the extent to which these publications opened their discourse to actors unbound to the sphere of political decision-making.

Introdução

O processo de construção europeia, com mais de meio século de existência, está hoje longe de se cingir aos propósitos de integração económica iniciais. Do Ambiente ao Emprego, passando pela Energia, Segurança Alimentar ou Transportes, as áreas de acção da União Europeia (UE) conheceram um crescimento assinalável, conferindo-lhe um estatuto de destaque na cena mundial.

Sedimentadas por uma vasta rede de acordos bilaterais e multilaterais, as Relações Externas da UE estendem-se a diversas regiões e países do planeta, entre os quais se inclui o Brasil.

Nesta vertente de actuação comunitária julgamos descobrir dois pontos de interesse para os comunicólogos. Por um lado, o estabelecimento de parcerias e projectos de cooperação num domínio global, mais do que delinear meras alianças financeiras ou comerciais, conduz à redefinição de conexões simbólicas e sociais, enformando-as em novas dimensões de pertença. A cobertura mediática torna-se, neste sentido, permeável à veiculação de identidades que, outrora alicerçadas em raízes exclusivamente culturais, se adaptam agora a palcos concorrenciais e em constante mutação.

Por outro lado, sendo certo que tais interacções são operadas ao nível das mais altas esferas de decisão e, desta forma, percepcionadas como complexas e distantes para o cidadão comum, ganham pertinência as reflexões sobre a sua legitimidade. O contexto de uma UE fragilizada pelo estigma do ‘défice democrático’ impõe renovados desafios à problemática do acesso às arenas públicas mediatizadas. Eventos como reuniões de líderes políticos ou de empresários constituem, neste particular, situações privilegiadas para perceber se os meios de comunicação social restringem os debates às elites político-económicas ou se, pelo contrário, procuram abrir o fluxo discursivo a redes informais de discussão (como associações, ONGs, blogues, entre outros actores sociais).

A Cimeira UE-Brasil parece-nos uma ocasião exemplar para explorar estas directrizes teóricas. Embora se enquadre numa prática ritualizada da vida político-institucional comunitária – a organização de encontros oficiais com Chefes de Estado e de Governo de países terceiros – foi a primeira realizada com esta República Federativa. A este elemento de “novidade” – determinante na sua noticiabilidade (cf. Traquina, 2002: 189) – acresce o facto de ter resultado de uma iniciativa da Presidência Portuguesa do Conselho da UE. O protagonismo incide, portanto, sobre dois países unidos por uma “proximidade cultural” (cf. Galtung e Ruge, 1999: 65-66), iniciada no período colonial, que será relevante projectar no actual palco de negociações identitárias.

1. Media e representações identitárias

O termo ‘Europa’ implica, mais do que uma vertente meramente geográfica e territorial, um conjunto de parâmetros históricos, políticos e culturais (Risse, 2003: 2), balizado por fronteiras ideológicas e psicológicas (Kevin, 2003: 10). A esta percepção subjaz claramente a ideia de “comunidade imaginada”, postulada por Anderson (1991) para designar um espaço cujos membros estão unidos por um sentido de pertença e lealdade voluntárias.

As questões concernentes ao entendimento do público face à Europa, ou mesmo ao respectivo grau de empatia e identificação com as instâncias comunitárias, constituem a pedra angular das mais recentes pesquisas no âmbito das Ciências Sociais e Políticas. Sobretudo a partir da década de noventa, vários estudos têm sido gizados sobre a hipótese normativa de uma ‘identidade europeia’ (e.g. Delanty e Rumford, 2005), salientando as suas raízes históricas (Nooteboom, 1993) e natureza ‘multinível’ (Bauman, 2003; Risse, 2003: 2).

Partindo do pressuposto de que “tanto a Europa como a nação constituem comunidades imaginadas”, Thomas Risse (2003) desvenda três caminhos para pensar estas identidades múltiplas: o modelo das “matrioskas russas”, onde aquelas existem como círculos concêntricos; a teoria das “identidades transversais”, estabelecendo que os indivíduos mais imbuídos de um sentimento de pertença face à Europa (por exemplo, oficiais da UE), a entendem do mesmo modo; e, finalmente, a metáfora do “bolo mármore”, no qual as identidades não podem ser separadas de forma estanque, já que se combinam e fundem entre si (*Ibidem*: 5-7). Para o autor, esta última hipótese é a que melhor descreve o espírito mutável da Europeização e da integração europeia, pelo facto de pressupor uma pluralidade de significados implicados por diferentes receptores.

Formatando as pontes estabelecidas na Cimeira UE-Brasil de acordo com estas coordenadas teóricas, consideramos esta conferência internacional um notório palco de fusão e mistura identitária. Se a união entre Portugal e o Brasil, enraizada numa memória histórica e cultural, será facilmente perceptível, torna-se imperioso enquadrá-la numa vasta rede de intersecções e sobreposições.

Dividido entre o seu perfil europeu e vocação atlântica, o país ibérico aderiu à UE em 1986. Por seu turno, a antiga colónia iniciou nos anos sessenta a sua relação de cooperação com a Europa, entretanto enquadrada no diálogo UE-Mercosul (bloco criado em 1991 pela Argentina, Brasil, Paraguai e Uruguai). Cada vez mais importante no cenário mundial, o Brasil foi o último dos BRICs (sigla empregue por Wilson e Purushothaman (2003) para designar as economias emergentes do Brasil, Rússia, Índia e China) a entrar numa Cimeira com a UE. Longe de serem concêntricos ou transversais, estes círculos relacionais assumem-se como produtos permeáveis ao contexto negocial deste *rendez-vous* de governantes.

Os meios de comunicação desempenham um papel fundamental na reprodução destes imaginários. Esta ideia aparece, de resto, bem presente na própria teoria clássica de Anderson (1991: 25), que vincula a imprensa europeia setecentista à função pioneira de patentear “o tipo de comunidade imaginada” emergente à época: a nação. Projectando esta tese seminal nos horizontes comunicativos hodiernos, os media funcionam como veículos simbólicos dotados de uma influência incontornável na definição de contactos sociais e culturais. Numa investigação sobre a reconfiguração das paisagens comunicativas modernas, David Morley e Kevin Robins (2000) falam em “comunidades re-imaginadas” – paráfrase da tese de Anderson que defende a urgência de repensar as representações socioculturais sob o pano de fundo das actuais ‘camadas’ de pertença.

A dúvida que se coloca é, contudo, a de saber em que medida é que o tratamento mediático de tópicos político-simbólicos, como as já referidas Cimeiras, abre efectivamente uma janela sobre a construção europeia enquanto espaço identitário ou se limita, pelo contrário, a ‘estórias’ circunscritas às elites do poder formal.

2. Media e debate sobre legitimidade

Ainda que a preocupação de aproximar a UE dos cidadãos se tenha vindo a assumir como uma das prioridades da agenda política europeia, muitos autores sublinham a existência de um ‘défice democrático’ na Europa (e.g. Meyer, 1999). A expressão reporta-se ao contraste entre os progressos

institucionais da UE, por um lado, e a permanência dos debates públicos, intervenção cidadã e esquemas de identificação no âmago das arenas nacionais, por outro.

Principais fontes de informação sobre a UE (e.g. CE, 2007b: 113-11), os media têm sido perspectivados como condição *sine qua non* para suprir esta falta de legitimidade. Transpondo este tema para um plano normativo-ideal, Koopmans (2004: 3) atribui-lhes quatro funções cruciais: de “legitimação” (união de pessoas e de problemáticas num fórum de discussão ao qual se dedica mais ou menos visibilidade); de “reação” (transmissão à classe política dos desejos dos cidadãos); de “responsabilidade” (publicação de informação sobre a UE); e de “participação” (ênfase sobre movimentos sociais cuja divulgação poderá ter impacte nas instâncias de decisão).

A assimilação da realidade europeia como complexa e multinivelada impõe, porém, pesados entraves à concretização destas competências, em particular na sua vertente participante. Não obstante a multiplicidade de associações e meios de comunicação que interagem na Europa (Bee e Bello, 2004: 20), diversos estudos assinalam o silenciamento noticioso das vozes ligadas à sociedade civil, em favor do destaque concedido a figuras políticas, como membros do Governo (e.g. Wimmer, 2005: 94). Esta tendência tem sido, aliás, apontada como paradigma das práticas jornalísticas, consubstanciando-se em:

“diferenças de oportunidades em termos de acesso (...) que se verificam entre, por um lado, as grandes empresas e os partidos políticos instalados e, por outro, os indivíduos e as novas organizações sociais em geral enquanto actores colectivos” (Esteves, 2003: 49).

Em todo o caso, julgamos que o problema adquire contornos extremamente graves no quadro de um processo de integração que sempre se assumiu como uma vasta obra de elites orientada por uma lógica *top-down* (Schlesinger, 2002: 645). Acontecimentos como a Cimeira UE-Brasil constituem

uma das mais evidentes manifestações dessa politização no reduto das mais altas esferas de decisão. Classificada pela Presidência como “Reunião de Chefes de Estado e de Governo”, nela intervieram dirigentes lusos, europeus e brasileiros, para discutir o comércio mundial (em concreto, a Ronda de Doha), o diálogo UE-Mercosul e a pobreza, a par de outras políticas sectoriais.

3. I Cimeira UE-Brasil em jornais portugueses

No nosso *corpus* incluímos os principais jornais diários (Correio da Manhã, Diário de Notícias, Diário Económico, Jornal de Negócios, Jornal de Notícias e Público), bem como semanários e revistas (Expresso, Semanário, Semanário Económico, Sol e Visão). No sentido de simplificar a exposição de resultados, estes títulos serão doravante referidos com as iniciais CM, DN, DE, JNE, JN, PUB e EX, SEM, SEME, SOL e VIS. Seleccionámos as peças publicadas entre Junho e Agosto de 2007, no sentido de acompanhar as quatro semanas que antecederam e se sucederam ao evento.

Os textos recolhidos perfazem um total de 169, sendo que 143 (cerca de 85%) se concentram no mês em que o encontro teve lugar (Gráfico I). Esta ‘curva’ de notícias – crescimento abrupto de Junho para Julho, seguido de uma descida repentina em Agosto – vem confirmar o padrão detectado noutras pesquisas sobre a mediatização de assuntos relativos à UE. Vários autores (cf. De Vreese *et al.*, 2001; Machill *et al.*, 2006) caracterizam as notícias sobre a Europa como “cíclicas”, por serem raras em períodos de rotina e aumentarem durante ocorrências de elevada noticiabilidade.

Gráfico I – Distribuição mensal dos artigos

Quanto à repartição por jornal (Gráfico II), verificámos que os diários produziram o maior número de artigos (147 contra 22, nas publicações de periodicidade semanal). Especialmente interessante é a atenção devotada à Cimeira pela imprensa especializada: o Diário Económico (título que mais peças publicou), o Jornal de Negócios e o Semanário Económico são responsáveis por quase 40% dos textos, o que sugere o importância da Economia no quadro da conferência, como adiante confirmaremos.

Gráfico II – Distribuição dos artigos por publicação

3.1 Enquadramentos noticiosos

Mais do que focarem cada uma das ideias abordadas na Cimeira UE-Brasil, os jornalistas adoptaram uma visão genérica ao longo de toda a cobertura. Como a Tabela I evidencia, privilegiaram a agenda da reunião (programa no seu conjunto) e da Presidência (prioridades para os seis meses), em detrimento de uma análise detalhada de um ou mais pontos dessas agendas.

Estes dados ganham relevância quando articulados com a divisão conceptual entre “enquadramento episódico” (*episodic frame*) e “enquadramento temático” (*thematic frame*), postulada por Iyengar (1991). A primeira designação, mais frequente, corresponde ao enfoque sobre “acontecimentos específicos ou casos particulares”, enquanto a última versa sobre “questões políticas e eventos num contexto mais geral” (*Ibidem*: 2). Para o autor, a supremacia do “enquadramento episódico”

condiciona o processo de selecção de notícias de forma decisiva, determinando que noções mais abstractas – como as do ‘clima’ ou do ‘emprego’, dois dos tópicos em discussão – raramente sejam alvo de atenção mediática.

Tabela I – Tópicos dos artigos

Junho – Agosto 2007	N=	%
Agenda da Cimeira	87	51%
Antevisão da Cimeira	21	12,4%
Antevisão da Presidência	44	26,0%
Balanço da Cimeira	19	11,2%
Balanço da Presidência	3	1,8%
Temas em discussão	82	49%
Alterações climáticas	1	0,60%
Cidadania	1	0,60%
Cobertura mediática Cimeira	4	2,4%
Comércio Mundial (Doha)	29	17,6%
Emprego	2	1,2%
Energia/Biocombustíveis	24	14,2%
Imigração brasileira	6	3,6%
Língua e Lusofonia	4	2,4%
Relação UE-Mercosul	10	5,9%
Telecomunicações	1	0,60%
TOTAL	169	100%

Corroborando esta tese, o tratamento jornalístico da Cimeira revela a imprensa como uma arena que dá mais visibilidade à fragmentação episódica do que à problematização dos assuntos. Esta fragilidade do “enquadramento temático” tem, aliás, expressão na preponderância das peças de informação (N=140) sobre os textos de opinião (N=27), dos quais se espera um registo mais analítico e reflexivo.

3.2 Cimeira e ‘camadas’ identitárias

Na Comunicação em que propõe elevar o Brasil à categoria de parceiro estratégico, a Comissão Europeia enquadra esse propósito no argumento de que a UE mantém com o país “relações de vasto alcance, assentes em fortes laços históricos e culturais” (CE, 2007a, p.2). Ora, este sentido vem indubitavelmente desaguar nas notícias em análise, sendo transversal a descrição do encontro como “histórica Cimeira” (DE 19.07.07) ou “Cimeira histórica” (SEME 06.07.07). Detecta-se, aqui, uma irrefutável afinidade entre a retórica política e o discurso mediático, o que sugere a adesão dos profissionais da informação ao que Hallin (1986) designou por “esfera do consenso”.

Reforçada através de um exercício de contraste face à futura reunião UE-África, caracterizada como uma “tarefa mais espinhosa” (PUB 01.07.07) da Presidência, a dimensão consensual desdobra-se em dois tópicos fundamentais. O primeiro refere-se ao passado que une Portugal à sua antiga colónia. Atente-se, a este propósito, no artigo de antevisão da Presidência, “Um Tratado, duas Cimeiras e uma forma particular de ver o mundo” (PUB 01.07.07), que faz corresponder essa peculiaridade à agenda externa da UE:

“Portugal vai poder abrir com chave de ouro a sua presidência quando receber na quarta-feira em Lisboa o Presidente Lula da Silva (...) É esta a marca de origem que o Governo quer inscrever na vastíssima e complexa agenda europeia – uma certa forma de olhar para o mundo”.

Se esta alusão à mundividência lusa parece revisitar a máxima “Dar novos mundos ao mundo”, subjacente à Era das viagens marítimas pelo planeta, o texto “Por uma agenda solidária” (DN 04.07.07) – simbolicamente escrito por José Sócrates e Lula da Silva – torna explícita essa mensagem através da ilustração que o acompanha: um antigo mapa com caravelas junto da costa

brasileira. Esta retórica de ‘missão’ ecoa, de resto, na metáfora empregue por Durão Barroso, segundo a qual caberá “à presidência portuguesa fazer o trabalho de Vasco da Gama e chegar à Índia” (PUB 03.07.07). Percepcionando, na linha de Ricoeur (1981), as ‘estórias’ como narrativas mitológicas e criações culturais, percebemos que estes textos, ao dotar o passado de fronteiras artificiais, edificam totalidades significativas a partir de acontecimentos dispersos. Nas referências aos Descobrimentos como episódio isolado esconde-se, afinal, o sentido totalizador do dinamismo de um povo, agora prolongado na iniciativa de realizar a Cimeira UE-Brasil.

O outro elemento de consenso reside claramente na questão da língua, passível de examinar em função de dois critérios de noticiabilidade. Por um lado, o da “novidade” (cf. Traquina, 2002: 189), traduzido no carácter inédito do idioma oficial do encontro (e.g. “A primeira cimeira falada em português” – DN 05.07.07; “Sem tradução” – EX 07.07.07). Por outro lado, o da “proximidade cultural” (cf. Galtung e Ruge, 1999: 65-66), expresso numa rede de referências culturais e literárias (e.g. “a União fala a língua de Camões em uníssono” – EX 07.07.07; “a língua portuguesa deve ser justamente considerada como uma das ‘pouquíssimas línguas universais do século XXI’ (Fernando Pessoa dixit, já nos princípios do século passado)” – SEM 13.07.07).

No entanto, mais do que um dado novo ou culturalmente semelhante, o uso do português constitui, sobretudo, a pedra-de-toque para a construção estratégica e identitária das interações estabelecidas entre os participantes. Como já tivemos oportunidade de referir, a ligação ‘Portugal-Brasil’ – classificada como uma “aliança lusófona” (e.g. JNEG 06.07.07) – processa-se num micronúcleo em torno do qual gravita todo um conjunto de outras escalas:

- “*Portuguesa e europeia*”, fundada no pressuposto aforístico de que, com a presidência, a “Europa se mudou para Lisboa” (CM 06.07.07). Digno de nota é, a este nível, o relacionamento de José Sócrates e Durão Barroso, “rivals em casa, aliados na Europa” (JNGEG 02.07.07), que deixa entrever a movimentação simultânea destes actores em dois patamares de identidade;

- “*Brasileira e europeia*”, assente no contacto bilateral entre agentes com contornos personalizados, e patente em títulos como “UE oferece cooperação ao Brasil na energia, clima e serviços aéreos”

(DN 04.07.07) ou “UE mais perto do Brasil” (SOL 07.07.07). A proveniência dos jornais – um Estado-membro da União – pode explicar a tendência para atribuir ao lado europeu o invariável papel de sujeito activo;

- “*Portuguesa, europeia e brasileira*”, com base num triângulo de Lusofonia cujos vértices institucionais são, respectivamente, o Primeiro-ministro de Portugal, o Presidente da Comissão Europeia e o Presidente do Brasil: “Três líderes, um idioma” (DE 05.07.07). Esta dimensão cumpre-se com especial eficácia no campo visual, através de fotografias em que Sócrates, Barroso e Lula da Silva aparecem a sorrir ou a cumprimentar-se, num prolongamento do tom consensual dos artigos.

Se avaliarmos, contudo, estas ‘camadas’ de identidade – autênticas configurações jornalísticas do “bolo mármore” de Risse (2003) – à luz dos principais pontos em discussão na imprensa (Tabela I), constatamos que se movimentam num contexto mais político e económico do que propriamente histórico e cultural. São, de facto, questões como a do comércio mundial (N=29), da energia/bicombustíveis (N=24) e do diálogo UE-Mercosul (N=10) que dominam o debate, em detrimento de tópicos referentes à imigração brasileira (N=6), à cidadania (N=1) ou ao emprego (N=2). O artigo “Trio lusófono aliado nos biocombustíveis” (JN 06.07.07), por exemplo, ilustra perfeitamente o modo como os imaginários culturais (“trio lusófono”) se readaptam ao universo actual tendo em conta as regras da Economia (“biocombustíveis”).

Não pretendemos, com esta perspectiva, subestimar a importância da Cultura. Os códigos históricos e linguísticos constituem, como tivemos oportunidade de verificar, uma chave fundamental para a disseminação de consensos transversais aos distintos degraus identitários. Apesar disso, a hierarquia de assuntos discutidos na reunião UE-Brasil obriga-nos a reconhecer na área económica uma normativa privilegiada para pensar “comunidades re-imaginadas” (cf. Morley e Robins, 2000) em permanente mutação e disputas de poder.

É curioso reparar que os próprios jornais captam esta subordinação da vertente cultural aos desígnios políticos e economicistas, como ilustram as frases que abaixo transcrevemos (retiradas de

“A primeira cimeira falada em português – DN 05.07.07 e “Duas horas de ‘Cimeira histórica’” – SEME 06.07.07):

“Se no plano simbólico, a primeira cimeira UE-Brasil mereceu a classificação de “histórica” (palavra usada por Sócrates), no plano político, o resultado será mais difícil de avaliar. A UE apresentou aos brasileiros um documento de proposta de parceria onde em 20 páginas não existe um parágrafo sobre “agricultura”, que é o tema mais difícil para os europeus e o mais urgente para os brasileiros”.

“José Sócrates disse que era “um encontro com a história” (...). Se o passado comum serviu para os discursos de circunstância, a cimeira teve uma agenda bem mais concreta e virada para o futuro de ambos os blocos”.

Nas peças que exploram as negociações económicas entrevê-se uma complexa rede de agentes e blocos económicos tecida por objectivos e ambições que, muitas vezes, entram em rota de colisão. Aponte-se, a este respeito, os problemas levantados pelo Mercosul à realização da Cimeira, transpostos para o jornalismo escrito como um conflito de “ciúmes” (“Mercosul com ciúmes da parceria Brasil-Bruxelas” – JN 04.07.07; “Honras europeias e ciúmes do Mercosul” – DN 04.07.07). Nesta “esfera da controvérsia legítima” (Hallin, 1986), localizada numa ‘camada regional’ de identidade, o grupo latino-americano, as potências emergentes (BRIC) e o conjunto de parceiros estratégicos da UE entram na equação como comunidades ‘adversárias’. Na presença de conflitos económicos, aliás, nem sequer o contacto entre o Brasil e a Europa escapa incólume (“Cimeira cria mal estar entre latino-americanos” – DE 03.07.07):

“Mas, por detrás dos sorrisos e abraços para as fotos oficiais, nem tudo são rosas no relacionamento de Brasília e Bruxelas. A Comissão Europeia não perdoa as “desfeitas” brasileiras, como a preferência pelos negócios com os japoneses para a adopção da TV digital. Já Brasília não consegue esconder a irritação quando se fala das barreiras europeias aos seus produtos agrícolas”.

A nossa análise alerta, por isso, para o inevitável *aggiornamento* das investigações sobre as identidades colectivas. Submetendo os meandros identitários aos critérios economicistas pelos quais a nova ordem mundial se pauta, os media – neste caso, a imprensa – revelam-se elementos-chave na estruturação dos valores partilhados e dos fenómenos de interacção que marcam a realidade social de hoje (cf. Goffman, 1974).

3.3 Actores noticiosos

A constelação de vozes intervenientes reflecte de forma clara os diferentes planos identitários. Como a Tabela II demonstra, a hegemonia dos actores nacionais (N=68) sobre os europeus (N=53) e os internacionais (N=48) realça o insubstituível estatuto do país de origem enquanto baluarte das identidades colectivas (cf. Kunelius e Sparks, 2001). Cumpre-nos, ainda assim, registar as dificuldades metodológicas impostas pela natureza híbrida de algumas figuras noticiosas: por exemplo, José Sócrates e Durão Barroso, os políticos lusos mais citados pelos jornais, são também Presidentes do Conselho Europeu e da Comissão Europeia, respectivamente – aspecto que legitima a ampliação da metáfora do “bolo mármore” à categoria dos participantes.

Tabela II – Actores noticiosos

Junho – Agosto 2007	N=	%	Junho – Agosto 2007	N=	%
Actores nacionais	68	40,2%	José Sócrates	17	10,1%
Cavaco Silva	3	1,8%	Língua Portuguesa	1	0,6%
Cidadãos portugueses	1	0,6%	Lisboa/Portugal	6	3,6%
Durão Barroso	4	2,4%	Luís Amado	2	1,2%
Empresários	8	4,7%	Maria João Seabra	1	0,6%
Fábricas de Etanol	1	0,6%	Parlamento	1	0,6%
Federação dos Transportes	2	1,2%	Presidência Portuguesa	14	8,3%
Galp	6	3,6%	RTP	1	0,6%
Actores europeus	53	31,4%	Presidente do PE	1	0,6
Benita Ferrero-Waldner	1	0,6%	Referendo	3	1,8%
Cimeira	15	8,9%	Sarkozy	4	2,4%
Eurodeputados	1	0,6%	Sarkozy, Prodi e Zapatero	1	0,6%
Europa/UE/Bruxelas	22	13,0%	Subsídios agrícolas	1	0,6%
Parlamento Europeu (PE)	1	0,6%	Tratado	3	1,8%
Actores internacionais	48	28,4	G4	2	1,2%
África	1	0,6%	Imigrantes brasileiros	4	2,4%
Biodiesel/Biocombustíveis	3	1,8%	Imprensa brasileira	1	0,6%
Brasília/Brasil	10	5,9%	Kosovo	2	1,2%
BRIC/Potências emergentes	3	1,8%	Lula da Silva	4	2,4%
Casa do Brasil	2	1,2%	Mercosul	3	1,8%
Chávez	1	0,6%	OMC	3	1,8%
China, Índia	1	0,6%	Petrobrás	2	1,2%
Mercados mundiais	3	1,8%	Pobreza mundial	1	0,6%
Doha	2	1,2%	TOTAL	169	100%

Igualmente interessante é a correlação entre o grau de personificação (cf. Galtung e Ruge, 1999: 68) ou personalização (Ericson *et al.* 1987: 141) dos agentes e a respectiva escala de identidade. Como podemos observar, o grande líder nacional foi ‘José Sócrates’ (N=17), cujo destaque se sobrepôs ao da própria ‘Presidência Portuguesa’ (N=14). Todavia, à medida que nos afastamos da nação como

‘núcleo’, verificamos que, numa tendência inversa, as referências colectivas prevalecem sobre as individualizadas: a nível europeu, a atenção incide mais sobre entidades como ‘Europa’ (N=22) ou ‘Cimeira’ (N=15) do que sobre figuras da UE; no campo internacional, o Presidente Lula da Silva (N=4) perde terreno para as alusões a ‘Brasília/Brasil’ (N=10).

Estes resultados elucidam-nos, pois, quanto à dificuldade de dotar as notícias ‘além-nação’ de um ‘rostro’, em especial no âmbito de ‘acontecimentos de elite’ como o que estudamos. A comprovar este ‘rótulo’ está a clara predominância de agentes ‘políticos’ (N=120) e ‘económicos’ (N=37) sobre actores de índole informal (e.g. ‘Casa do Brasil’; ‘Cidadãos portugueses’; ‘Federação dos Transportes’; ‘Imigrantes brasileiros’; ‘Imprensa brasileira’; ‘Pobreza mundial’; ‘RTP’) (N=12). Chegamos, então, à mais significativa contradição no seio das esferas comunicativas modernas: a co-observância de plataformas públicas multiplicadas em meios e possibilidades de intercâmbio, e de um enfraquecimento da voz dos cidadãos comuns e de outras instituições da sociedade civil.

Notas finais e discussão

Da cobertura da Cimeira UE-Brasil pudemos extrair vários indicadores pertinentes no que concerne à filtragem dos conceitos de ‘identidade’ e ‘legitimidade’ através das arenas mediáticas. Tratou-se de um evento cuja noticiabilidade – assente, nomeadamente, nos critérios de “novidade” e “proximidade cultural” – motivou um número significativo de notícias, mesmo que marcadas por um carácter “cíclico” e pela propensão clássica para um “enquadramento episódico”.

Neste momento de experiência colectiva, os jornais encararam o passado histórico colonial, por um lado, e o universo cultural lusófono, por outro, como elementos agregadores passíveis de regular a emergência de diversos escalões identitários. Porém, a interpenetração destes decorre mais das pretensões económicas – por vezes, inconciliáveis – dos blocos participantes do que da ‘História’ e ‘Cultura’ que partilham. Longe de constituírem um dado adquirido, os processos colectivos de identificação assumem-se como produtos fabricados ao sabor das linhas negociais subjacentes a este tipo de encontros transnacionais.

Embora esta (re)definição das identidades tenha lugar em palcos de interacção globalizados, a nação continua a afirmar-se como o pólo centralizador das expectativas, dos ‘rostos’ e dos sentidos de pertença, enquanto as representações de personagens estrangeiras assentam sobretudo em referências aforísticas e de conjunto. À propensão para a nacionalização do espaço discursivo do jornal acresce um evidente enfoque nas elites político-económicas como fontes da notícia, no reverso do qual se inscreve um silenciamento das redes informais de discussão. Por conseguinte, se as reuniões de Chefes de Estado e de Governo fornecem declarações e ‘estórias’ passíveis de estimular o potencial dos media na construção social do mundo circundante, demonstram que essa ‘janela’ se mantém apenas entreaberta, limitando-se a reforçar os esquemas de visibilidade e domínio dos círculos de legitimação do poder formal.

Bibliografia

ANDERSON, B. (1991). *Imagined Communities*. New York: Verso.

BAUMAN, Z. (2003). *Liquid Love*. Cambridge: Polity Press.

CE – COMISSÃO EUROPEIA (2007a). “Comunicação da Comissão ao Parlamento Europeu e ao Conselho – Para uma parceria estratégica UE-Brasil”. Bruxelas: COM 281, Maio.

CE – COMISSÃO EUROPEIA (2007b). “Standard Eurobarometer 65 – Public Opinion in the European Union. Brussels”. Bruxelas: Directorate General Communication, Janeiro.

DE VREESE, C. PETER, J. e SEMETKO, H. (2001). “Framing politics at the launch of the euro: A cross-national comparative study of frames in the news”. *Political Communication*, vol.18, n.º 2, pp.107 – 122.

DELANTY, G. 3 RUMFORD, C. (2005). *Rethinking Europe: Social theory and the implications of Europeanization*. London: Routledge.

ESTEVES, J. (2003). *Espaço Público e Democracia. Comunicação, Processos de Sentido e Identidades Sociais*. Lisboa: Edições Colibri.

- GALTUNG, J. e RUGE, M. (1999). “A estrutura do noticiário estrangeiro. A apresentação das crises do Congo, Cuba e Chipre em quatro jornais estrangeiros”. In TRAQUINA, N. (Org.). *Questões, Teorias e “Estórias”*. Lisboa: Vega, pp. 61 – 63.
- GOFFMAN, E. (1974). *Frame Analysis*. New York: Free Press.
- HALLIN, D. (1986). *The ‘Uncensored War’: 1965-1967*. Berkeley: University California Press.
- IYENGAR, S. (1991). *Is anyone responsible? How television frames political issues*. Chicago: University of Chicago Press.
- KEVIN, D. (2003). *Europe in the Media – A Comparison of Reporting, Representation and Rhetoric in National Media Systems in Europe*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- KUNELIUS, R. e SPARKS, C. (2001). “Problems with a European public sphere: an introduction”. *Javnost – The Public*, vol. 8, n.º 1, pp.5 – 20.
- MACHILL, M., BEILER, M. e FISCHER, C. (2006). “Europe-Topics in Europe's Media. The Debate about the European Public Sphere: A Meta-Analysis of Media Content Analyses”. *European Journal of Communication*, vol. 21, n.º 1, pp. 57 – 88.
- MEYER, C. (1999). “Political Legitimacy and the Invisibility of Politics: Exploring the EU’s communications deficit”. *Journal of Common Market Studies*, vol. 37, n.º 4, pp. 617 – 640.
- MORLEY, D. e ROBINS, K. (2000). *Spaces of Identity. Global Media, Electronic Landscapes and Cultural Boundaries*. USA: The International Library of Sociology.
- NOOTEBOOM, C. (1993). *Wie wird man Europäer?.* Frankfurt: Suhrkamp.
- RICOEUR, P. (1981). “The narrative function”. In RICOEUR, P. (Org.). *Hermeneutics and the Human Sciences*. Cambridge: Cambridge University Press, pp. 274 – 296.
- RISSE, T. (2003). “An emerging European identity? What we know, and how to make sense of it”. Paper presented at the University of Helsinki, 25 April.
- TRAQUINA, N. (2002). *Jornalismo*. Lisboa: Quimera.

WILSON, D. e PURUSHOTHAMAN, R. (2003). "Dreaming with BRICs: The Path to 2050". [Online]. Disponível em <http://www2.goldmansachs.com/ideas/brics/book/99-dreaming.pdf>. Consultado em 24 de Junho de 2008.

Significación perceptiva tecnológica del joven televidente: inteligencia emocional.

Profa. Dra. H. Miluska Sánchez Gonzales (Universidad de Sevilla)

misago@us.es

Profa. Dra. Maritza Sobrados León (Universidad de Sevilla)

sobrados@us.es

Resumen en español.

La sociedad actual nos acerca a procesos disonantes fruto de transformaciones mediales e híbridas donde la televisión es el agente protagonista. La intensidad informativa del medio crea efectos de transición en la percepción del joven televidente, estadio cognitivo que le produce dependencia y alteridad. Ello supone ir en busca de la significación perceptiva tecnológica por medio de la relación funcional sistémico-abductivo que permite vincular la información con la percepción, es decir, su hacer y manifestar con lo cotidiano y con los sinequismos y entrelazado a su problemática e identidad. Actuación comunicativa que apela a la alfabetización de la emotividad en los jóvenes a través del uso de la inteligencia en el sentir sin sujeción y de forma diaria.

Palabras Claves: Televisión, emotividad, percepción, información, joven y alfabetizar.

Abstract.

Today's society brings us closer to the fruit of the transformation processes dissonant medial and hybrid where TV is the agent protagonist. The intensity of the environment creates informative transition effects on the perceptions of young viewers, cognitive state which produces dependency and otherness. This involves going in search of the significance perceptive technology through the functional relationship that enables systemic tie-abducto information with the perception, It means, say everyday and with Sinequan and interlaced to their problems and identity. Communicative action that appeals to the emotions of literacy in young people through the use of intelligence on the subject and feel without a daily basis.

Key words: Television, emotive, perception, information, young and mass teach.

Introducción.

Nos encontramos inmersos en una sociedad de riesgo o posmetafísica donde somos prisioneros de nuestra tendencias (hábitos) impuestas por el medio. Hoy, las personas no estamos concienciadas sobre la importancia que tiene la inteligencia en el sentir y su proyección personal y social en nuestras vidas como cambio social, de ahí que, la labor reside en ir en busca de la significación perceptiva en el joven televidente.

Efectivamente, no sabemos lo que puede significar a nivel perceptivo una palabra articulada, una imagen o el sonido en el momento exacto, sin embargo nos convence porque se trata del significante y no del significado ante el cual reaccionamos emotivamente y del que el medio se sirve para adherir a la audiencia.

Es necesario ir en busca de respuestas cognitivas que determinen el tipo de emoción, así como su activación hacia el arausal (grado de estimulación interna del individuo que se intensifica en la búsqueda de experiencias sensoriales) porque determinará la aceptación o rechazo en la percepción del joven televidente sobre el contexto informativo; transcurso que alcanza a nuestros sentidos y estructuras o mapas mentales a través de los cuales se filtran nuestros sinequismos, el metaleguaje, el espacio-tiempo y la axiología.

Incidimos en la importancia de la significación en la percepción de los jóvenes frente a la pantalla televisiva por medio de la alfabetización de la emotividad, es decir, se debe interiorizar en el individuo por procesos conscientes cerebrales a nivel metacognitivo en la concienciación considerando la axiología en nuestras vidas como cambio social. Procedimiento que permite sacudirle al sujeto de su estado de ensimismamiento.

1. El medio televisivo.

La televisión evoluciona de forma vertiginosa como producto de los diversos cambios dentro de su estructura. Se enfrenta a procesos de adaptación debido a la innovación tecnológica, cultural y a la presencia de nuevos medios, Internet. Genera nuevos códigos del gusto y nuevos comportamientos en la sociedad propiciando el consumo.

El medio televisivo reviste un conjunto de peculiaridades en su emisión que no admite confusión con respecto a los demás, cualidades específicas que se implantan en la transmisión del mensaje cónico. Ello nos lleva a referirnos a su capacidad comunicativa de propagar la realidad por medio

del discurso semiótico, es decir, producción y transmisión de mensajes a través de la imagen, el sonido y la palabra.

La televisión marca la concepción de la heterogeneidad en la realidad del público receptor con respecto a otros medios a través de la exposición de concepciones del mundo y de realidades compartidas por los sujetos. El medio “reiterará, confirmará y alimentará” al individuo por medio de los mensajes sobre una realidad existente creada a través de la pantalla (Bryant y Zillmann, 1996:36,43).

EL soporte televisivo nace como un fenómeno informativo que incorpora técnicas participativas, hacemos un paréntesis para destacar los trabajos de (McLuhan y Fiore, 1997) en relación con la audiencia y su realidad, con el criterio de reflejar la sensación de familiaridad con diferentes orientaciones. Efecto que se establece dentro de una sociedad democratizada marcada por las diferencias culturales, sociales, políticas, etc.

La representación de la realidad denominada como Teoría de la construcción de la realidad asume un papel ideológico dentro del mundo social entre el medio y la audiencia, vínculo del que disponen los medios para incidir en el receptor sobre la información. El poder de la televisión se ve reflejado de manera descomunal en términos “cuantitativos y cualitativos” con respecto a los demás, transmite una concepción relacional de ver el mundo que le permite comunicar los comportamientos, valores, principios y estilos de vida, es decir, los hábitos, constituyéndose de esta manera en un ideario dominante (García y Ramos, 1998: 173).

Hoy, la televisión es fuente principal de socialización e información cotidiana en forma de diversión, además de Internet. Se transforma en el agente protagonista que propicia la participación cultural

del sujeto receptor introduciéndose en la vida del individuo, según tiempo-espacio marcando el estilo en el vivir por medio de filtros reflejados en la pantalla.

La imagen televisiva cumple una función trascendental en la vida social de los jóvenes y en su desarrollo dinámico y psíquico con respecto a su entorno. Muestra la cultura de forma visual, experiencia icónica que fija los hechos y las figuras demostradas haciendo uso del sistema de “rayos electrónicos, transmitidos por señales eléctricas de acuerdo con su intensidad luminosa y difundidos por transmisión inalámbrica”. Pueden reconvertirse en efectos luminosos y luego proyectarse sobre la pantalla posibilitando la representación de la realidad (McQuail, 1985:23).

En efecto, tiende a producir un alto nivel de consenso en el individuo, administrando y regulando su coexistencia social. Proporcionaría la primera información reforzando o modificando sus esquemas mentales previos. Un claro ejemplo de ésta fragilidad cognitiva se da en el comportamiento del adolescente afectado por su percepción televisiva que luego sería la consecuencia de su conducta (Ferrés, 1996:38).

Afrontamos que, la televisión del presente siglo presenta los hechos actuales haciendo uso de códigos expresivos decisivos en la experiencia perceptiva del joven televidente a nivel cognitivo. Crea y transmite una serie de fenómenos sociales y mensajes emotivos¹ que son proyectados a través de la pantalla y que le impiden enfrentarse a la realidad.

2. Información y percepción en la televisión.

La información televisiva forma parte de la vida del sujeto y se sujeta a la percepción, estímulo y conducta de éste. Tiene como base el “imperio del texto habitado por actores y paisajes que se

mueven en un mundo que tiende cada vez a la abstracción de formas” (Vilches, 1989; 14 y 15). Transcurso comunicativo que considera la dinámica relacional y funcional del intercambio informativo.

La estrategia de la televisión se fundamenta en el trabajo conjunto de todo el proceso audiovisual que depende de la percepción del individuo porque “cualquier clase de reflexión individual sobre el mundo implica una teoría de la percepción y cualquier consideración sobre esta teoría reaccionará sobre aquélla” (Moles, 1976:12).

La información televisiva logra establecer el vínculo relacional entre la Teoría de la información y percepción, ambas se encuentran sujetas a los niveles de atención, comprensión, comportamiento y experiencias del sujeto. Además, consiguen establecer una evolución relacional entre “las actividades sensor-motóricas, los estímulos verbales y visuales y las habilidades perceptivas y emotivas” (Aguaded, 1999: 235).

El joven televidente puede modificar sus percepciones de dominio sobre el contexto informativo de acuerdo a la fuerza del relato de la pantalla. La televisión genera información donde converge “la lógica narrativa de las imágenes, es decir, todo tipo de impactos sensoriales y emotivos frente a la lógica racional del discurso verbal” (Cebrián, 1998: 51).

La percepción nos ayuda a comprender cómo se genera la recepción del flujo informativo en el entorno de vida de los jóvenes; procedimiento que definimos como “el conjunto de procesos y actividades relacionadas con la estimulación que alcanza a los sentidos, mediante los cuales obtenemos información respecto a nuestro hábitat”, así como de nuestras acciones y estados internos (LILLO, 1993: 4).

La actividad perceptiva al ser compleja, nos lleva a obtener información global de forma consciente e inconsciente. Los seres humanos creamos nuestros propios hábitos de aquello que vemos con los ojos como expresión común de nuestro lenguaje, de ahí que el sujeto realiza y confirma el proceso de selección y disposición de los elementos externos a través de la mente y del cerebro.

El primer proceso de percepción del individuo a través de la pantalla tecnológica recibe el nombre de traducción y se registra a partir de nuestros órganos sensoriales. Su principal función será transducir el conjunto de “señales eléctricas a las que suele denominarse descargas nerviosas” (LILLO, 1993: 21), estímulos que más tarde serían causa-consecuencia de la conducta y comportamiento de los jóvenes y adolescentes.

El conocimiento de la realidad medial puede ser emitido de forma intencional con el criterio de atraer al joven televidente. Entre los agentes que emiten en la televisión, los periodistas (en muchas ocasiones) actúan como agentes transmisores de la información (en relación con las sensaciones del individuo) en un lenguaje audiovisual que será transducido por la técnica y tecnología del medio en información mediatizada que influiría en los receptores.

El soporte televisivo al ser complejo necesita de otras disciplinas como la Psicología en su relación directa con la información audiovisual para estudiar los niveles de “interés, concentración, cansancio y saturación perceptiva, etc. y sobre todo, el gran capítulo de la asociación de imágenes y sonidos y el de la deducción, a partir de imágenes concretas de conceptos abstractos sobre la realidad informativa de una sociedad” (Cebrián, 1983:35).

La televisión erige la realidad transmitiendo formatos que se encuentran entre los límites de la información, ficción y entretenimiento a partir de nuestra percepción, según nuestro hábitat, sinequismos y o elementos psicológicos y sociológicos y sobre todo, considerando nuestra base

emocional y el impacto emotivo que estos programas originan en la construcción de nuestra existencia, donde la alienación, la violencia, el sexo, el consumo y el cotilleo se constituyen como temas predominantes.

3. Procesos disonantes en el joven televidente.

Es necesario ubicarnos dentro del contexto social como agentes actuantes en él. Ello conlleva a hablar de un desconcierto relativo que responde a la desilusión de la percepción del mundo donde las palabras esenciales pierden sentido y con ello, los valores y la identidad del individuo. Hecho que nos lleva a situarnos dentro de la época del postmodernismo que regenta a la sociedad actual, sistema posmetafísico² que tiene como eje central los medios de comunicación.

Siguiendo la anterior premisa, podemos hablar de experiencias sociales del sujeto con efectos de oscilación, es decir, de extrañamiento y dependencia frente a los procesos comunicativos. Los medios actúan como agentes mediatizadores y nosotros como seres mediatizados. Las experiencias heterogéneas sociológicas y psicológicas de la época nos permiten unificar criterios y términos llevándonos a hablar de procesos disonantes.

Estrategia comunicativa que utiliza la transmedialidad y la hibridez como agentes centrales que condicionan la recepción de los mensajes. La primera de ellas representa una transformación regulable que asegura la decisión óptima estética de la información periodística. Induce a una tensión e implica un proceder transcultural y la segunda se refiere a los procesos de hibridación que surgen al innovar diferentes formas de organización en la vida cotidiana y en el desarrollo tecnológico. Reconvierten el conocimiento y las técnicas profesionales con el fin de ser reinsertados.

No se trata de una indeterminación, sino de una “combinación de condicionamientos específicos” (García, 2004: 151).

La hibridación como término de traducción y fusión reconoce lo que se gana o pierde al hibridarse a fin de conseguir, entender y construir “principios teóricos y procedimientos metodológicos que nos ayuden a volver este mundo más traducible” dentro de sus diferencias (García, 2003: 10).

Se manifiestan en los principales lugares de unión de recientes tendencias comunicativas como fruto de transponer una unidad o elemento en otro completamente diferente al asentado. Se produce en los medios dentro de la concepción de negociación ante la lucha por su audiencia, ello supone la presencia del componente emotivo dentro de la estructura informativa.

Sistema que se reafirma como fruto de un cambio cultural comunicativo que debe entenderse como un acto recíproco y de iniciación de una nueva estrategia comunicativa cuya naturaleza es compleja. El agente periodístico tiene como objetivo identificar a la audiencia a partir de “sí mismo” buscando un acercamiento íntimo con el individuo y un “ser confidente de sus problemas”. Percibe en la psiquis del sujeto ciertas alteraciones emocionales que serán reflejadas en su comportamiento como consecuencia de los continuos flujos informativos.

El sistema sociocultural influye en el individuo en términos de dependencia y de auténtico desenfreno. Ha de suministrar los modelos y los medios sobre nuestros actos de consumo. Información que se articula a través de los medios de comunicación, en este caso, por medio del soporte televisivo.

Consideramos el término de consumo³ con relación a “su actividad de hecho” de destrucción y, a su vez, asociado con los conceptos de derroche, disipación y decadencia (Silverstone, 1996: 179), es

decir, al uso de un bien que no es necesario. Se halla ligado al concepto de producción, así como a la expresión de negociación, de trascendencia y de cambio. Influye en los procesos comunicativos y de innovación tecnológica⁴ y por lo tanto, en la identidad del individuo.

Reconocemos la paradoja que nos lleva a distinguir entre el sistema de producción y el de difusión cultural desde antes de la II Guerra Mundial. Dentro de este contexto, los medios y más aún, la televisión representa un papel importante porque ha identificado esta problemática denominada como esquizofrenia cultural sin llegar a valorarlo por lo que pueda ser, sino por lo que parece representar. “La crítica cultural se ha conformado con una impugnación global del medio televisivo aderezado con dosis variables de retórica radical al uso” (Gómez y Marín, 1999: 218).

Hablar de esquizofrenia como producto del hombre culturalmente atrapado lo definiremos como “la interrogación sobre el nuevo modelo cultural hegemónico de la sociedad de los media” a partir del tránsito de la modernidad a la postmodernidad. Proceso que arrastra un sistema de crisis de toda una civilización que reconoce “la deconstrucción de la expresión” y la alienación (Muñoz, 1995: 124).

La manifestación de estos fenómenos como producto del sistema crea efectos de transición como le denomina Richeri (1994) o rupturas de conflicto en el individuo. Representan lugares de ilusiones y lleva al sujeto a un vacío existencial donde no existe relación entre las experiencias, los sentidos y la emotividad.

Los fenómenos al ser potenciales y transicionales atacan a la dialéctica, a la libertad de la confianza y a la inseguridad. Acción que se refleja en la vida cotidiana del nuevo individuo dentro de un mundo desafiante donde los medios tecnológicos, como la televisión acentúan la circulación informativa. Proceso de traducción que se presenta como tendencia comunicativa condicionada por

la estética e induce a transformaciones disonantes donde los elementos mediales, híbridos y emotivos gozan de especial interés.

El medio televisivo utiliza el estado fragmentado del hombre con el criterio de atrapar al sujeto receptor y de esta forma, ocupar un lugar importante en la vida de éste. Estado que concibe el analfabetismo emotivo en el momento de informar y por consiguiente, logra producir un meta-texto-medial.

Dicho esto, podemos hablar de la falta de instrucción emocional con características definidas que causan conflictos internos, producen vacíos existenciales incentivando la violencia del joven televidente “consigo mismo” y con los demás, genera el consumismo y desequilibrios en los mapas mentales propiciando ansiedad y estrés. Frente a este estado generado a través de la pantalla es necesario que el soporte televisivo revierta este paradigma informativo.

4. Valor perceptivo: inteligencia emocional.

La característica propia de la receptividad ha ido evolucionando en relación no sólo del canal, sino, del mensaje, tratamiento interrelacional comunicativo y tecnológico que se ha establecido entre los individuos en torno a su mundo social y medial a nivel metacognitivo (incorpora componentes como la conciencia, el control y la autopoiesis).

La intensidad informativa se encuentra establecida por las nuevas particularidades de relaciones de carácter sintácticas o sintagmáticas, experiencias sociales y culturales que se hallan sostenidas sobre la base emocional de los jóvenes televidentes que, posteriormente, nos llevaría hacia la emotividad

por medio de la representación, que de no ser instruida, nos conduciría hacia la falta de identidad del individuo.

La receptividad del mensaje comunicativo se centra en la estimación del estímulo por medio de la experiencia del “gustar o no gustar”, reacciones que se producen en el cerebro y se encuentran sujetas a la evaluación de diversos tipos de sentir, ejemplo de ello es que toda amenaza nos conduce al miedo (Reeve, 1994: 336, 338).

El comportamiento del sujeto se da en función de la conexión entre estímulo y respuesta, es decir, frente a una situación estimulante se da una respuesta conductual. Proceso que adquiere relevancia por la intensidad emocional en la transmisión del mensaje.

El desarrollo de diversos tipos de comportamientos nos lleva a reconstruir y representar la interacción de una estructura receptiva dentro de un contexto cultural⁵ a través de dos mentes que interactúan. La mente racional (de la que solemos ser conscientes), y la emocional (conocimiento impulsivo y a veces ilógico⁶). Esta última se halla inmersa en el razonamiento porque son importantes para el acto de discurrir e inferir (Goleman, 1997: 29, 52).

Se trata de determinar cuál es esa transferencia comunicativa construida sobre hechos reales con argumentos que inciden en la intencionalidad del lenguaje, es decir, la habilidad de poder construir un mensaje que permita incorporar elementos emotivos y a su vez, ir en busca de la identidad del sujeto receptor por medio de repertorios simbólicos.

De la interrogante expuesta en la anterior premisa, inferimos que se trata de incidir en la inteligencia emocional de los jóvenes a partir de la alfabetización de la emotividad en aquella información próxima y cotidiana que le afecte considerando la percepción de sus vivencias

individuales y sociales, con el criterio de lograr “la identificación del receptor por medio de la comprensión de los mensajes que se encuentran entrelazados a su principal problemática: “el hombre en su mundo individual”” (Sánchez, 2006: 422).

Nuestro mundo emocional se presenta como una forma de existencia humana, como una obra vital que tiene relación con “el destino de nuestros objetivos en un episodio particular y con nuestras creencias sobre nosotros mismos y el mundo que nos rodea” (Lazarus y Lazarus, 2000 p. 195).

En los procesos comunicativos y educativos el componente emocional es un factor importante, su transmisión dependerá del lenguaje y de códigos que logren identificar al individuo. No obstante, la labor reside en la alfabetización de esas emociones por medio de la concienciación del individuo.

En pleno siglo XXI es necesario propiciar la alfabetización de la emotividad en los niños y jóvenes como elemento imprescindible del conocimiento y de su personalidad, además porque goza de importancia en el proceso perceptivo de los objetos, por ello es imprescindible saber cómo conducirlas y que medios utilizar para ello.

Es necesario hacer énfasis en las competencias interpersonales de los jóvenes a través de la inteligencia emocional porque no sólo serán más hábiles para “percibir, comprender y manejar sus propias emociones, sino también serán más capaces de extrapolar sus habilidades de percepción, comprensión y manejo a las emociones de los demás” (Extremera y Fernández-Berrocal, 2004).

Una de las fuentes de referencia de programas relacionados con este tema es “Casel (www.casel.org), donde hay enlaces directos con más de 80 programas”. (Bisquerra y Filella, 2003: 63-67)

La información televisiva deberá apelar a nuestra inteligencia emocional utilizando nuestras emociones al servicio del pensamiento, es decir, relacionando cognición y comportamiento por

medio de la concienciación en la aprehensión, en el control y en el conocimiento de uno mismo, logrando que de esta manera se genere la autoestima en los jóvenes.

Creemos que es prescindible instruir a los jóvenes en la inteligencia en el sentir, sin dependencia, haciendo uso de técnicas de representación por medio del intercambio de roles a través de la concienciación en sus diferentes formatos, para que en un futuro próximo, logremos una juventud líder, segura de sus acciones y equilibrada en sus sentimientos, de ahí la urgencia de incidir en la inteligencia emocional en nuestro aprendizaje diario, en este caso, a través del medio televisivo.

1. Notas.

1.- La emotividad lo definiremos en la caracterología de la Heymans-Wiersma-Le Senne como “una de las tres propiedades fundamentales del carácter constitucional mediador por la exitabilidad o facilidad de desencadenar reacciones emocionales y motrices, su intensidad, la fragilidad nerviosa; la auto-excitación emocional y la frecuencia de los estados llamados de tensión nerviosa” (Thines y Lempereur, 1975: 283).

2.- Se trata de la configuración que establece la concepción de maleabilidad y la deconstrucción de la conciencia del individuo (García, 2004:163).

3.- La palabra consumo viene de la palabra francesa “consumer”, tiene una doble significación: la plena realización y por otro lado, la plena anulación (consumado y consumido) (Silverstone, 1996: 179).

4.- Desde su aparición consideramos el proceso siguiente: “La radio hizo bueno al cine y el periodismo escrito”, así como “la televisión ha hecho buena la radio (...). Todo parece indicar que la televisión será entendida cuando ya no exista como tal” (Gómez y Marín, 1999: 218).

5.- Estimamos el término de cultura como el “conocimiento del hombre sobre su propia realidad, práctica vivida en personales jornadas, realidad de un compañerismo, ejercicio mental ante un despertar social. En resumen conciencia del ser humano” (Gómez y Méndez, 1988: 49).

6.- Fueron los “centros emocionales que millones de años mas tarde dieron lugar al cerebro pensante o neocortex”. Ello supone que el cerebro emocional sea anterior al racional y a su vez, éste sea “una derivación de aquel, revela con claridad las auténticas relaciones existentes entre el pensamiento y sentimiento” (Goleman, 1997: 29, 52)

Bibliografía.

Aguaded, J. I. (1999). *Convivir con la televisión. Familia, educación y recepción televisiva*. Barcelona, Paidós.

Bisquerra, R. y Filella, G. (2003). Educación emocional y medios de comunicación. *Comunicar*, 20; 63-67.

Bryant, J. y Zillmann, D. (1996). *Los efectos de los medios de comunicación. Investigaciones y teorías*. Barcelona, Paidós.

Cebrián, M. (1998). *Información televisiva. Mediaciones, contenidos, expresión y programación*. Madrid, Síntesis.

Cebrián, M. (1983). *Fundamentos de la teoría y técnica de la información audiovisual*. Madrid, Mezquita.

Extremera, N. y Fernández-Berrocal, P. (2004). El papel de la inteligencia emocional en el alumnado: evidencias empíricas. *Redie*. Vol 6, N° 2.

Disponible en (<http://redie.uabc.mx/vol6no2/imprimir-contenido-extremera.html>) (25-08-08).

Ferrés, J. (1996). *Televisión subliminal. Socialización mediante comunicaciones inadvertidas*. Barcelona, Paidós.

García, S. y Ramos, L. (1998). *Medios de comunicación y violencia*. México, Instituto Mexicano de Psiquiatría.

García Canclini, N. (2004). *Diferentes, desiguales y desconectados. Mapas de la interculturalidad*. Barcelona, Gedisa.

García Canclini, Néstor (2003). Noticias recientes sobre la hibridación. *Revista Transcultural de Música*, n° 7. Disponible en (www.sibetrans.com/trans/trans7/canclini.htm#top1) (01/12/2006).

Goleman, D. (1997). *Inteligencia emocional*. Barcelona, Kairós.

Gómez, J. L. y Marín, E. (ed.) (1999). *Historia del periodismo universal*. Madrid, Síntesis.

Gómez y Méndez, J. M. (1988). *Aquí*. Huelva. Caja Provincial de Ahorros.

Lazarus, R. y Lazarus, B. (2000). *Pasión y razón. La comprensión de nuestras emociones*. Barcelona, Paidós.

Lillo, J. (1993). *Psicología de la percepción*. Madrid, Debate.

Mcquail, D. (1985). *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*. Barcelona, Paidós.

Moles, A. (1976). *Teoría de la información y percepción estética*. Madrid, Júcar.

Muñoz, B. (1995). *Teoría de la pseudocultura. Estudios de sociología de la cultura y de la comunicación de masas*. Madrid, Fundamentos.

Reeve, J. (1994). *Motivación y emoción*. Madrid, McGraw-Hill.

Sánchez, H. M. (2006). *El Periodismo emotivo. Una aproximación al mensaje televisivo*. Sevilla, Equipo de Investigación de Análisis y Técnica de la Información.

Silverstone, R. (1996). *Televisión y vida cotidiana*. Bs. Aires, Amorrortu.

Thines, G. y Lempereur, A. (1975). *Diccionario general de ciencias humanas*. Madrid, Cátedra.

Vilches, L. (1989). *Manipulación de la información televisiva*. Barcelona, Paidós.

La construcción de la otredad en la escuela: Nuevo desafío para los medios de comunicación

Maritza Sobrados León (Universidad de Sevilla)

sobrados@us.es

H. Miluska Sánchez Gonzáles (Universidad de Sevilla)

misago@us.es

Resumen

El crecimiento de la inmigración en España ha generado una diversidad antes desconocida que alcanza a la escuela. Un análisis de noticias de prensa revela una tendencia por destacar los aspectos más conflictivos en el ámbito escolar, pero sobre denota una gran preocupación por el incremento del alumnado inmigrante y su integración. La educación intercultural es un desafío educativo que implica el pluralismo como valor y en la que no debe participar la escuela en solitario; los medios de comunicación tienen la ineludible tarea de reforzar los valores de convivencia respetuosos de las diferencias.

Abstrac

The growth of immigration in Spain has created a previously unknown diversity extends to the school. An analysis of media reports reveals a tendency to highlight the most contentious issues in schools, but above all shows a great concern about increasing immigrant students and their integration. Intercultural education is an educational challenge that implies pluralism as a value and which should not participate in the school alone, the media have the unavoidable task of reinforcing the values of respect for differences.

Introducción

Los flujos migratorios no pueden considerarse como un fenómeno nuevo, a lo largo de la historia observamos que el hombre se ha desplazado constantemente en busca de mejorar sus condiciones de vida. Sin embargo, las migraciones de la última década del siglo pasado y las que se están dando en este siglo presentan un contexto y unas características muy diferentes al de otras épocas.

En España, en concreto, el crecimiento de la población extranjera se ha dado a un ritmo vertiginoso y en un corto periodo de tiempo. Además, la inmigración ha ido cambiando su perfil, de ser principalmente europea en los años 70, ha pasado a ser mayoritariamente extracomunitaria. Por nacionalidades, también se aprecian cambios; los marroquíes que durante años han sido el grupo de población extranjero más numeroso, han sido desplazados al segundo lugar por los rumanos, según datos del Instituto Nacional de Estadística de 2008.

La forma de entrar en territorio español es otra de las características de las migraciones contemporáneas. Combatir la entrada ilegal para ordenar los flujos migratorios es una preocupación política constante y la principal percepción social de la inmigración. Y en esto último contribuyen mucho los medios de comunicación que no suelen presentar el hecho migratorio más allá del drama y el conflicto. Ocurre lo mismo en el contexto escolar, los acontecimientos que trascienden a la prensa son por regla general los más problemáticos.

En este trabajo abordamos la construcción de la otredad en el espacio educativo a través del análisis de relatos periodísticos publicados por la prensa española en el año 2008. Presentamos algunas reflexiones sobre las relaciones que se establecen en este entorno para aprovechar los valores de la educación intercultural y proponemos la utilización de los medios para la formación de un alumnado crítico y responsable.

1. La inmigración en la escuela española

Con un 11 por ciento de extranjeros en España, es de suponer que la demanda de educación para sus hijos iba a ser un revulsivo en la escuela, que va a ver modificada su composición notablemente. El curso 2001/02 es especialmente importante porque marca el inicio de un crecimiento acelerado del

número de alumnado extranjero; desde entonces hay 80.000 alumnos inmigrantes más de media por año.

Según el informe “Cifras y datos del curso 2008-09” presentado el año pasado por la ministra de Educación, Mercedes Cabrera, el 9,4 % de los alumnos matriculados este curso en enseñanzas no universitarias son extranjeros, es decir unos 700.000 escolares –la mayoría de ellos cursan Primaria-, lo que supone un 14% más que el curso anterior. Por comunidades, La Rioja (15,1 por ciento), Baleares (14,4) y Madrid (13,9) son las que presentan mayor porcentaje de alumnos inmigrantes.

El sistema educativo español soporta los efectos del fenómeno migratorio y la obligatoriedad de escolarizar a los hijos de los inmigrantes. El reconocimiento de la atención educativa a los inmigrantes está recogida en la legislación española sobre extranjería, según la cual los extranjeros tienen derecho a la educación en las mismas condiciones que los españoles, aunque una modificación de la Ley reconoce el derecho de todos los extranjeros a la educación obligatoria, sin embargo la educación postobligatoria se reserva exclusivamente a los extranjeros residentes.

Existe una preocupación social manifiesta por el aumento del número de niños inmigrantes en las escuelas. El discurso de la prensa es elocuente, sobretudo en el inicio del curso escolar, cuando podemos leer noticias como estas:

“Cómo integrar 85.000 nuevos alumnos inmigrantes al año” (*Público*, 23.08.08)

“Arranca el curso con 700.000 alumnos extranjeros, un 14% más que el año pasado” (*ABC*, 16.09.08)

La incorporación de nuevos alumnos llegados de otros países ha propiciado una situación de complejidad en los centros educativos. Se están dando situaciones de rechazo por la absorción de los recursos educativos por parte de los inmigrantes (becas, ayudas, libros, etc.) y por el descenso del nivel exigido en las aulas. Esto último ha generado un desplazamiento de los alumnos españoles hacia colegios concertados y el hecho de que la escuela pública sea la que absorba el mayor número del alumnado inmigrante.

Este debate también está presente en la prensa, el diario *El País*, en su edición del 18 de mayo de 2008, informaba en titular: “El 80% de los inmigrantes estudia en la escuela pública”; un mes antes publicaba: “14 ciudades catalanas superan el 25% de alumnos inmigrantes en centros públicos” y añadía en subtítulo “Sólo el 17% de los extranjeros van a centros concertados pese a tener el 40% de las plazas”. En el interior de esta última se informaba que la “fuerte concentración de inmigrantes” se da en centros públicos de 14 localidades donde se supera el 25% de alumnos inmigrantes y en algunos casos el 40%”

El diario *El Mundo* se hace eco de la polémica del fracaso escolar en colegios públicos. El 18.09.08 publicaba: “El riesgo de fracaso escolar en Cataluña es mayor en la pública que en la concertada” La noticia recogía un informe de la Fundación Jaume Bofill, que alertaba de los “mediocres resultados de los estudiantes catalanes, en especial, de los que asisten a la escuela pública, a la que ve incapaz de afrontar el reto de la atención a los alumnos de extracción socioeconómica más baja y de la inmigración”. Aunque después recoge del informe la advertencia de que “hay otros países con muchos inmigrantes en las aulas que no obtienen tan malos resultados”

Si bien podemos encontrar muchas noticias sobre este tema que reproducen únicamente datos estadísticos o resultados de informes, son pocos los artículos que lo abordan con mayor profundidad. El 05.10.08, en el reportaje “Cuando la educación suspende” *El País* hace una crítica al sistema educativo y al gobierno:

“Tres de cada diez alumnos fracasa en la ESO. Un buen número de los que siguen abandona a la mitad el Bachillerato o la FP. Numerosos colegios públicos vuelven a empezar el curso llenos de los inmigrantes que los concertados no asumen. Algunos son centros gueto, cuya situación pagan al final los chavales. Y seguirán haciéndolo. Porque los conflictos sociales se fraguan en la falta de integración social en la escuela. Detrás de todo está otro dato clave de la OCDE: España invierte 5.000 euros al año por alumno, 1.058 menos que la media de los demás países”.

Lo cierto es que las numerosas informaciones sobre la polémica entre centros públicos y concertados, calidad de la enseñanza y fracaso escolar pueden conducir a culpar al alumno inmigrante de estos problemas y a eso pueden apuntar las percepciones sociales sobre el tema, sobre todo cuando nos encontramos con titulares que relacionan directamente el fracaso escolar con la inmigración, como este: “Los alumnos inmigrantes repercuten en los índices de fracaso escolar” , publicado por *El Mundo*, el 3 de abril de 2008.

2. El problema de la integración

Hay diversos factores que resultan determinantes para la integración de los inmigrantes, pero sin duda el más importante es el conocimiento de la lengua, además de la religión y las costumbres del país de procedencia. En este sentido, los estudiantes marroquíes presentan una amplia problemática; deben aprender la lengua, su nivel de conocimiento es sensiblemente inferior y su religión y costumbres difieren notablemente de las autóctonas. El colectivo marroquí, a pesar de ser uno de los más numerosos de los extranjeros y uno de los más antiguos en España, también es al que más se dirigen las actitudes de rechazo de la población. Es percibido desde muchos sectores como el inintegrable cultural y este conflicto se traslada a la escuela.

La Encuesta escolar 2008 “Actitudes ante la inmigración y cambio de valores”, realizada por el Centro de Estudios sobre Migraciones y Racismo UCM, señala que el colectivo marroquí es el más rechazado por los escolares españoles, desplazando al segundo lugar a los gitanos, el grupo tradicionalmente más discriminado. Y es que los alumnos españoles tienen una imagen negativa de los inmigrantes en general y consideran que ya son suficientes (75%), según la citada encuesta. Además, piensan que los inmigrantes quitan puestos de trabajo (50,8%), aumentan la droga y la delincuencia (61,2%), aumentan el terrorismo (40,7%).

Sin embargo, el 79,2% de los encuestados opina que los inmigrantes legales tienen los mismos derechos que los españoles, postura que se endurece radicalmente contra los inmigrantes indocumentados, a quienes un 52,8% expulsarían “sin excepción”. Sobre el alumnado marroquí, los estudiantes españoles declaran abiertamente su antipatía hacia ellos (32,9%), los ven con recelo

como compañeros de clase (23,1%9) y nunca se casarían con ellos (63,5%), mientras la mitad se muestra intolerante y prohibiría el uso del velo en los colegios.

Sin duda, la integración en las aulas es la asignatura pendiente de la política educativa española. La escuela tiene un papel primordial en la producción y reproducción de la cultura dominante, pero también puede ser un espacio de reacción y transformación, propiciando determinados patrones conductuales basados en la valoración positiva de la otredad.

Los medios de comunicación recogen las diversas iniciativas de integración por las que apuestan las comunidades autónomas, como las Aulas de Enlace en Madrid; las Aulas Temporales de Adaptación Lingüística, en Andalucía y Extremadura; los Espacios de Bienvenida Educativa EBE, impulsados por la Generalitat de Cataluña, etc. Esta última ha despertado numerosas críticas de diversos colectivos por considerar que segrega a los inmigrantes.

El periodista Miguel Pajares de *El Periódico de Catalunya*, en un artículo titulado “Espacios de Bienvenida Educativa” (22.09.08), se pregunta:

“[...] ¿por qué un niño que llegue procedente de Ávila o de Sevilla no ha de pasar por esos centros y otro procedente de Colombia o Perú, sí? ¿Qué diferencia hay entre ellos en el terreno de la adaptación lingüística? La respuesta es obvia: ninguna. Y, sin embargo, el alcalde de Vic ha dicho claramente que por el centro que ya está funcionando pasarán "todos los niños extranjeros, vengan de donde vengan", y si he mencionado dos países latinoamericanos concretos es porque de ellos ya hay niños en dicho centro. Si de Ávila, no, y de Colombia, sí, ¿no estamos ante un caso de segregación xenófoba?”.

El periodista continúa y reflexiona sobre los “motivos últimos” que han llevado a la puesta en marcha de estos centros:

“Es bien conocido el descontento de muchos padres y madres autóctonos cuando ven que en la escuela de su hijo hay "demasiados" niños inmigrantes. Es bien conocido

que las deficiencias educativas que en esas escuelas puedan producirse tienden a atribuirse a la concentración de inmigrantes, aunque la mayor parte de las veces no tengan nada que ver con ello, o podrían ser resueltas por otros medios. ¿Estamos ante una concesión a esas posturas por parte de la Generalitat? [...] ¿No se está optando por una medida propagandística, en lugar de afrontar el problema, real por otra parte, del alumnado recién llegado dotando a las escuelas de los medios necesarios para ello?”

El conflicto por creencias, valores o prácticas de los inmigrantes suele estar muy presente en los medios de comunicación. Un buen ejemplo de ello son los acontecimientos ocurridos hace unos años en el Colegio de las Concepcionistas de San Lorenzo del Escorial, cuando las religiosas, basadas en las supuestas normas del centro, prohibieron a una niña marroquí, Fátima Eldrissi, cubrir su cabeza con el hiyab, propio de su cultura. La familia se opuso a esta decisión y quiso ejercer su derecho a la educación y a sus costumbres. Finalmente la niña fue escolarizada en un centro público. La polémica, que los medios de comunicación cubrieron de forma destacada durante varios días, se ha repetido desde entonces aunque no con ese despliegue informativo.

2. La educación intercultural

La educación intercultural es una propuesta de formación de los alumnos en una nueva ciudadanía, alejada del concepto tradicional basada en la exclusión de los que no pertenecen al Estado. Se trata de construir un nuevo modelo de convivencia cuya piedra angular sea la tolerancia y el respeto de los diversos grupos étnicos y sociales para conseguir el entendimiento e integración entre culturas. Inmigración, educación e interculturalidad son cuestiones que suscitan un enorme interés en las sociedades modernas. Pero, la educación intercultural se dirige no sólo al alumnado inmigrante, sino que implica el reconocimiento de la diversidad de culturas y lenguas en el seno de la sociedad.

Walter Actis (2006) afirma que España no se ciñe a la diversidad que han aportado flujos migratorios anteriores, sino por la llegada continua de nuevos alumnos procedentes de la inmigración. “De esta manera – añade-, la cuestión sufre un doble desplazamiento: primero, el conjunto de las diversidades se limita al fenómeno migratorio; luego, éste queda circunscrito a los *recién llegados*”.

Se puede decir que España es una sociedad multicultural, en ella conviven pueblos con diversas lenguas y tradiciones culturales, aunque comparten valores y modos de vida. Por eso, la incorporación continua de miles de personas procedentes de otros países con nuevas culturas y lenguas, se percibe como una fractura de la identidad nacional. Hasta la entrada de nuevas minorías, el colectivo gitano, que llegó a España procedente de la India en 1425, es el que ha soportado el peso de la discriminación.

La llegada de inmigrantes produce un doble posicionamiento sobre el contacto y relaciones con otras culturas: Por un lado crece la xenofobia y el racismo en algunos sectores de la población, y por otro también crece la conciencia de ayuda al Tercer Mundo y de respeto para los ciudadanos de otros países (Area y Ortiz, 2000). En este contexto, los medios de comunicación pueden alimentar ambas posturas según el discurso que adopten sobre la inmigración.

La migración es un factor básico de cómo se entiende el pluralismo cultural en la Europa del siglo XXI. España se está convirtiendo en un lugar más heterogéneo y en un futuro próximo la convivencia de diferentes culturas se observará como la evolución social normal hacia la que se dirigen los estados europeos. Desde esta perspectiva, el fenómeno multicultural debe desembocar en políticas para educar interculturalmente a los individuos.

“El interculturalismo es el camino que tenemos que recorrer para avanzar hacia una sociedad y una educación más justas e igualitarias, menos discriminatorias. La interculturalidad, en la sociedad y en la escuela, es el mejor antídoto contra el racismo y la xenofobia”. (Galindo, 2005: 8)

Según el Tratado de Ámsterdam de 1997 la educación intercultural constituye el conjunto de las prácticas educativas que tiene por objeto favorecer el respeto y la comprensión mutua entre todos los alumnos, con independencia de sus orígenes culturales, lingüísticos, étnicos o religiosos.

El Informe “La educación encierra un tesoro”, realizado por la Comisión Internacional sobre Educación para el siglo XXI, presidida por Jacques Delors, presenta los cuatro pilares sobre los que se debería basar la educación a lo largo de la vida: Aprender a conocer, Aprender a hacer, Aprender a vivir juntos y Aprender a ser.

Aprender a conocer significa adquirir el dominio de los instrumentos mismos del saber para descubrir y comprender el mundo que nos rodea. Se trata de aprender a aprender, en nuestro caso aprender en un ámbito tan complejo como el de la educación intercultural, en el que emociones y percepciones juegan un papel tan importante, y en ocasiones más, que los conocimientos meramente cognitivos.

Aprender a hacer es privilegiar la competencia personal e incrementar niveles de calidad.

Aprender a vivir juntos es habilitar al individuo para vivir en contextos de diversidad e igualdad, tomando conciencia de las semejanzas y de la interdependencia entre los seres humanos.

Aprender a ser significa aprender a desarrollarse como persona, global y armónicamente.

Los pilares *Aprender a conocer*, *Aprender a ser* y *Aprender a vivir juntos* son sobre los que pueden descansar la educación intercultural, “como esperanza y alternativa, como instrumento de reconocimiento de la cultura, y, a través de ello, de valoración de las diferencias culturales en un marco de diversidad y de pluralismo cultural” (Sáez, 2006).

A diferencia de la educación multicultural que acepta como punto de partida que vivimos en una sociedad dual (“mi” grupo y “los otros”) y por tanto propone una educación dual, la educación intercultural es más ambiciosa, parte de la reciprocidad de interrelaciones, se dirige a todos no sólo a los inmigrantes, ni tampoco es un programa educativo compensatorio; implica el reconocimiento de la diversidad como un fenómeno más y deseable (FETE-UGT, 2001).

Por eso, la función de la escuela moderna debe ir más allá de la mera transmisión de conocimientos, debe ser un lugar de encuentro e interrelación de culturas. La formación en competencias interculturales es el verdadero desafío para la función socializadora y educativa de la escuela.

Aguado (1996) define la competencia intercultural como una combinación de capacidades específicas generales que ayudan a la formación de todo ciudadano. Paciano (1997, citado por Sáez, 2006) ha elaborado una propuesta de competencias y habilidades con un carácter específico para la educación intercultural:

- Desarrollar capacidades para enjuiciar y resolver conflictos interétnicos en una sociedad cada vez más diversa, creando actitudes favorables a la diversidad de culturas.
- Aceptación de la posibilidad de diferentes perspectivas culturales.
- Decidida resolución de vivir con quienes pertenecen a otras culturas, aunque sean inmigrantes y minoritarias.
- Aprecio y reconocimiento de la propia cultura y de la de los demás.
- Preparación para superar los prejuicios racistas, xenófobos e intolerantes respecto a personas y grupos culturales diferentes.
- Conocimiento de los fenómenos migratorios, los contextos culturales y las diversas formas de expresar los mismos sentimientos en cada cultura.

3. Los medios de comunicación y la educación intercultural

Si nos detenemos en la definición que aporta Aguado (1996) sobre la educación intercultural como un enfoque educativo dirigido a todos y cada uno de los miembros de la sociedad en su conjunto, que propone un modelo de intervención, formal e informal, configurador de todas las dimensiones del proceso educativo, entendemos que la educación intercultural no sólo se debe desarrollar en la escuela en un periodo concreto de nuestra vida. La educación intercultural necesita apoyarse en otros agentes sociales como el Gobierno -encargado de las políticas sobre la diversidad-, la Iglesia o los medios de comunicación, estos últimos con gran influencia sobre la opinión pública.

La socialización es un proceso por el cual las personas aprenden a adaptarse o adecuarse a las normas sociales; es el que hace posible la permanencia de una sociedad y la transmisión de su cultura de una generación a otra. En este proceso intervienen agentes como la familia, la escuela, y entre otros, los medios de comunicación. El hombre pasa buena parte de su vida en la escuela, pero tanto o más en contacto con los medios de comunicación, por eso éstos se erigen en agentes socializadores y educadores fundamentales para asimilar el pluralismo cultural como algo natural, como una característica más de las sociedades modernas.

Los medios influyen en las relaciones que se establecen entre las distintas culturas, no sólo transmiten informaciones, sino valores. En la construcción que hacen de la realidad cada vez tienen mayor protagonismo los grupos de elite, por lo que los medios se convierten en un importante aparato para la legitimación y manipulación política e ideológica que los “poderes” gubernamentales, económicos, industriales utilizan en su propio beneficio. “Así se transmiten modelos culturales, sociales y económicos que son los dominantes en la sociedad occidental y que coinciden con los intereses de esos grandes grupos” (Area y Ortiz, 2000:116).

Cesáreo (1986: 71) explica la razón histórica del privilegio del que gozan en los medios de comunicación las grandes instituciones del poder:

“Antes de que se desarrollasen las comunicaciones y que los medios adquirieran –por su propia lógica productiva y por la lógica del mercado- una relativa autonomía, la información circulaba exclusivamente entre las instituciones y solamente el poder político, en las ocasiones pertinentes, informaba al pueblo. Aquí está una de las raíces de la unidireccionalidad –de arriba hacia abajo, del centro a la periferia- del modelo que aún domina en las comunicaciones de masas”.

Para fomentar la interrelación entre culturas es fundamental que los medios construyan un discurso positivo de la inmigración. Los estudios sobre la imagen de los inmigrantes en los medios de comunicación, coinciden en que se criminaliza la inmigración partiendo de discursos políticos y

policiales, así como que la presencia del aporte cultural, económico y social de los inmigrantes es casi inexistente. Van Dijk (1993:107) afirma que el racismo se gesta desde las altas esferas de la sociedad:

“Diferentes grupos de la elite participan en las tomas de decisión política concernientes a grupos étnicos minoritarios, escriben informes o investigan, tienen acceso a los Mass media y producen saber y creencias que influyen en la función y el cambio de opinión de la gran mayoría”.

Los periodistas reafirman los estereotipos que manejan las elites cuando se limitan a reproducir su discurso. Ante la escasa crítica y reflexión en torno a la inmigración, los medios estarían participando en mantener la dominación social por parte de las elites. Como explican Rizo y Gayá (2001) los periodistas cumplen una función simplificadora que les resulta muy útil, ya que deben enfrentarse a una información diversa y compleja, así como a la limitación de espacio. De acuerdo a esta función, los estereotipos en los medios sirven para:

- a.** Ayudar a crear un cierto orden en un complejo universo social.
- b.** Hacer posible que la realidad se analice rápidamente sin tener que entrar en el análisis riguroso.
- c.** Permitir tipificar y clasificar todo el mundo de forma fácil.

La sociedad reemplaza el desconocimiento del “otro” por los estereotipos, en parte debido a la influencia de los medios, cuyos informadores basan su interpretación de los hechos a partir de sus propios patrones culturales (etnocentrismo). Cuando mayor es el desconocimiento de otras culturas, mayor es el peligro de tomar como verdad objetiva la realidad que transmiten los media.

Fruto de la globalización, las migraciones han cambiado la estructura de las sociedades y el periodismo debe orientar a los ciudadanos a desarrollar pautas de comportamiento y actitudes ante estos cambios. El periodismo es un factor clave para la integración o exclusión social de determinados grupos culturalmente diferentes. No podemos olvidar que los medios contribuyen a crear las agendas públicas (Teoría de la Agenda Setting), es decir la creación de los temas de debate social. También es destacable su influencia como formadores de opinión, así como en la adquisición de valores y patrones de conducta.

4. El encuentro entre medios y escuela

Los medios de comunicación y la escuela tienen en común la función transformadora de la sociedad como vehículos que son de comportamientos, conocimientos y valores. Pero mientras la educación es el objetivo primordial de la escuela, en los medios la educación es uno de los objetivos compartidos junto con la información y el entretenimiento. Se le ha criticado a los medios, fundamentalmente a la televisión, que centren sus contenidos cada vez más en la información y, sobre todo, en el entretenimiento, dejando de lado su potencial educador. La imagen ha llegado a tener tal importancia en la comunicación, que junto con la necesidad de entretener, y de captar más audiencia, conforma una manera de hacer periodismo donde prima el espectáculo. Los mensajes son superficiales y aunque la prensa, parece el medio ideal para la explicación, la interpretación y la contextualización, ésta también cae en la tentación del sensacionalismo por la competencia.

Los niños y jóvenes españoles, son después de los ingleses, los que pasan más tiempo viendo la televisión. Un estudio del Consejo Audiovisual de Cataluña sobre la educación en el entorno audiovisual, revela que los niños españoles entre 4 y 12 años pasan 990 horas al año ante la televisión frente a las 960 que pasan de media en la escuela. El trabajo demuestra que la televisión es uno de los primeros vehículos de transmisión de valores que tiene este segmento de población, ante la impotencia de los educadores, que cada vez están más incapacitados y carecen de mecanismos para afrontar el influjo de los medios audiovisuales.

Como explica Morduchowicz (2001:97-118) durante años la escuela propuso una “pedagogía paternalista y defensiva”, cuyos objetivos fueron ignorar a los medios por sus efectos negativos. La educación estaba orientada contra los medios, esta pedagogía protectora, casi siempre condenatoria respecto a los medios de comunicación es, ante todo, “una respuesta poco efectiva a la indiscutida presencia que tienen los medios de comunicación en la vida cotidiana de todos los ciudadanos”.

¿Hacia dónde debe dirigirse entonces la relación entre los medios y la escuela? Precisamente, la evidencia de que los medios han modificado el modo de aprender, la forma de acceder al conocimiento, esta relación precisa un cambio de perspectiva. Pérez Tornero (1994: 26-27), en referencia a la televisión, pero que hacemos extensible a todos los medios de comunicación, afirma que es necesaria una integración entre los medios y la educación. “La educación tiene que salir de su reserva académica para convertirse en una tarea global y cotidiana, que asuma la realidad social y busque mejorarla”, por eso es urgente integrar a los medios en la formación, “en la búsqueda del enriquecimiento de la inteligencia humana y social”.

Según este autor, a corto plazo los medios y la educación tienen que definir y potenciar sus relaciones. Para ello propone: Educar para el uso de los medios y educar a través de los medios. La primera propuesta tiene como objetivo formar receptores conscientes, críticos y activos, capaces de programar su propio consumo y realizar un uso eficiente del medio, mientras el segundo se refiere a la transmisión de contenidos educativos a través de los medios.

La Declaración de Madrid sobre Educación y Medios de Comunicación, de 2005, afirmaba:

- a. Los niños viven en un estado de indefensión frente a los medios de comunicación tradicionales, así como a los sistemas de información y comunicación que ha desarrollado en los últimos años la tecnología digital. Tienen fácil acceso a contenidos inadecuados; a la vez que existe una carencia de ofertas infantiles atractivas, de calidad, variadas en géneros y que eduquen en valores, tal como señala la Convención del Derecho del Niño de 1989.
- b. En los últimos años se ha producido una profunda involución en el desarrollo de la educación mediática (alfabetización mediática) a pesar de la enorme importancia que los

medios de comunicación tienen en la adquisición de conocimientos y valores, en la adquisición de hábitos y comportamientos y, en definitiva, en su potencial capacidad para contribuir a la formación de personas más activas, más críticas, comunicativamente más competentes y, por consiguiente, más libres.

- c. Esa indefensión y las carencias de formación descritas pueden ser aún más graves en la actual etapa de digitalización y convergencia tecnológica. Sin una educación adecuada en el uso de los medios de comunicación y de las tecnologías de la información corremos el riesgo real de que se produzca una quiebra familiar, emparejada a una auténtica quiebra social, que provoque la brecha digital a menudo denunciada, entre info-ricos e info-pobres. Existe además el peligro real de un progresivo deterioro del sistema democrático, cada vez más sometido a la influencia de las grandes corporaciones y un aumento del riesgo de manipulación de la ciudadanía desde un punto de vista tanto político como económico.
- d. Es fundamental alcanzar un nuevo paradigma en el ámbito de la comunicación social que asegure la participación en la toma de decisiones públicas de todos los agentes implicados: administraciones, empresas, profesionales de la creación y de la información, expertos, madres, padres y usuarios en general. Un nuevo paradigma que reconozca la importancia estratégica y de futuro de la educación en comunicación.
- e. La infancia debe ser el grupo participante y destinatario prioritario en una educación para la comunicación. Madres, padres y educadores en general, deberán contar con los apoyos didácticos necesarios que les suministren herramientas para la educación de la infancia. Estas ayudas contribuirán, a la vez, a un adecuado aprovechamiento, en positivo, de las nuevas pantallas, los medios de comunicación y los sistemas de información, y harán posible la propia formación crítica de la ciudadanía.

La Declaración de Madrid pedía el diseño de un plan de educación global en comunicación que asegure la formación en el uso de los medios y la tecnología de la información, así como en la

elaboración y análisis de los mensajes. Esta educación en comunicación deberá facilitar el diálogo entre la infancia, la juventud y los adultos en los entornos escolares y familiares, entre otros, y promover la creatividad, así como fomentar la capacidad de análisis crítico y de autocrítica.

4. De receptores pasivos a receptores críticos

La preocupación por una educación en comunicación no es nueva, ha estado presente desde hace varias décadas. La educación en materia de comunicación es un movimiento educativo y pedagógico de la comunicación que nació tímidamente en Europa en los años 70, bajo el concepto de educomunicación. Bélgica, su escuela social, aportó las primeras precisiones y la necesidad de un nuevo método crítico para la enseñanza tradicional, anquilosada en viejos sistemas pedagógicos que pasaban de la realidad. En 1979, la UNESCO propone unas nuevas relaciones entre medios de comunicación y enseñanza, y define la educomunicación, como:

“Todas las formas de estudiar, aprender y enseñar, a todos los niveles y en toda circunstancia, la historia, la creación, la utilización y la evaluación de los medios de comunicación como artes prácticas y técnicas, así como el lugar que ocupan los medios de comunicación en la sociedad, su repercusión social, las consecuencias de la comunicación mediatizada, la participación, la modificación que producen en el modo de percibir el papel del trabajo creador y el acceso a los medios de comunicación”.

La educomunicación se propone hacer partícipes del proceso comunicativo a los receptores, que de un papel pasivo pasan a ser receptores activos y críticos. Para Morduchowicz (2001: 97-118) aceptar críticamente a los medios es el principio de un acercamiento que propone analizar, explorar conocer y comprender la manera en que los medios hablan del mundo y representan la realidad cotidiana. Y añade:

“Los medios de comunicación participan en la construcción de nuestra identidad. Influyen sobre nuestra noción de género, sobre nuestro sentido de clase, de raza, de nacionalidad, sobre quienes somos “nosotros” y quienes son “ellos”. Las imágenes de los medios de comunicación organizan y ordenan nuestra visión del mundo y de nuestros valores más profundos [...] Nos ofrecen ideas [...] de cómo reaccionar ante miembros de grupos sociales diferentes al nuestro”

Por eso, la educomunicación es una herramienta necesaria para conseguir la interrelación entre culturas que propugna la educación intercultural. Como aseguran Area y Ortiz (2000:121) educar para los medios de comunicación y educar para el interculturalismo son dos proyectos y procesos educativos que inevitablemente se encuentran y se solapan:

“Enseñar a ver críticamente el mundo que nos presentan los medios es una condición necesaria para ser un ciudadano consciente, solidario y respetuoso de la multiculturalidad, pero sobre todo es una condición para ejercer su capacidad crítica con los mensajes reiteradamente difundidos por los media de la cultura dominante anglosajona”.

Conclusión

La educación intercultural es una tendencia reformadora de la educación tradicional para dar respuesta a la diversidad cultural característica de las sociedades occidentales del siglo XXI. El fenómeno migratorio en España ha tomado tal dimensión que ha superado con creces las expectativas de crecimiento; esto ha propiciado una serie de situaciones nuevas, muchas veces conflictivas, sobre las que hay que buscar respuestas. La educación de los niños inmigrantes es una de ellas; la escuela pública española se ha convertido en la principal receptora del alumnado inmigrante, cuyo principal escollo para la integración es el idioma, además de la religión y

costumbres diferentes. Especialmente difícil es para los marroquíes, considerados como el “otro” por la sociedad española.

La prensa no contribuye a la integración, ya que construye una imagen negativa del alumnado inmigrante rodeada de la polémica sobre el fracaso escolar, la masificación de las aulas, el crecimiento vertiginoso de la inmigración, etc. Pocas veces se ocupa de los aspectos positivos de las nuevas culturas. En un contexto de multiculturalidad, la educación tiene una función importante que desarrollar en el diálogo entre culturas y la educación en comunicación se presenta como un aliado necesario, porque su objetivo es preparar receptores críticos de los mensajes mediáticos, que, en el caso de la inmigración, tienden a criminalizar a estos colectivos.

Es reconocida la capacidad de los medios de comunicación para transmitir conocimientos, actitudes y valores; especialmente vulnerables son los segmentos de la población infantil y juvenil. Por eso, más que nunca es necesario que estos niños y jóvenes reciban una educación que integre los conocimientos que reciben de los medios y los que aprenden en la escuela, pero desde una visión crítica.

Una relación efectiva, integradora, entre medios y escuela es fundamental para la formación de ciudadanos respetuosos con la diversidad cultural. La educación intercultural es el gran reto de la escuela moderna, pero también es un reto para los medios de comunicación que pueden contribuir a afrontar el fenómeno de la diversidad como una oportunidad para el enriquecimiento cultural.

Bibliografía

ACTIS, W. (2006) “La escuela ante la diversidad sociocultural. Discursos de los principales agentes sociales referidos a las minorías étnicas de origen extranjero” [On-line]. Disponible en <http://www.monografias.com/trabajos32/escuela-diversidad-sociocultural-minorias-etnicas.shtml>.

Consultado el 12 de julio de 2008.

AGUADO, M. T. (1991) “La educación intercultural concepto, paradigmas, realizaciones”, en JIMÉNEZ, M. C. *Lecturas de pedagogía diferencial*. Madrid, Dykinson, pp. 89-104.

- AGUADO, M. T. (1996) *Atención a la diversidad cultural e igualdad escolar. Modelo para el diagnóstico y desarrollo de actuaciones educativas en contextos escolares multiculturales*. Madrid, CIDE.
- AREA, M. y ORTIZ, M. (2000) “Medios de comunicación, interculturalismo y educación”, en *Comunicar* nº 15, pp. 114-122.
- BESALÚ, X. (2002) *Diversidad cultural y educación*. Madrid, Síntesis.
- CENTRO DE ESTUDIOS SOBRE MIGRACIONES Y RACISMO (2008) Encuesta escolar 2008. “Actitudes ante la inmigración y cambio de valores” [On-line]. Disponible http://www.gitanos.org/upload/97/08/Racismo_Ante_la_Inmigracion_Encuestas_Escolares__1986-2008_.pdf. Consultado el 18 de febrero de 2009.
- CESÁREO, G. (1986) *Es noticia*. Barcelona, Mitre.
- DELORS, J. (coord.) (1996) *Informe UNESCO. La educación encierra un tesoro*. Madrid, Santillana.
- FETE-UGT (2001) “Inmigración y escuela: De la educación intercultural a la educación para la ciudadanía” [On-line]. Disponible en http://www.aulaintercultural.org/php3?id_article=361. Consultado el 15 de julio de 2008.
- GALINDO, R. (2005) “Cambios curriculares en Ciencias Sociales para responder a la multiculturalidad” [On-line]. Disponible en <http://www.aulaintercultural.org/IMG/pdf/galindo.pdf>. Consultado el 15 de julio de 2008.
- JORDÁN, J. A.; ORTEGA, P.; MÍNGUEZ, R. (2002) “Inmigración: una respuesta desde la Pedagogía Intercultural”, en GERVISA, E. (coord.) *Globalización, Inmigración y Educación*, Granada, Universidad de Granada, pp. 93-204.
- MORDUCHOWICZ, R. (2001) “Los medios de comunicación y la educación: un binomio posible”, en *Revista Iberoamericana de Educación* nº 26, pp. 97-118 [On-line]. Disponible en <http://www.rieoei.org/rie26a05.htm>. Consultado el 4 de febrero de 2008.

RIZO, M. y GAYÁ, C. (2001) *Jornadas Construir palabras e imágenes sobre la inmigración. El papel de periodistas y fotoperiodistas en la información sobre inmigración*, Colegio de Periodistas de Cataluña. Barcelona.

PÉREZ TORNERO, J.M. (1994) *El desafío educativo de la televisión*. Barcelona, Paidós.

SÁEZ, R. (2006) “La educación intercultural”, *Revista de Educación* 339, pp. 859-881.

VAN DIJK, T. (1993) “El racismo de la elite”, *Archipiélago* 14, pp. 106-111.

SWITCH OFF ANALÓGICO – Contributos sobre a multiresistência ao digital

Ricardo Nunes (Instituto Politécnico de Setúbal)

rnunes@ese.ips.pt

Resumo

O ano de 2012 tem sido apontado pela Comissão Europeia como a data de transição radical entre dois sistemas de media: tradicional e binário. O propagado “apagão analógico” tem surgido no discurso político, como um objectivo de grande dimensão. Enquanto o interruptor da mudança se mantém neste horizonte temporal nos próximos 3 anos, apresenta-se como evidente um período em que cumulativamente se assiste à emergência de novas ferramentas e apropriações que configuram novas paisagens mediáticas

O futuro trará, de forma mais vincada, a vaga tecnológica que há vários anos vem sendo preparada: a consolidação da televisão digital através do satélite e do cabo, a extensão do sinal através do ADSL, a implementação da Televisão Digital Terrestre (TDT), apenas para referir algumas questões dominantes. Mas nem tudo está a acontecer de acordo com o previsto e desejável. Razão pela qual esta comunicação se propõe apresentar, sinteticamente, as multiresistências ao digital nos seguintes aspectos: (i) novidade, (ii) ensino, (iii) gestão, (iv) mercado, (v) económicos, (vi) sociais, (vii) políticos e (viii) culturais.

Palavras chave: resistências, digital, bloqueios, internet

Preâmbulo

A história recente da (lenta) transição de conteúdos para o suporte digital, a sua evolução conceptual, técnica e instrumental tem mostrado que a excitação e o entusiasmo inicialmente registados, não se tornaram regra ampla e comum no espectro jornalístico digital internacional, e

muito menos no caso português. Constatando-se algumas modificações ocorridas nas práticas jornalísticas, traduzidas na reconfiguração de funções e modos de gestão das redacções tendencialmente electrónicas, registam-se (1) dificuldades e bloqueios à utilização das potencialidades da *internet*, mas também

(2) factores de aceleração do novo modelo, já que em todos os processos que procuram instalar a novidade também se identificam alguns fenómenos que servem como equilibradores de múltiplas resistências e, por vezes, embraiadores da mudança.

Face a cenários previsíveis de profundas mudanças seria teoricamente admissível que a paisagem mediática correspondesse a um contexto de digitalização generalizada, adoptando filosofias e modos de organização e práticas consentâneos com os paradigmas emergentes. Do terreno chega a constatação de que o panorama é caracterizado por realidades muito diferenciadas nas mentalidades, nos recursos técnicos e humanos bem como no conceito de organização mediática, entenda-se redaccional, que se pretende para o séc. XXI. Sugere-se, por isso, um discurso de contraste recorrendo a referências fundamentais a este debate (Brandão, 2002; Durand, 1996; Jeudy, 1995; Kerckhove, 1997; Ramonet, 1999; Ringoot, 2002; Traquina, 1993; Traquina, 2000; Traquina, 2004; Utard, 2002) tendo por base algum excesso de optimismo e tabulação quando nos referimos aos processos de convergência e de implementação das plataformas digitais. Tal processo será fundamental para entender coerências e contradições existentes nos processos de mutação.

Assim, e de um modo sintetizado, abordaremos seguidamente os aspectos que dizem respeito aos bloqueios que reconhecidamente têm particular significado e impacto. Fazem parte deste conjunto de resistências, entre outros, as questões que envolvem o ensino e a existência de massa crítica associada, a assumpção de um novo utilizador de serviços (os novos consumidores/*producers*), os mercados emergentes e as renovadas formas de gestão das empresas de comunicação social.

Da leitura ressalta um aspecto que merece nota prévia, o facto de um vector poder assumir-se simultaneamente como resistência e/ou acelerador de um determinado processo. Quer no campo teórico, quer na análise empírica, um mesmo aspecto pode revestir-se desta duplicidade de papel, cabendo por isso ao investigador a função de esclarecer em que medida se afirma como inibidor ou indutor de desenvolvimento.

Resistência à novidade – da estranheza à incorporação

E a questão das resistências começa justamente no âmbito individual de apropriação do que é **novo**, do que rompe ou se articula com novas formas de recolha, produção e apresentação de conteúdos. Se o poeta escreveu que a mudança dos tempos, implica mudanças nas vontades, também fez a defesa de que “Muda-se o ser, muda-se a confiança; Todo o mundo é composto de mudança, Tomando sempre novas qualidades”. É na mediamorfose digital que “Continuamente vemos novidades”, e que traduz a torrente de linguagens, abordagens, conceitos, tecnologias, sociabilidades de um outro patamar de existência, de um outro “composto de mudança”. Nesse cadinho de mil transformações, ainda conseguimos palavras de quinhentos para subscrever que as mudanças por ora operadas, soam a coisa diferente – “E, agora este mudar-se cada dia, Outra mudança faz de mor espanto: Que não se muda já como soía”.

As questões que à mudança dizem respeito, longe de se resumirem a um poema inspirado, remetem para o que é determinante neste tipo de processos: nem sempre a transformação dos tempos implica a mudança das vontades, e a desejável implantação de práticas renovadas. Por arrasto surge a questão da confiança, ou da falta dela, misturada com a estranheza do novo. Se bem sabemos, na aquisição de desejos e experiências “primeiro estranha-se, depois entranha-se”. No entanto, nada existe de automático entre o acto de estranhar um objecto, um fenómeno ou uma teoria e a defesa ou a incorporação da mesma. A história recente da *internet* e do jornalismo digital tem mostrado que a questão das mentalidades se reveste de uma importância capital, quando se trata

de introduzir o novo e o diferente na lógica habitual. Antes de mudar práticas e modos de fazer, há que transformar mentalidades de modo a que, sem deixarem de ser saudavelmente críticas, possam incorporar o que se apresenta como emergente, em vez da primária e desactualizada atitude de rejeitar liminarmente a novidade.

Resistências do ensino – a consolidação da massa crítica

Os aspectos de natureza técnica e comunicativa podem atingir um nível de profundidade que estabelecem a diferença entre quem dá os primeiros passos na *Internet* e os veteranos do suporte digital de comunicação. A importância e o impacto dos vários entraves variam, naturalmente, consoante o grau de literacia dos seus utilizadores.

Prosseguindo a análise crítica às condicionantes ao dispositivo em plataforma digital, constata-se que a explosão da Internet não convocou, por antecipação, nenhuma escolaridade actualizada, especialização em técnicas, linguagens e atitudes. De base socrática, o **ensino tradicional**, linear, sequencial e expositivo, cruza-se agora com o modelo oposto: não linear, não sequencial, a distância e, entre outros, multimédia, interactivo e hipertextual.

Assim, a escola à maneira antiga tem vindo a incorporar a nova cartilha digital, radicando a sua acção em renovadas formas de organizar a informação, de estabelecer as relações de ensino-aprendizagem, etc. De modo mais céptico ou mais receptivo, o problema da mudança afirma-se como uma condicionante ao digital, lutando permanentemente numa estratégia de afirmação. Ao nível do consumo, a iliteracia face ao digital também configura um constrangimento na evolução e incorporação do modelo binário. O desconhecimento, ou a ausência de contacto com as novas formas de comunicação representa um bloqueio social involuntário, constituindo uma das mais duras batalhas a travar na sociedade da informação e da comunicação.

As dificuldades de apropriação e domínio do fenómeno digital, em bom rigor, encontram parte da sua justificação num problema que se encontra a montante da estrutura organizativa das empresas de comunicação social. Neste caso, a emergência e a explosão do fenómeno digital na esfera jornalística não permitiu que a **Universidade** pudesse dar a resposta imediata e urgente que o mercado declaradamente impunha (remetemo-nos, naturalmente, aos primórdios da emergência do fenómeno). Face à imposição do digital (claramente num processo de fora para dentro da academia), surgiram, posteriormente, disciplinas, áreas científicas, cursos superiores, breves e médios que têm manifestado ambições diferenciadas: (1) reflexão e conceptualização face aos desafios da convergência tecnológica e mediática por parte da esfera académica; (2) disponibilização de formações de dimensão variável procurando responder, objectivamente, a necessidades instrumentais prementes por parte do mercado. Tejedor assinala que “Si la llegada de la Revolución Industrial motivó la creación de las ‘escuelas de arte y oficio’, la difusión de las tecnologías digitales ha promovido el nacimiento de nuevas instituciones (como las escuelas de diseño digital o interactivo) y programas específicos de formación dentro de las universidades” (Tejedor, 2006b:320).

Manuel Castells acusa a lentidão do universo académico face à ebulição que a Internet veio provocar no espaço social, na economia, na política, etc. No entender do investigador “A velocidade das transformações não tem permitido ao mundo da investigação académica manter-se em dia com o “como” e o “porquê” da sociedade e da economia baseada na Internet, com uma produção adequada de estudos empíricos” (2004,17). Castells entende que face a esse vazio, a “ideologia e os rumores têm permeado a nossa compreensão desta dimensão fundamental das nossas vidas” (idem), cruzando-se testemunhos que vacilam entre o maravilhoso discurso profético e a distopia crítica.

A este respeito, e face às alterações operadas pelas plataformas digitais, Morris e Ogan defendem que “Uma nova tecnologia da comunicação como a Internet permite aos académicos repensarem, em vez de abandonarem, definições e categorias. Quando a Internet é conceptualizada como um *mass médium*, o que se torna claro é que nem a massa, nem o meio podem ser definidos precisamente para todas as situações, sendo antes continuamente rearticulados, dependendo da situação” (1996, 42).

A prática tem mostrado que, a proliferação de estudos sobre este domínio tem aumentado o conhecimento, a crítica e o saber sustentado face à inconstância das novas formas. A proliferação de trabalhos realizados contrasta hoje com as inquietações que Morris e Ogan assinalavam, de crítica à esfera da pesquisa por ignorarem o potencial de investigação e reflexão em torno, fundamentalmente, da Internet. Constatam os autores que “O computador enquanto nova tecnologia da comunicação abre aos investigadores um espaço para repensarem as suas teses e categorias e, talvez mesmo para encontrarem novas perspectivas em relação às tecnologias tradicionais de comunicação” (1996, 36). Também Hélder Bastos assinala que “em parte, a Internet passou-lhes ao lado [dos académicos] por, no início, ter sido construída em âmbito restrito” (2000, 33).

Lentamente no arranque da revolução digital, de modo surpreendente anos depois, uma legião de investigadores de diferentes domínios do conhecimento que atravessa a sociologia, a filosofia, a história, as ciências da comunicação e da linguagem, etc., investiram claramente numa área de ponta de planetário impacto social. Simultaneamente, essa capacidade crítica contagiava saudavelmente os planos de estudo de cursos na área da comunicação e das tecnologias, ou mesmo fazendo criar formações de raiz. Tal investimento tem revelado parcial consonância com o mercado, deixando claro que “A qualidade do conteúdo é o grande mistério oculto das comunicações atuais, e é para aí que os planos de ensino e os futuros profissionais do setor deveriam direccionar suas

principais áreas de interesse. Uma qualidade, defende Ficarra, que, sem a teoria nos planos de ensino, é impossível alcançar” (Ficarra, citado por Júnior)

Mais atenta às transformações operadas, a Universidade tem realizado algumas mudanças no domínio do ensino devendo, no entender de Elizabeth Saad, integrar um leque de competências e de capacidades que seguidamente se apresentam:

“Uso de ferramentas para reportagens assistidas por computador; Uso da Internet como fonte jornalística; Construção de textos com o conceito de hipertexto (profundidade e amplitude), levando a uma nova lógica/arquitetura da informação; Ter uma nova noção de público e comunidade funcionando como ponte; Gerenciar uma diversidade de variáveis não-jornalísticas que vão desde o espectro técnico até administrativo; Criar uma ética, dentre outras (Corrêa, citado por Júnior).

De forma mais ou menos nítida, vamos encontrando alguns dos princípios enunciados, na certeza de que, um longo e nem sempre linear caminho, terá de ser percorrido. Daniela Bertocchi sublinha a necessidade de “formar profissionais para o contexto digital”. “A expectativa, diz a autora, é que nos próximos anos os profissionais se adaptem às características próprias das tecnologias, satisfazendo as novas demandas da sociedade da informação. As universidades devem, portanto, assumir a formação de jornalistas para esse fim “ (2006, 172).

Face ao contexto de inovação emergente e permanente, constata Santiago Tejedor que o modo como tem sido feita a incorporação do ciberjornalismo nos planos de estudo das licenciaturas em jornalismo (e comunicação também) está ainda numa fase muito “incipiente”. Sinteticamente, o autor identifica as principais barreiras à incorporação do ciberjornalismo determinando as que considera serem absolutamente evidentes: i) A ‘juventude’ do ciberjornalismo; ii) Barreiras burocráticas; iii) Necessidade de mudar o plano de estudos actual; iv) Recusa dos docentes; v)

Necessidade de formar docentes; vi) Dificuldade em identificar um conjunto de temas matriz sobre o ciberjornalismo; vii) Falta de coordenação entre docentes e disciplinas e viii) Falta de infra-estruturas próprias (Tejedor, 2007:38)

Resistências do mercado – condicionantes e desafios

Se estas são algumas das preocupações no que toca à formação e ao ensino, outras tantas vão surgindo no campo do mercado e, nomeadamente do empregador, face às mudanças operadas no sector. Observam Carvalho e Gaspar (2001) que a partir do final da década de 90, o impacto crescente das Tecnologias da Informação e Comunicação, induziu um “crescimento rápido e sustentado na procura por trabalhadores de TICs altamente qualificados. Esta pressão por parte do mercado deve ainda ser entendida na complexa teia de “variedade e complexidade de produtos de *hardware* e *software* e suas aplicações, em conjunto com a singularidade das exigências empresariais de cada sector de actividade”.

Constata a dupla de autores que se tem “vindo a criar uma procura “instantânea” de trabalhadores detendo múltiplas combinações de competências, experiência e conhecimento em TICs” (2001, 296). Se as constatações são válidas para a generalidade das profissões, têm um pendor especial quando ao jornalismo electrónico nos referimos, já que o alargado conjunto de alterações na prática profissional exigiu renovadas capacidades, domínio de novas linguagens, e acima de tudo, a incorporação de um diferente modo de pensar, produzir e fazer jornalismo. A forma como alguns jornais internacionais de referência têm apresentado as suas ofertas de emprego⁴⁸⁸ é sintoma de

488O The New York Times ao procurar um jornalista especializado em Produção Áudio deixa claro o domínio tecnológico e a experiência na área de emprego apresentadas: “NYTimes.com is seeking a journalist with a portfolio of long-form audio storytelling work to produce multimedia for our news and features sections. The producer will be expected to work with reporters from the newspaper, producers from the Web site and NYTimes.com’s award-winning multimedia team to report, edit and produce audio-rich narrative features. Candidates must be highly proficient in field producing, engineering, writing and audio editing and must have a strong understanding of Web compression technology. Experience with video, photography and Adobe Flash is a plus. Candidates will be expected to be quick learners with creative ideas and the proven ability to work collaboratively. An enthusiasm for training and educating print and online journalists about audio storytelling is necessary.

Requirements: A minimum of 3 years experience in producing audio features for broadcast on air or on the Web. Skill in editing and mixing audio in ProTools and/or SoundTrack Pro. Ability to meet deadlines and to adapt to change in a daily news production environment. Attention to detail and excellent written and oral communication skills. Experience working

profundas mudanças no jornalista pretendido, visto cada vez mais como profissional de banda larga, de perfil ambíguo e de difícil definição.

Pelo exposto, ressalta que a **massa crítica**, ou a sua ausência tem pontuado grande parte da curta vida da *Internet* e do jornalismo que nela se faz. Assim aconteceu nas Universidades, nos primeiros momentos da sua existência, embora progressivamente esta realidade se tenha alterado, configurando hoje em dia, uma das áreas em franco desenvolvimento, e com inúmeras sub-áreas de especialidade. A capacidade em absorver a nova vaga de fenómenos de natureza digital tem pontuado o final dos anos 90 e os primeiros anos do novo milénio, acentuando a sua importância investigativa, a sua presença na formação de diplomados, bem como o impacto empresarial nos órgãos de comunicação social e na indústria multimédia.

No que toca aos estudantes, que legitimamente aspiram a um emprego no jornalismo, torna-se claro que a construção das carreiras na vertente multimédia é feita ainda de experimentalismos e de alguma indefinição. As recentes áreas de trabalho obrigaram a uma reconfiguração das profissões associadas à esfera mediática, resultando numa mistura de esperanças e dúvidas sobre o exercício do jornalismo, e das actividades que lhe são conexas. É numa plataforma tecnológica híbrida e de grande exigência que os profissionais vão ter que se adaptar, numa espiral de actualizações ao nível das linguagens e das técnicas emergentes.

Historicamente, à imprensa sempre se pediu que produzisse jornais, à televisão que transmitisse um serviço audiovisual e à rádio que difundisse o sinal para que o público tivesse acesso à informação e aos programas. Com a chegada da *Internet*, com a convergência de meios e conteúdos, torna-se substancialmente mais difícil definir, isoladamente, o que caracteriza cada um dos meios via rede,

tendo em conta que todos poderão aceder à mesma tecnologia e apresentar os mesmos produtos finais.

Assim, ao mudar a identidade do meio, alteraram-se as regras do seu funcionamento, os modos de gestão, as suas práticas e os conteúdos apresentados. Mudou muita coisa e também mudaram os profissionais que trabalham nas redacções: do gestor ao editor, passando pelo repórter. Mudou também a cultura clássica e tradicional dos meios de comunicação social, agora estimulada e condicionada pela cultura digital. A estrutura organizacional de empresa de comunicação *online* requer lógicas consentâneas com o dispositivo, o que implica um considerável esforço de actualização e apropriação do novo médium.

Resistências da gestão – organização em rede

No contexto que tem sido descrito, uma das maiores dificuldades tem passado pela transferência de **práticas de gestão editorial e comercial** do suporte clássico para a novel entidade binária. Na maior parte dos casos, a mudança revela-se desajustada, acusando rumos indefinidos, elaboração de produtos ausentes de características multimédia e lógicas publicitárias que procuram vender a nova plataforma como se da antiga se tratasse, ou pior, ignorando as suas possibilidades.

Analisemos, separadamente, estas dificuldades iniciando o enfoque no modo como às empresas se lançam novos desafios e na forma como as redacções se estruturaram para o trabalho digital. O olhar amplo de Manuel Castells constata que “A Internet está a transformar a prática empresarial na sua relação com os fornecedores e os clientes, na sua gestão, no seu processo de produção, na sua cooperação com outras empresas, no seu funcionamento e na valorização das acções nos mercados financeiros” (2004, 87). E tudo isto acontece, diz o autor, porque a *net* se constitui como a “base tecnológica da forma organizacional que caracteriza a Era da Informação: a rede” (2004,15).

Castells vai mais longe ao defender o conceito de “empresa-rede” (1996/2000), o modo organizacional que faz da ligação entre os vários parceiros de negócio, a forma eficaz de cooperação e de projecto empresarial.

As questões comerciais que envolvem os aspectos publicitários resultam da convergência crescente entre a televisão e a *internet*, e vice-versa, traduzindo-se no aparecimento de novas modalidades, fruto de adaptação de cada um dos suportes ou da junção/combinação de ambos. “*Spots* publicitários. Anúncios tradicionales para la televisión o para *internet*. *Banners*. Diseño de publicidade en los sitios *Web*. *Pop up Banners*. Son los *banners* vinculados a determinados contenidos que aparecen en una ventana cuando se entra en ellos. Logos. Presentación de logótipos de clientes con un enlace directo a sus *webs*. *Product Placement*. Es la colocación de marcas de productos en las animaciones” (2004:220) são alguns dos exemplos referidos por Cebrián Herreros.

Se ao nível da cúpula organizacional se registam alterações, também nas **lógicas internas da redacção**, as mudanças são vistas através de diferentes óculos apreciativos. Hélder Bastos assinala algumas crispações no interior das empresas jornalísticas – “A transferência de jornalistas de redacções tradicionais para redacções *online* não foi encarada de modo completamente pacífico no interior das empresas jornalísticas, quer sob o ponto de vista meramente organizativo, quer sob a vertente da prática jornalística. Alguns jornalistas da imprensa vêem os seus colegas *online* com uma mistura de suspeição (“Eles vão tornar-me obsoletos?”), ressentimento (“Eles vão descer os nossos padrões jornalísticos e gastar o dinheiro do nosso departamento de notícias?”) e desdém (“O que eles estão a fazer é tecnologia, não jornalismo”) (Bastos, 2000,135). A leitura de Bastos aponta para algumas questões fundamentais: a estafada guerra entra novos e velhos modelos de trabalho, as querelas concorrenciais dentro da própria empresa e o despeito de alguns profissionais sobre o jornalismo electrónico. Destas e doutras questiúnculas se vai fazendo a “integração” das renovadas

abordagens digitais, com a certeza de que, com raras excepções, não existem casos absolutamente pacíficos de sã convivência empresarial e editorial.

Vejamos um exemplo concreto: a primeira equipa de jornalistas contratada para o Público *Online* (meados de 1999) trabalhou “como se estivesse numa ilha dentro do jornal, em isolamento”. Sérgio Gomes, jornalista do Público salienta que a vontade de implementar esta secção “esbarrou ora na indiferença, ora na estranheza” de quem, por exemplo considerava ser “nesta secção que se reparavam os computadores”... Sérgio Gomes, no 1º Congresso Internacional de Ciberjornalismo (Universidade do Porto, 11 e 12 de Dezembro de 2008) deixou clara a divisão geográfica que marcou o início do *online* no jornal – “Esta separação dos dois suportes não se manifestava apenas no espaço físico onde as secretárias dos jornalistas *online* foram colocadas, numa das pontas mais remotas da redacção. Era uma separação que se manifestava sobretudo porque esta ilha estava na prática longe dos centros de decisão e do planeamento efectivo do jornal. Aquela secção simplesmente existia ali. Ponto”.

Questão fulcral em todo o processo de amadurecimento e implementação do digital no espaço informativo diz respeito à natureza do próprio suporte e à sua (não) rentabilização comercial. Acresce que o aparecimento da Internet radica num pressuposto original: a rede nasce sob o signo da **gratuidade**. Tim Berners Lee, o investigador que inventou a tecnologia *World Wide Web*, ofereceu ao mundo a descoberta que haveria de transformar radicalmente todas as áreas da vida social, política, económica, financeira, etc., etc., etc. O seu aparecimento confunde-se com a generosidade de uma dádiva, sendo que a estrondosa adesão do público muito se deveu ao interesse imediato nos serviços e conteúdos disponibilizados gratuitamente, tendo-se traduzido numa rápida, crescente e eficaz fidelização de utilizadores.

A WWW nasce assim de uma forma alegadamente descomprometida com as questões financeiras, afirmando um modo quase romântico e altruísta de estar em sociedade, traduzindo-se na liberdade de, entre outros, ocupar espaço virtual, publicar conteúdos, captar utilizadores. Embora esta tenha sido uma das características iniciais da *web*, no entanto, colidiu com o modo convencional de fazer negócio, sendo que esta componente de acessibilidade esboroou-se aquando do crescimento e maturidade (!) da própria rede.

Do ponto de vista **comercial**, as inúmeras alterações de suporte passam a condicionar a perspectiva de quem trabalha em publicidade. A natureza da “página” é geradora de novas interpretações, de novos dispositivos, de novos produtos. Constitui-se como angariadora de sedutores segmentos de mercado, procurando a sustentabilidade financeira dos projectos e, preferencialmente, a rentabilização dos lucros alcançados. A dimensão comercial é das que mais dificuldades tem manifestado em assumir-se, tendo em conta por um lado o produto que tem em mãos e, por outro, em fazer vingar o novo conceito de comunicação a clientes publicitários. Também aqui, a massa crítica acusa deficiências, num claro prejuízo para as empresas jornalísticas com expressão *online*.

A questão da **sustentabilidade económica** constitui uma das mais importantes dificuldades a ultrapassar nesta travessia digital. De facto, as condicionantes económicas cruzam-se com as condicionantes de natureza tecnológica. Os investimentos técnicos e humanos, apesar de substancialmente reduzidos quando comparados com os formatos lineares, correspondem a sérios obstáculos a uma implementação do modelo digital. Apostar *online* é ter a noção de que a dimensão tecnológica, traduzida em *hardware* e *software* de especialidade, largura de banda e velocidade de acesso à informação, bem como o domínio sobre os vários formatos em diálogo, reveste-se de uma importância capital, sob pena de inoperância ou ineficácia de um determinado serviço.

Os projectos surgidos no mercado resultam de dois percursos bem diferenciados que podemos sintetizar do seguinte modo: (1) são fruto da bifurcação de anteriores projectos tradicionais (jornal, rádio, televisão) constituindo-se como a sua presença *online*; (2) ou da criação de raiz de empresas de jornalismo exclusivamente electrónicas. Como se torna evidente, é substancialmente diferente estar alicerçado num grupo que protege, incentiva e financia uma nova abordagem empresarial ou procurar vingar, de forma mais ou menos isolada, um projecto de natureza editorial.

Directa e indirectamente, a capacidade de munir adequadamente uma redacção encontra entraves económicos, e por consequência técnicos, sempre presentes quando se trata de investir em novas áreas de negócio. Ora, face ao investimento, é inquestionável que o capital em jogo implique o seu retorno, num prazo temporal devidamente definido. Face às particularidades do suporte, e tendo em conta a ambiência comercial, grandes e pequenos investidores encontram na *internet*, uma possibilidade de negócio, um investimento material e humano, uma oportunidade para ampliar o capital financeiro. A prática também tem mostrado que a presença na *net* se reveste de retornos imateriais, por vezes dificilmente mensuráveis: prestígio, *look* de modernidade, afirmação de novas tecnologias e de novas linguagens, tentativas de novas relações comerciais. É sabido que as *dot.com* têm sofrido sérios reveses, que as apostas empresariais vacilam entre o êxito estrondoso, de um *Youtube*, ou de vergonhosos fracassos já que não existem sucessos por antecipação.

Nesta área, como em todas as que envolvem investimentos financeiros, exige-se rentabilidade, sustentabilidade e durabilidade financeira. O mercado ainda está longe de abraçar todas as presenças editoriais na *Internet*, não garantido condições de segurança e sobrevivência. O intervalo entre 1995-2005, correspondente à primeira década de jornalismo português *online*, fica marcado por ter sido um “período turbulento”, tendo contabilizado “perdas financeiras e qualitativas, desvios estratégicos e retrocessos em actividades centrais, distanciamento das tradicionais fontes de receitas (anunciantes), sugerindo a necessidade de reconfiguração da identidade da empresa jornalística para

superar tais impasses” (Bertocchi, 2006, 172). No entanto, o breve mas ciclópico percurso da rede tem mostrado que este é, teoricamente, um palco de forte componente de negócio, explorando áreas emergentes nas áreas do *marketing* e da publicidade. No entanto, e até à data, constata-se a ausência de um modelo de negócio devidamente estruturado, consistente e sólido que permita vingar confortavelmente muitos dos projectos jornalísticos. Pese embora as estratégias cada vez mais apuradas para introduzir, acompanhar, avaliar, redefinir e obter resultados expressivos, ainda se torna muito complexo antecipar ganhos e efeitos positivos de campanhas *online*.

Resistências de natureza social, cultural e económica – entre bloqueios e impulsos

De entre as várias dificuldades e bloqueios registados à implementação do modelo digital, merece particular atenção o modo como os **consumidores** têm reagido à *internet* e às presenças jornalísticas *online*. Embora existam alguns estudos sobre esta matéria, continua por apurar com exactidão quais as eventuais resistências que os utilizadores manifestam. As investigações têm centrado a sua análise tentando perscrutar, no que toca ao suporte digital, usufrutos de natureza técnica (caso do *Poynter Institute*) tendências de consumo e lazer dos cibernautas (Soares, 2005) e construção de narrativas com base em informação jornalística (Canavilhas, 2007) mas os estudos da recepção terão de ser convocados com mais acutilância e refinamento. Centrar investigações neste campo permitirá validar o que intuitivamente podemos afirmar sobre resistências que poderão passar pela ausência de massa crítica, falta de capacidade financeira e técnica, desinteresse e/ou alheamento face ao novo formato digital, etc. No entanto, como a prática tem demonstrado, as questões que envolvem os novos consumidores, ou dos *producers*, reveste-se de particular importância, merecendo um tratamento particular, não compatível com os contributos sintetizados para esta comunicação.

Ainda assim, convocamos o espírito crítico de Pérez Tornero e Miquel de Moragas, uma vez que observam atentamente os fenómenos que integram a evolução da Internet, bem como os bloqueios e

dificuldades que lhe estão associados identificando factores de inércia e conservadorismo, traduzidos em bloqueios de cariz social, cultural e económico:

Bloqueio Social:

“Desde el punto de vista social, la prensa tradicional, con el paso del tiempo, há llegado a institucionalizar estilos y modos de consumo singulares, así como contextos de usos específicos: la lectura individual en el hogar (ligado a la suscripción), la lectura en lugares públicos, especialmente en el transporte, y otros espacios urbanos, los suplementos de los fines de semana, la creación de estilos discursivos específicos para públicos específicos, etc. Tambien aquí el ciberperiodismo amenaza con revolverlo todo: nuevos contextos de uso, nuevos modos de lectura, nuevos públicos e nuevos discursos: las pantallas, las oficinas, el lugar de trabajo, los teléfonos móviles, discursos muy específicos, lecturas muy filtradas y selectivas, etc. Una parte importante, pues, de la institución social periodística se tambalea y el resultado es una buena dosis de incertidumbre”⁴⁸⁹

Bloqueio Cultural:

“Cambia la cultura profesional. El ciberperiodismo no solo exige acomodar las habilidades de los periodistas, sino que crea nuevas funciones y roles. Introduce, por otra parte, nuevos símbolos y lenguajes y nos acostumbra a formas nuevas de interpretación y de procesamiento simbólico. Pero no llamativo es que muchas de estas innovaciones no se reconocen o se silencian y, por tanto, tienen pocas posibilidades

⁴⁸⁹ Idem

reales de incidir en la práctica. De modo que la práctica ciberperiodística se halla más contenida y encorsetada que promocionada”.⁴⁹⁰

Bloqueio Económico:

“La prensa tradicional há llegado a consolidar, durante décadas, un modelo de financiación basado en la venta y en la publicidad a través de intermediários y distribuidores concretos (agencias publicitarias, kioscos, librerías, etc.). El ciberperiodismo pone en cuestión y hace entrar en crisis algunos de esos intermediarios tradicionales y, como consecuencia de ello, crea incertidumbres sobre el método de obtención de beneficios y el modelo de negocio. De ahí que muchas empresas periodísticas vean en el ciberperiodismo una amenaza más que una oportunidad”⁴⁹¹

Em conclusão

Em síntese, identificam-se os principais factores de bloqueio mas também os aceleradores do novo modelo que assumem formas e modos diferenciados a montante e a jusante da própria empresa de *media*. De forma esquemática, apresentamos seguidamente os factores que consideramos de bloqueio e de aceleração face aos desafios que internet comporta:

Factores de Bloqueio

- Resistências várias da classe jornalística;
- Dificuldades na apropriação das novas configurações jornalísticas;

⁴⁹⁰ Idem

⁴⁹¹ Tejedor Calvo, 15

- Incapacidade do ensino tradicional absorver, compreender e fazer a pedagogia facilitadora da reflexão crítica;
- Lentidão das universidades ao não priorizarem o estudo destes fenómenos;
- Indefinição da própria identidade do meio (multimédia, infomédia, etc.);
- Dificuldade em adoptar práticas de gestão adequadas à “horizontalidade” exigida;
- Deficiente acolhimento comercial para sustentar apostas editoriais;
- Dificuldades na implementação de um modelo de negócio sustentado;
- A gratuitidade inicial dificultou a introdução de conteúdos pagos;
- Falta de esclarecimento e/ou massa crítica por parte dos consumidores;
- Inércia no desenvolvimento de efectivas narrativas ciberjornalísticas, entre outras.
- Atraso estrutural das políticas de implementação das Tecnologias de Informação e Comunicação.

Do ponto de vista dos aceleradores do processo, identificam-se alguns dos mais significativos factores que têm contribuído para o desenvolvimento do paradigma digital na sociedade da informação, com particular relevo no campo dos *media*:

Factores de Aceleração

- Adopção de medidas políticas que, apesar de tardias, iniciam um processo de democratização do acesso às tecnologias e com forte impacto social;
- Ausência de barreiras legais, revelando uma aparelhagem normativa reguladora e fortemente desburocratizada;

- Criação e desenvolvimento exponencial de ciber-utensílios de comunicação associados à comunicação de massas, com particular expressão para os recursos da administração pública;
- Desenvolvimento de tecnologia que permite maior velocidade, fiabilidade e permuta de informação;
- Ambiente favorável ao desenvolvimento de instrumentos facilitadores do acesso à informação;
- Adopção de dispositivos técnicos, ao nível da comunicação estatal audiovisual, reveladores da incorporação progressiva do modelo digital de comunicação.

Bibliografia

Bastos, Helder (2000)

Jornalismo Electrónico – Internet e Reconfiguração de Práticas nas Redacções, Coimbra, Editorial Minerva

Bertocchi, Daniela (2006)

A narrativa jornalística no ciberespaço: transformações, conceitos e questões

Dissertação de mestrado apresentada à Universidade do Minho, Instituto de Ciências Sociais

Brandão, Nuno Goulart (2002)

O espectáculo das Notícias, Lisboa, Editorial Notícias

Canavilhas, João (2007)

Webnotica – Propuesta de Modelo Periodístico para la WWW, Universidade da Beira Interior, Covilhã

Carvalho, P.: Gaspar, T. (2001)

Mão-de-obra digital: o bem mais escasso da nova economia?. Revista Prospectiva e Planeamento

Castells, Manuel (2004) - A galáxia internet, reflexões sobre a internet, negócios e sociedade, Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.

Durand, Jacques (1996)

«La représentation du temps dans les médias audiovisuels», in Communication & Langages, 108, Armand Colin, Paris pp. 32-44

Herreros, Mariano Cebrián (2004)

Modelos de televisión : generalista, temática y convergente con Internet, Barcelona, Paidós

Jeudy, Henri-Pierre (1995)

A sociedade transbordante, Edições Século XXI

Kerkhove, Derrick (1997)

A pele da cultura: uma investigação sobre a realidade electrónica, Lisboa: Relógio d'Água

Moragas, Miguel de (1984)

Sociologia de la comunicación de masas, Barcelona, Gustavo Gili

Ramonet, Ignacio (1999)

A tirania da comunicação, Campo dos Media, Porto

Ringoot, Roselyne (2002)

«Périodicité et historicité de l’info en ligne» in, Médiamorphoses, N° 4, Março 2002, Ed. Institut National de L’Audiovisuel, Bry-sur Marne)

Soares, Tânia de Moraes Soares (2006)

Cibermedia: os meios de comunicação social portugueses online, Lisboa: Escolar Editora.

Traquina, Nelson (2004)

A tribo jornalística – uma comunidade transnacional

Notícias Editotial: Lisboa

Traquina, Nelson (2000)

O poder do jornalismo – análise e textos da teoria do agendamento, Coimbra, Minerva

Traquina, Nelson (Org.) (1993)

Jornalismo: questões, teorias e “estórias”, Vega, Lisboa

Utard, Jean-Michel (2002)

«La presse en ligne» in, Médiamorphoses, N° 4, Março 2002, Ed. Institut National de L’Audiovisuel, Bry-sur Marne

Zamith, Fernando (2006)

As potencialidades da Internet nos ciberjornais portugueses. Dissertação de mestrado apresentada à Universidade do Minho, Instituto de Ciências Sociais.

Pedro Jerónimo (Escola Superior de Educação e Ciências Sociais – Instituto Politécnico de Leiria)

pj.news@gmail.com

Resumo

O presente artigo parte de um inquérito efectuado nos Estados Unidos da América, antes das últimas eleições presidenciais, onde a maioria da população considerava que a comunicação social norte-americana estaria a favorecer Barack Obama. Terá ocorrido o mesmo com os órgãos de comunicação social em Portugal? As imagens publicadas nas primeiras páginas dos diários *Público* e *Correio da Manhã* foram a base para uma análise ao discurso.

1. Introdução

Com base no exposto, o presente artigo tem por objectivo avaliar se o discurso fotojornalístico dos diários portugueses estudados – *Correio da Manhã* e *Público* – terá seguido a tendência da imprensa norte-americana que, segundo os seus leitores, favoreceu o candidato democrata à Casa Branca, Barack Obama⁴⁹².

A escolha das fotografias jornalísticas publicadas nas primeiras páginas do *Correio da Manhã* e do *Público*, como objecto da pesquisa, prendeu-se com o facto de ambos serem considerados diários de referência em Portugal, com audiências relevantes no ano de 2008⁴⁹³, e destas desempenharem um importante papel no processo de socialização, como refere Jorge Pedro Sousa:

⁴⁹² O relatório da *Rasmussen* indicava, no final do mês de Julho de 2008, que a maioria dos inquiridos considerava que Obama (49%) estaria a ser favorecido, em detrimento de McCain (14%). Já o *Project for Excellence in Journalism* do *Pew Research Center* confirmava a tendência, em Outubro de 2008, indicando que as notícias publicadas sobre o candidato democrata eram mais positivas (36%) que as do candidato republicano (14%).

⁴⁹³ Resultados *Bareme Imprensa*, referentes ao último trimestre de 2008 (diários pagos): *Correio da Manhã* (12%), *Jornal de Notícias* (11,8%) e *Público* (4,5%).

«Segundo Lester (1995: 103), as fotografias concorrem para o fortalecimento dos estereótipos porque perduram na mente e podem emocionar mais do que as palavras. Quando os estereótipos visuais são repetidos vezes suficientes, nomeadamente através da imprensa, tornam-se parte de uma cultura (Lester, 1995: 104), passando, portanto, a regular a mundividência e a mundivivência dos grupos sociais integrados nessa cultura, durante um determinado período histórico.» (Sousa, 2002: 2)

Das palavras de Lester depreende-se que a disseminação das fotografias jornalísticas, através da imprensa, pode contribuir para uma fixação de discursos. A análise do seu conteúdo e da frequência com que ocorrem torna-os importantes objectos de estudo. Porém, o fotojornalismo, como é conhecida a actividade, não se faz apenas das imagens, mas de um todo discursivo, como refere Sousa (2002: 76):

«O texto é um elemento imprescindível da mensagem fotojornalística. Embora a fotografia e texto não sejam estruturas homogéneas (o texto ocupa, geralmente, um espaço contíguo ao da fotografia, não invadindo o espaço desta, a não ser para construir mensagens gráficas), não existe fotojornalismo sem texto.»

Ainda assim, geralmente cabe à imagem o protagonismo do discurso, não só pelo seu conteúdo, mas também pela mancha que ocupa nas páginas dos jornais. Pode dizer-se que a fotografia de imprensa pode ser estudada, genericamente, em relação às funções informativas dos participantes, quanto à sua localização no espaço e no tempo, bem como da hierarquia de funcionamento dos mesmos na imagem informativa. Segundo Vilches (1984: 166-175), existem três regras:

- *Hierarquia de participantes*, que pode manifestar-se a partir do funcionamento dos participantes vivos (pessoas ou animais) que dominam as relações estabelecidas com outros participantes, fixos

(elementos visuais estáticos, como as montanhas, as árvores, etc.) ou móveis (elementos naturais ou artificiais que se desprezam no espaço, como os pássaros, os rios, etc.);

- *Focalização*, que consiste em identificar o participante dominante, através da observação dos elementos da expressão visual, tal como a tonalidade (componente cromática da expressão), o volume (forma da expressão) e a forma figurativa (forma do conteúdo) – valores semióticos: valor da tonalidade, valor da figura e valor dos volumes;

- *Prevalência dos participantes vivos* na percepção do leitor, através da igualdade dos valores de tonalidade e de volumes.

Os gestos, os movimentos dos outros ou até os tons de voz, são as realizações de códigos, que no âmbito das funções da linguagem são mais eficazes aos níveis apelativo e emotivo. O corpo humano é, portanto, o principal emissor desses códigos, dos quais Fiske (1993: 96-99) recorda dez, enumerados por Argyle⁴⁹⁴:

- *Contacto físico*. Quem, onde e quando tocamos parece veicular importantes mensagens sobre o relacionamento;

- *Proximidade*. Também conhecido por proxemia, este código refere-se ao espaço pessoal de indivíduos num meio social e que poderá ser revelador do relacionamento existente entre eles. As distâncias afectivas – íntima (até um metro), pessoal (de um a dois metros e meio) ou semi-público (mais de dois metros e meio) – podem, porém, variar de cultura para cultura;

- *Orientação*. Outra forma de se emitirem mensagens sobre relacionamentos é através dos ângulos em que nos colocamos em relação aos outros. Um posicionamento frontal poderá significar intimidade ou agressão; um a 90° poderá representar uma atitude cooperativa; um em plano contrapicado poderá significar inferioridade, e assim por diante;

- *Aparência*. Refere-se aos aspectos sujeitos a controlo voluntário (cabelo, vestuário, etc.) e aqueles com menor probabilidade de serem controlados (altura, peso, etc.). A alteração de qualquer um

⁴⁹⁴ ARGYLE, M. (1972). *The Psychology of Interpersonal Behaviour*. Harmondsworth: Pequim.

deles, como o cabelo ou o peso, poderá corresponder a um envio de diferentes mensagens de personalidade;

- *Movimentos da cabeça.* Relacionados com a interacção, uma anuência poderá transmitir licença a outrem, enquanto que movimentos rápidos poderão transmitir ansiedade;

- *Expressão facial.* A posição das sobrancelhas, o formato dos olhos ou da boca, o tamanho das narinas, são alguns elementos que podem ser combinados de diferentes formas, revelando, assim, diferentes expressões e significados;

- *Gestos.* A mão e o braço são os principais transmissores do gesto, tal como os pés e a cabeça. Juntamente com a fala, complementam a comunicação verbal. Se um movimento intermitente de braço, para cima e para baixo, geralmente indica uma tentativa de domínio, já os movimentos mais fluidos, contínuos e em sentido circular, referem-se ao desejo de explicar ou conquistar simpatia;

- *Postura.* Processos como sentar, levantar ou deitar, podem ser reveladores de inúmeros significados. Nas relações interpessoais, por exemplo, a postura pode transmitir uma atitude amistosa ou hostil, de superioridade ou inferioridade;

- *Contacto visual.* O momento, a frequência e a duração de um olhar, transportam consigo mensagens. O desejo de domínio, quando o primeiro contacto é exercido com um fixar de olhos, ou de aliança, quando esse contacto visual é posterior, são disso exemplo;

- *Aspectos não-verbais do discurso.* Dividem-se em códigos métricos, que afectam as palavras empregues, e os paralinguísticos, que comunicam informação sobre o orador. A entoação e acentuação, no primeiro caso, e o volume, o sotaque, os erros de fala ou a velocidade, no segundo, podem ser indicadores do estado emocional, da personalidade ou do estatuto social.

Por outro lado, para Barthes (1978) as dimensões comunicativas e interpretativas das representações visuais são polissémicas, ou seja, as fotografias aparentemente produzem um testemunho de um momento fugaz e parecem constituir uma mensagem sem regras. O enquadramento é disso exemplo. Porquê os elementos captados e não os que ficaram de fora? Tratam-se de escolhas, que Capella e Jamieson (1997: 33) assim definem:

«Enquadrar é seleccionar alguns aspectos de uma realidade percebida e torná-la mais saliente num contexto de comunicação, de maneira a promover uma definição particular do problema, uma interpretação causal, uma avaliação moral e/ou uma recomendação de tratamento (...). Consiste na ideia organizativa central do conteúdo de uma notícia que fornece um contexto e que sugere o que é o assunto, através do uso de selecção, ênfase, exclusão e elaboração.»

Segundo os autores, enquadrar é uma forma de chamar à atenção, mesmo antes da percepção de qualquer outro código comunicativo, referente ao conteúdo, por parte do receptor. Para Serrano (2006: 299), este procedimento pode, portanto, ter uma função de *agenda-setting*⁴⁹⁵.

2. Metodologia

Considerando o exposto anteriormente, neste artigo observaram-se as primeiras páginas dos diários *Público* e *Correio da Manhã*, publicados entre os dias 5 de Junho de 2008 – Barack Obama passa a ser o candidato democrata a presidente dos Estados Unidos da América – e 6 de Novembro de 2008 – dia seguinte às eleições –, em função do seguinte:

- *Frequência de representações do tema*. Quantas primeiras páginas foram fotojornalisticamente dedicadas às eleições norte-americanas?;
- *Frequência de representações dos candidatos*. Obama ou McCain: Quem surgiu mais vezes nas primeiras páginas do *Público* e do *Correio da Manhã*?;
- *Relevância no destaque*. Representação dos candidatos: Manchete ou mera chamada de capa?;
- *Tendência do discurso*. Algum dos candidatos é fotojornalisticamente favorecido?
- *Origem*. Fotojornalistas dos diários ou de agências noticiosas?.

⁴⁹⁵ Também conhecida como *Teoria do Agendamento*, foi desenvolvida por Maxwell McCombs e Donald Shaw, em 1972, e sustenta que os assuntos das conversas das pessoas é determinado pelo que os *media* veiculam.

3. Resultados e reflexão

Na sequência da análise ao conteúdo das primeiras páginas, ou capas, do *Público* e *Correio da Manhã*, optou-se por apresentar os resultados sob a forma de tabelas, seguidas da respectiva reflexão.

Tabela 1: Frequência de publicação de fotografias sobre as eleições nas capas dos diários

Referência \ Jornal	<i>Público</i>	<i>Correio da Manhã</i>
Barack Obama (directa)	8	2
Barack Obama (indirecta)	0	0
John McCain (directa)	3	0
John McCain (indirecta)	3	0
Ambos os candidatos	2	3
Campanha/Processo eleitoral	3	0
<i>Total</i>	<i>19</i>	<i>5</i>

No decurso do referido período de análise, foi publicado um total de 310 edições do *Público* (155) e do *Correio da Manhã* (155). Dessas, 24 abordaram o tema, com referências fotográficas nas primeiras páginas de ambos os diários.

Da análise da Tabela 1, verifica-se que o *Público* foi quem mais destacou as eleições presidenciais norte-americanas, com um predomínio de representações do candidato Barack Obama: oito fotografias, centradas unicamente no candidato democrata, enquanto John McCain mereceu a mesma frequência representativa por três vezes. Este, contou ainda com mais três referências, indirectas, através da representação de Sarah Palin, candidata republicana à vice-presidência dos Estados Unidos da América. Já o *Correio da Manhã*, apesar de ter registado menos representações, teve igualmente Obama como a representação mais frequente.

Em ambos os diários registaram-se ainda representações conjuntas dos dois candidatos, nomeadamente, aquando dos debates, bem como de três representações, no *Público*, referentes ao processo eleitoral.

Tabela 2: Manchete nos diários

Candidato \ Jornal	<i>Público</i>	<i>Correio da Manhã</i>
Barack Obama	7	0
John McCain	1	0
Ambos	1	1
<i>Total</i>	<i>9</i>	<i>1</i>

Na segunda fase da análise, pretendeu-se avaliar a mancha gráfica que cada diário destinou aos candidatos, nas primeiras páginas. A Tabela 2 refere-se às manchetes efectuadas no *Público* e no *Correio da Manhã*, considerando-se, deste modo, aquelas em que as fotografias publicadas ocupavam uma área de, no mínimo, $\frac{1}{4}$ da página. Da sua observação, verificou-se que o *Público* foi o único a fazer manchetes individuais, com Obama a ser o mais representado.

Tabela 3: Discursos favorável (+), neutro (n) ou desfavorável (-) às campanhas

Participante(s) \ Jornal	<i>Público</i>			<i>Correio da Manhã</i>		
	+	n	-	+	n	-
Obama (O)	8	0	0	2	0	0
McCain (M)	2	1	3	0	0	0
O + M	2O	0	2M	2O	1	2M
Genérico(s)	1O	2	0	0	0	
<i>Total</i>	<i>11O, 2M</i>	<i>1M, 2</i>	<i>5M</i>	<i>4O</i>	<i>1</i>	<i>2M</i>

Depois de quantificadas as representações de cada um dos candidatos, partiu-se para a análise do discurso fotojornalístico, classificado na Tabela 3. Neste processo, consideraram-se as representações de Obama e/ou McCain, tal como de outros participantes afectos às duas candidaturas.

Observa-se que o discurso veiculado pelo *Público* é mais favorável ao candidato democrata do que ao candidato republicano. «Sim, ele conseguiu»⁴⁹⁶, dá título à primeira manchete do diário, que ocupa cerca de 3/4 da primeira página, com um grande plano do rosto de Obama. A proximidade ao leitor, bem como do ângulo (cerca de 45º) em que a fotografia é tirada, apresenta um discurso favorável ao candidato, cujo olhar se fixa no logótipo do *Público* – edição gráfica. Exemplo do mesmo discurso, é a capa que apresenta uma fotografia de Obama a ocupar cerca de 1/3 da página, em plano médio contra-picado, e com o candidato de olhos fechados, expressão serena e rosto virado ao céu. O título escolhido é «América já está a mudar.»⁴⁹⁷ Por cima desta fotografia, outra, mais pequena, afecta ao seu adversário político, com o título: «McCain surpreende ao escolher primeira mulher para candidatura republicana.» É precisamente este elemento feminino, que mais interfere nos discursos referentes a McCain, seja de forma favorável ou desfavorável. Apesar de fotograficamente os discursos serem favoráveis, os títulos que lhes servem de âncora, nem sempre seguem essa tendência. «A vida de Sarah Palin está a abalar a campanha de John McCain»⁴⁹⁸, «Furacão Sarah Palin abriu caminho a John McCain»⁴⁹⁹ ou «Palin abusou do poder num “caso” que a crise abafou»⁵⁰⁰, são exemplos. Já quando as representações são conjuntas, o discurso é sempre favorável a Obama. «McCain está cada vez mais longe de Obama»⁵⁰¹, é o título de uma das manchetes do *Público*, em que o candidato republicano surge sorridente, ligeiramente curvado, ao lado do candidato democrata, que parece “confortá-lo”, com mão sobre as suas costas. Nas fotografias genéricas, verifica-se a mesma tendência discursiva. O título «Em dia de afluência

⁴⁹⁶ *In Público*, 5 de Junho de 2008.

⁴⁹⁷ *In Público*, 20 de Agosto de 2008.

⁴⁹⁸ *In Público*, 3 de Setembro de 2008.

⁴⁹⁹ *In Público*, 5 de Setembro de 2008.

⁵⁰⁰ *In Público*, 12 de Outubro de 2008.

⁵⁰¹ *In Público*, 17 de Outubro de 2008.

histórica, vencer foi só o mais fácil»⁵⁰² e a legenda «Birmingham, Alabama: negros esperam para votar nesta cidade mítica na luta dos direitos cívicos», integram mais uma manchete do diário, em que Obama, embora não representado directamente, parece estar presente no discurso (“negros”).

Menos referências, o mesmo discurso. No *Correio da Manhã*, começou por ser verificar que o único candidato a merecer representações individuais foi Barack Obama e, em todas, com um discurso favorável. Este diário publicou, maioritariamente, chamadas de capa, à excepção de uma fotografia, de ambos os candidatos, que ocupou cerca de 1/4 da página. O título «Vitória de Obama cada vez mais perto»⁵⁰³ e a legenda «Candidato ganha debate decisivo e McCain não consegue esconder atrapalhação com uma careta final», completam o discurso fotojornalístico, cuja fotografia, em plano médio, a cerca de 90°, “compromete” McCain.

Sozinho ou com McCain, em ambos os diários o discurso fotojornalístico foi favorável a Obama. Já as poucas representações afectas unicamente à campanha do candidato republicano, saldaram-se por um discurso desfavorável, o que acentuou a tendência discursiva afectada ao candidato democrata.

Tabela 4: Autoria das fotografias

Autoria \ Jornal	<i>Público</i>	<i>Correio da Manhã</i>
Próprio órgão	0	0
Agências noticiosas	11	1
DR / Direitos Reservados	1	0
Não refere	7	4

A última análise prendeu-se com a autoria das fotografias. Naquelas em que o autor estava identificado, na publicação, e pelos resultados da Tabela 4, concluiu-se que ambos os diários estiveram dependentes de agências noticiosas – *Reuters* e *Agence France-Presse*. Importa registar estes dados, uma vez que o procedimento do *Público* e do *Correio da Manhã*, relativamente à

⁵⁰² In *Público*, 5 de Novembro de 2008.

⁵⁰³ In *Correio da Manhã*, 17 de Outubro de 2008

origem das fotografias publicadas, não obstante os recursos (in)disponíveis por parte dos dois diários, poderá ter propiciado uma generalização discursiva.

Conclusões

Os resultados obtidos no decorrer do presente artigo, permitiram responder à questão que o motivou. À semelhança do que sucedeu nos órgãos de comunicação social norte-americanos, também os diários portugueses *Público* e *Correio da Manhã* favoreceram, através da frequência de representações e do discurso fotojornalístico que veicularam, a candidatura de Barack Obama.

Verificou-se ainda que o recurso a agências noticiosas terá condicionado esse discurso, que, assim, se terá disseminado não só pela imprensa nacional, e pelos dois diários em particular, como também pela internacional.

Investigação posterior poderá tentar validar se o procedimento adoptado pelo *Público* e pelo *Correio da Manhã*, relativamente à autoria das fotografias, terá sido o mesmo de alguns órgãos de comunicação social norte-americanos. A verificar-se, poderá ajudar a sustentar o presente artigo.

Bibliografia

Fontes Primárias: Jornais Diários

Correio da Manhã – edições de 5 de Junho de 2008 a 6 de Novembro de 2008.

Público – edições de 5 de Junho de 2008 a 6 de Novembro de 2008.

Fontes Secundárias: Livros e Textos on-line

FISKE, J. (1993). *Introdução ao Estudo da Comunicação*. Porto: ASA Editores.

SERRANO, E. (2006). *Jornalismo político em Portugal: a cobertura de eleições presidenciais na imprensa e na televisão (1976-2001)*. Lisboa: Edições Colibri.

FAIRCLOUGH, N. (1995). *Media Discourse*. Grã-Bretanha: Edward Arnold.

- DAMÁSIO, M. J. (2001). *Práticas Educativas e Novos Media: contributos para o desenvolvimento de um novo modelo de literacia*. Coimbra: Edições Minerva.
- RODRIGUES, A. D. (1993). *Comunicação e Cultura – A experiência cultural na era da informação*. Lisboa: Editorial Presença.
- FERREIRA, G. B. (2003). *Linguagem e Modernidade – Comunicação e experiência nas sociedades mediatizadas*. Lisboa: Livros Horizonte.
- VILCHES, L. (1984). *La lectura de la imagen: Prensa, cine, televisión*. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica.
- BARTHES, R. (1978). *Image-Music-Text*. Londres: Hill and Wang.
- CAPELLA, J. N. e JAMIESON, K. H. (1997). *Spiral of Cynicism The Press and The Public Good*. Oxford: Oxford University Press.
- TRAQUINA, N. (2004). *Teorias do jornalismo – porque as notícias são como são*. Vol. 1. Florianópolis: Insular.
- SOUSA, J. P. (2002). *Fotojornalismo – Uma introdução à história, às técnicas e à linguagem da fotografia na imprensa*. [On-line]. Disponível em <http://www.bocc.ubi.pt>. Consultado em 11 de Fevereiro de 2009.
- SOUSA, J. P. (2002). *Estereotipização e discurso fotojornalístico nos diários portugueses de referência: Os casos do Diário de Notícias e Público*. [On-line]. Disponível em <http://www.bocc.ubi.pt>. Consultado em 24 de Fevereiro de 2009.

Opções de interatividade cidadã no webjornalismo brasileiro, Uma análise dos webjornais A Tarde e Folha de S. Paulo

Carmen Carvalho

Universidade de Santiago de Compostela

ccarmencarvalho@yahoo.com.br

Sumário

Este trabalho apresenta uma reflexão sobre as opções interativas em andamento nos webjornais, de modo a estimular uma participação mais cidadã dos usuários (leitores) por meio da internet. De variável de comunicação interpessoal à comunicação social, a interatividade tem conceitos em conflito, mas um potencial a ser melhor explorados pelos cibermeios. Apresenta-se aqui uma pesquisa exploratória em dois webjornais brasileiros, A Tarde, veículo de nível regional, localizado na Bahia, e Folha de S.Paulo, de nível nacional, com sede em São Paulo. Os resultados apontam que as opções de interatividade devem ser ampliadas nos webjornais e que as existentes poderiam ser exploradas em todo o seu potencial. A democracia pode ser favorecida se os cibermeios resgarem o seu papel de facilitador das discussões públicas.

Palavras-chave: Interatividade; participação do público; webjornalismo: webjornal; democracia.

Introdução

Em meio à complexificação da sociedade pela ligação amálgama entre a cultura, a sociedade e as novas tecnologias (telecomunicações mais informática) a cibercultura (Lemos, 2003), a interação e a interatividade se apresentam como características indissociáveis a essa era, ou “como la esencia de internet” (Torres, 2005, p.187) E o jornalismo, que se reinventa nesse suporte de comunicação, propaga possibilitar a participação dos usuários por meio de mecanismos interativos.

O tipo de interação e interatividade⁵⁰⁴ realizada nos webjornais enseja um debate, haja vista que, em relação aos meios tradicionais, como a rádio, a TV e o jornal, que também dizem realizar interatividade, o suporte digital abre possibilidades efetivas e ilimitadas de ação. O usuário pode participar de um simples bate-papo a ser produtor de conteúdo. Isso porque a era da comunicação unidimensional, um para todos, foi substituída por esta de agora, mais plural, onde é possível se comunicar de todos para todos, todos para um, ou um para todos.

Sendo assim, a interatividade pode ser um conceito chave que permita ao webjornais potencializar um jornalismo mais contextualizado, menos fragmentado, ao oferecer a possibilidade da descrição dos fatos e de uma análise interpretativa, de modo à construção efetiva de uma democracia por meio de uma prática argumentativa plural (Rost, 2001). A interatividade nos cibermeios também pode ser uma resposta às críticas de B. Brecht e H. Enzensberger, que apontaram a passividade do público frente à manipulação dos meios de comunicação. Contrário às perspectivas mais otimistas, Eugênio Bucci (2002) diz que: “Essa tal de interatividade deveria se chamar interpassividade. Nada mais. Interpassividade consumista: anabolizante para o comércio, nuvem de fumaça para a democracia.”

O outro lado da questão, segundo Tankev Shultz (2005), é que em uma sociedade de escala, de massa, é inevitável existirem os produtores de informação e os receptores das mensagens, que atuam e coexistem de forma separada. Shultz aponta também, utilizando Schönbach (1997) e Vorderer (1995), que a passividade pode ser um desejo natural do público. Porém, em uma democracia representativa, como a vivenciada na maioria dos países ocidentais, a participação do público nos meios de comunicação pode ser um instrumento determinante na escolha das políticas públicas em prol do coletivo, das comunidades mais carentes e sem recursos, em detrimento dos interesses particulares e privados.

O jornalismo como construtor de um conhecimento singular (Genro, 1988) dos conflitos da atualidade (Chaparro, 2001) e de um conteúdo simbólico que forma opinião não pode se eximir de sua responsabilidade de mobilizador dos processos democráticos da sociedade. O jornalismo

⁵⁰⁴ De acordo com Jensen (1998), a interatividade é como extensão do conceito interação, e como este autor também adota-se esse conceito neste trabalho.

público e o jornalismo participativo são duas práticas que têm contribuído para que a essência do jornalismo, segundo os ideais iluministas, não se perca na panacéia poderosa da comunicação moderna. As opções interativas disponibilizadas pelos webjornais pode ser um caminho para assegurar uma democracia mais participativa, e um jornalismo mais próximos dos interesses e necessidades do cidadão, do interesse público.

A questão é que o formato plural da internet – muitos para muitos, um para muitos, muitos para um, um para um (Quadros, 2005) - gerou uma nova *àgora* democrática, que pode ser aproveitada para a melhoria do jornalismo ou da sociedade ou virar mais uma ambiente de dominação dos interesses do mercado pelo consumismo e a cultura inútil. Entender esse momento é importante para um prognóstico do futuro do webjornalismo.

Assim, este trabalho propõe-se a discutir os conceitos de interatividade, do jornalismo público/participativo e das opções interativas. Também traz uma pesquisa exploratória descritiva de dois cibermeios brasileiros, A Tarde e Folha de S.Paulo, apresentado as opções interativas que dispõem suas páginas na Web para a participação do usuário (leitor).

2 Interatividade no webjornalismo: utopia, promessa ou realidade

A disseminação da internet em escala planetária em pouco mais de uma década mudou o cenário de passividade do antigo receptor agora chamado de usuário⁵⁰⁵. Nas “grandes cidades hipermediáticas” (Quadros, 2005), ele faz o seu próprio caminho dia e noite, o que ver, ler ou ouvir. As mudanças vão além da web, atingem a sociedade como um todo. A internet não é apenas uma tecnologia, é um meio de comunicação, de interação e de organização social (Castells, 2005). Por meio dela, a totalidade é dissolvida, fica a universalidade e a comunidade virtual (Lévy, 1999), surgindo a Cibercultura, também compreendida como uma sociocultura, baseada nas relações de troca entre a sociedade, a cultura e as novas tecnologias de base micro-eletrônica (Lemos, 2003), existindo uma explícita influência das máquinas, mas sem o determinismo da mesma sobre o homem.

505

Enquanto o rádio levou 38 anos para atingir a marca de 50 milhões de ouvintes e a televisão precisou de 13 para chegar à mesma quantidade de telespectadores, a internet necessitou apenas de quatro (1991 a 1995) para contar com 50 milhões de usuários em todo o mundo (SALAVERIA, 1999).

No bojo dessas transformações, o jornalismo passa a atuar nesse novo suporte digital, sendo as primeiras experimentações ainda nos anos 1970⁵⁰⁶ e a explosão a partir de meados da década de 1990. Prognósticos entusiastas defendiam uma inteligência coletiva (Lévy, 1999) libertadora da centralização dominante dos meios de comunicação de massa. De mensagem “estrela” (Lévy, 1999) a rede passa a ser de todos para todos, de um para um e de todos para um. “A máxima ‘nós escrevemos, vocês lêem’ pertence ao passado.” (Canavilhas, 2001)

O jornalismo na internet surge, então, com singularidades e com possibilidades antes limitadas nos meios tradicionais. Entre as características do novo suporte, tais como memória, hipertextualidade, multimidialidade/convergência, personalização, a interatividade (Palácios, online) é a mais exaltada como diferencial em relação aos meios tradicionais – rádio, TV e jornal (Barbosa, online). “A possibilidade de interacção directa com o produtor de notícias ou opinião é um trunfo forte a explorar pelo webjornalismo.” (Canavilhas, 2001) “O novo meio veio potencializar o contacto entre os jornais e jornalistas e os seus públicos.” (Barbosa, online). “Também se difundiu a idéia de uma transformação fundamental” do jornalismo (Pavlik, 2001), num resgate à lógica de serviço público. O mito da mudança pela interatividade passou a vigorar no jornalismo (Domingo, 2008).

Alguns autores alardearam que a participação do usuário nos webjornais resgataria o jornalismo às suas origens mais nobres (Domingo, 2008), como a do “projeto iluminista de esclarecer os cidadãos, forjado no contexto das revoluções liberais de fins do século XVIII” (Moretzsohn, 2007: 106). Esse jornalismo é aqui entendido também como uma forma social de conhecimento centrada nas singulares do cotidiano (Genro, 1988), que são os conflitos da atualidade (Chaparro, 2001). Para desnaturalizar os fatos do cotidiano, os jornalistas devem buscar cada vez mais o senso crítico em detrimento do senso comum (Moretzsohn, 2007).

Entretanto, ao longo dos anos, o jornalismo, como um fruto do desenvolvimento do capitalismo (Genro, 1988) e da comunicação de massa, incorporou-se à lógica do comércio, imiscuiu o entretenimento à

506

“La historia de la noticia en la pantalla de las computadoras puede remontarse a mediados de los 70, cuando los diarios comenzaron a ofrecer acceso a bases de datos. En los 80, existían una serie de alternativas extra-internet, de las cuales la que más expectativas generaba era el videotex. A principios de los 90, algunos medios ya incluían ediciones completas sin imágenes en los servicios en línea comerciales de Estados Unidos, como America Online e Prodigy.” (ROST, 2006, p.12)

informação e afastou a produção de notícias das necessidades dos cidadãos (Domingo, 2008), deixando de esclarecer e informar para repassar propaganda (Carvalho, 2007, 2008).

A interatividade entre os jornalistas e o público poderia ser, então, o instrumento potencializador para a reformulação do jornalismo. Discussão essa que não é de agora. Nos anos de 1930, Brech se questionamento sobre a necessidade do rádio interagir mais com o seu público, e dizia:

“(...) hay que transformar la radio, convertila de aparato de distribución en aparato de comunicación. La radio sería el más fabuloso aparato de comunicación imaginable de la vida pública, un sistema de canalización fantástico, es decir, lo sería si supiera no solamente transmitir, sino también recibir, por tanto, no solamente oír al radioescucha, sino también hacerle hablar (...)” (1984, p.89).

Quarenta anos depois, Enzensberger (1979) refletia sobre a distância entre emissor e receptor, afirmando que o feedback, era o menor possível nos meios de comunicação, em especial na televisão.

Entretanto, após 10 anos do jornalismo na web, a euforia devido à democratização da comunicação pela interatividade deu lugar a uma realidade em que raramente a participação do usuário é aproveitada nos webjornais, sendo despotencializada, seja por questões relacionadas à definição de objetivos dos veículos, seja pela ausência de espaços próprios destinados à participação do usuário (Quadros, 2005; Mielniczuk, online; Torres, 2005). Ou também porque a preocupação central dos empresários dos webjornais, segundo Cláudia Irene Quadros (2005), seja o lucro de seus produtos de informação e não viabilizar uma participação efetiva do público. A interatividade passa a ser apenas uma estratégia de mercado para atrair, conquistar e manter os consumidores do que um mecanismo de aprimoramento do jornalismo e da sociedade democrática. Assim, os webjornais estimulam, de forma aparente e (des)potencializante, a perspectiva da participação.

Esse processo de interação entre o público e o webjornalismo, de acordo com Quadros (2005), já estaria em sua quinta fase. A saber: 1) interatividade como promessa, 2) o usuário pode escolher os caminhos possíveis do hipertexto; 3) conversas esporádicas com jornalistas e celebridades; 4) proliferam os blogs,

sendo disponibilizados abaixo das reportagens, e os webjornais possibilitam aos usuários comentar os assuntos em pauta; 5) o público produz matérias com o apoio do mediador.

Quadros (2005) identifica fases evolutivas, mas estas podem ser encontradas juntas ou não nos cibermeios da atualidade. No caso do hipertexto, existe uma unanimidade na sua prática entre os veículos. Quanto às outras variáveis, como as conversas com jornalistas, blogs, post para comentários ou estímulo à produção de matérias pelo usuário, tanto podem ser encontradas ou não, denotando que entre a promessa e a prática real há uma distancia pode ser bem reduzida ou enorme. Tudo depende do potencial econômico e do compromisso com a prática do jornalismo, e não com a propaganda, pelo webjornal.

Os weblogs, por exemplo, a partir de 2005 passaram a ser encontrados com facilidade e opulência nos cibermeios. Sobram blogs de colunistas. Alguns autores, como José Fernando (Cobo e Pardo, 2007), chegam a tipificar esses weblogs de contaminações, simulacros de participação. A mudança é um reflexo da concorrência do mercado, pois, os jornais tradicionais que estão na web competem com os usuários que passaram a fazer seus próprios blogs de notícias, desenvolvendo uma “sabedoria coletiva” e “com a diversidade de informações do mundo on-line” (Anderson, 2006:186).

Quanto à participação do usuário, pode ser classificada como próximo à mera encenação. Os casos de usuários insatisfeitos estão na rede, entre os exemplos estão aqueles que mandam e-mail e não recebem resposta, dão sugestões de pautas sem repercussão nas matérias produzidas, das salas de bate-papo com tempo reduzidíssimo, os comentários sobre erros em reportagens sem correção pelos jornalistas etc⁵⁰⁷. “Poucos jornais ou revistas na web interagem com o usuário, pois a interatividade propalada por muitos desses meios não passa de um simulacro”. (Quadros, 2005)

Essa interatividade insossa passa a ser o que Javier Echevarría (2008) chama de terceiro entorno (constituído por sete tecnologias – o telefone, o rádio, a televisão, o dinheiro eletrônico, as redes telemáticas, a multimídia e o hipertexto), que abarca diferentes atividades econômicas e sociais, e esconde, por trás das concepções ingênuas, um ensaio de espaço democrático, no qual há uma estrutura econômica e de poder semelhante à dos senhores feudais – poderosos mandam e lacaios submissos

507

Esta pesquisadora fez uma investigação preliminar, durante os dias 1º a 5 de setembro, nas matérias do webjornal A Tarde, percebendo comentários em relação aos erros de português de algumas matérias disponibilizadas. Entretanto, durante o período nenhuma correção foi realizada.

obedecem. “*Se engañan por completo los internautas románticos que actúan en burbujas telemáticas de libertad y no se ponen a analizar la distribución real del poder en el tercer entorno*” (Echeverría apud Delarbre, 2001).

Esse terceiro entorno é ainda, para Echevaria, como uma cidade num mundo virtual em que não é possível, pela diversidade, apenas existir uma compreensão mercadológica, mas também humanizada e democrática. Assim, na rede, apesar de muitas empresas tratarem a informação meramente como uma mercadoria, por conseguinte o jornalismo como um negócio qualquer, a descentralização possibilita ao usuário buscar mais informação ou aprofundamento em qualquer lugar do ciberespaço, ou também ser os cães de guarda dos cães de guarda, acompanhando e checando o trabalho dos jornalistas. O usuário, segundo Quadros (2005), também é um responsável pelas mudanças no *status quo* do jornalismo, pois, pode contribuir para um outro tipo de jornalismo.

Assim, a relação de interação entre os participantes do espaço virtual e os webjornais têm uma chance de realizar um outro tipo de jornalismo, quíça, mais próximo e interativo com os seus usuários (leitores). Porém, o ser humano precisa refletir sobre as suas fraquezas, forças e contradições, como afirma Dominique Wolton (Quadros (2005) apud Wolton, 2004:155). “Porque só ele sonha o futuro, pensa sua história e dá sentido a sua experiência”.

2.1 Jornalismo Cívico e Jornalismo participativo

Ao discutir a interatividade nos webjornais não se pode desconsiderar as tentativas anteriores e as atuais em prol de um jornalismo mais democrático e mais perto dos seus leitores. O jornalismo Público, Cívico, é um exemplo; outro é o participativo.

Criado nos anos de 1980, nos Estados Unidos, o Jornalismo Cívico, ou Jornalismo Público, após as eleições de 1988, quando os jornais realizaram uma cobertura decepcionante, desconsiderando os problemas mais importantes dos cidadãos, os eleitores. (Shepard apud Traquina, 2003) Passado esse período, o jornal *Columbus Ledger Enquire*, da Knight-Ridder, na Geórgia, realizou uma pesquisa, para identificar os problemas que mais inquietavam a comunidade local, e que resultou no relatório *Columbus para além de 2000*". De mero observador e narrador dos fatos, o jornal passou a ser um

“ativista na tentativa de melhorar a qualidade de vida da comunidade”(Traquina, 2003). De acordo com Quadros, nessa época, os jornalistas estimulavam a participação do público, possibilitando mais espaço às cartas dos leitores e artigos tratando das questões importantes para a comunidade.

Nos anos 1990, o diretor do Wichita Eagle, o jornalista Davis Merrit, criou o projeto “*Voter Projet*”, que uniu uma estação de rádio e uma emissora de televisão para viabilizar o jornalismo público, dando profundidade a temas relacionados aos problemas do cidadão da comunidade. Quadros conta que, depois de dois anos, o jornal lançou o projeto “*People Project: Solving it Ourseles*”, tendo como foco dar subsídios à população para resolver os seus problemas.

A maioria desses primeiros projetos de Jornalismo Público, segundo Chris Willis y Shane Bowman (2005), estiveram voltados para a cobertura eleitoral, buscaram a participação do público dos leitores e realizaram pesquisas frequentes de *focus groups*, para saber o interesse do público nos fatos publicados. Os projetos seguintes procuraram envolver as comunidades em outros temas, além do eleitoral, como raça, desenvolvimento e crime.

Para Traquina (2003), o Jornalismo Público não quer revolucionar o jornalismo, mas remodelá-lo, dando visibilidade aos temas que inferem diretamente no bem-estar do cidadão, as decisões políticas. "Numa sociedade de indivíduos dispersos e abarrotados com informação descontextualizada, uma vida pública efectiva precisa ter uma informação relevante que é partilhada por todos, e um lugar para discutir as suas implicações" (Merritt apud Traquina, 2003,p.12).

A crítica a essa prática jornalística, apontada por Chris Willis y Shane Bowman (2005), é que, mesmo incentivando a participação dos leitores, os jornais mantêm o controle sobre a agenda dos temas publicados e escolhem os participantes das discussões que desencadeiam as pautas publicadas. Além disso, também estariam ligados em demasiado aos grandes temas, como política e crime, desconsiderando as pautas cotidianas dos leitores.

Com o crescimento da banda larga nos últimos anos, a internet tem possibilitado o surgimento do Jornalismo Participativo (ou Colaborativo, ou “Nós, o meio”, ou mesmo Open Source), que, como o Cívico, tem como essência o diálogo. A diferença é que no primeiro não há controle de um

jornalista ou organização de comunicação, pois, qualquer cidadão ou grupo de cidadãos poder assumir o papel de recolher, reportar, analisar e divulgar notícias e informações.

“Estas acciones de ciudadanos que se involucran en el periodismo no están limitados a los weblogs. Pueden observarse también en grupos de noticias (newsgroups), foros, salas de 'chat', sistemas de edición colaborativa y aplicaciones punto a punto (...), como la mensajería instantánea.” (WILLIS; BOWMAN, online)

A forma mais ativa de participação dos usuários é o weblog, um fenômeno que está provocado uma revolução no fazer jornalístico. O resultado é uma avalanche de usuários também produzindo notícias e disponibilizando na rede, com enlaces com outros blog, levando a criação de uma rede social de cidadãos. Além dos blog, existem os sites de notícias como o OhmyNews.com, que recebe notícias de qualquer pessoa, independente do espaço geográfico onde esteja.

De vitrine padronizada de conteúdos, a web transformou-se numa plataforma aberta, construída a partir da participação dos usuários. (Cobo e Pardo, 2007) É a chamada web 2.0, ou “software social, arquitectura de la participación, contenidos generados por el usuario, rich Internet applications, etiquetas, sindicación de contenidos y redes sociales, son sólo algunos en la larga lista de conceptos que enriquecen este fenómeno.” (Cobo e Pardo, 2007: 15) Esses espaços participativos acabam sendo, muitas vezes, concorrentes da mídia tradicional, que está na web com seus sites de webjornalismo⁵⁰⁸. Para não perder espaço jornalístico, conseqüentemente verbas publicitárias, estes estão abrindo espaço ao cidadão, com atrativos como “usuário-repórter”, ou “conte sua história”, “mande sua foto”, de modo a uma prática de jornalismo mais próximo do participativo realizado nos weblogs.

Entretanto, é interessante perceber que esses cibermeios, de redações hierarquizadas e centralizadoras, defendem o jornalismo e o jornalistas como os responsáveis por editar, filtrar e chegar os fatos noticiosos, disponibilizando-os depois ao público. O cidadão é encarrado como um colaborador, mas não um profissional. Na maioria das vezes, é utilizado com mais frequência em

⁵⁰⁸ Em 2007, o serviço de busca em blogs o site Technorati (www.technorati.com) tinha registrado 72 milhões de blogs na rede.

fatos específicos, como uma guerra (ex: Iraque), uma ataque terrorista (atentado de Londres), um tsunami, etc. Onde o repórter profissional não conseguiu chegar, o cidadão-repórter pode estar e tirar uma foto ou contar a sua história. Mesmo assim, as publicações passam pelo crivo dos jornalistas nas redações.

Tradicionalmente, uma publicação rejeitada nas redações não teria espaço para ser publicizada, mas, com a internet, o cidadão-repórter pode optar por colocá-la em seu próprio blog, ou sites de jornalismo *open source*. Se o usuário pode produzir e publicar, qual a função do jornalista? E do jornalismo? Todas essas mudanças levam a questionamentos sobre a importância e necessidade do jornalista como filtro ou moderador desses novos espaços de produção de notícias, e que jornalismo é esse que está sendo praticado por estes não profissionais e com os profissionais. Defendemos uma discussão mais aprofundada sobre o tema, não sendo este trabalho destinado a isso. Entretanto, acreditamos que é melhor um jornalista profissional, com formação superior, do que um cidadão que exerce a atividade jornalísticas nas horas vagas, como um hobby.

A questão aqui é se os jornalistas e os veículos de comunicação permitirão ao cidadão o poder de influenciar em suas decisões jornalísticas efetivamente, de interferir e interagir, de modo legítimo, com os jornalistas sobre a decisão e direcionamento das pautas nas redações. Para David Domingo (2008), espanhol radicado nos Estados Unidos, que realizou um seu estudo etnográfico nas redações sobre a interatividade nos webjornais, é uma falácia acreditar no público como uma voz atuante no jornalismo da web, apesar do potencial existente, porque as rotinas produtivas condicionam e moldam a prática dos jornalistas, sem arestas para opiniões divergentes. Outro fator determinante, segundo o autor, é o mecanismo administrativo de cada ciberjornal, que impõe regras de conduta e objetivos a serem atingidos de modo inflexível. Em complemento à proposta do pesquisador, há o *habitus* de cada profissão proposto por Pierre Bourdieu. Para essa teoria, existe um mecanismo, quase inconsciente, automático, das atividades cotidianas serem desenvolvidas, criadas a partir de uma repetição. As atividades jornalistas são assim, tem uma maneira única que se repete em todas as redações.

A complexidade da realidade em tela leva a constatação de que os conceitos de Jornalismo Cívico e Jornalismo Participativo não explicam a prática da interatividade entre jornalistas e cidadãos nas

redações. Se os cidadãos fazem as matérias, mas somente são publicadas se aprovadas na hierarquia das redações, não é mais participativo, pois, este pressupõe a inexistência de filtros antes da disponibilização. O filtro no jornalismo participativo quem realiza é o público ao ler. Também não é Jornalismo Cívico porque as cidadãos podem fazer as matérias e não apenas sugerir, além de que se trata dos mais diversos temas, de cotidiano à política, de locais a globais, sem um comprometimento determinado com uma comunidade. A produção noticiosa dessa interatividade busca uma melhor definição.

É o que apresenta Alesandro Rost (2006) ao chamar essa nova prática dos webjornais de Periodismo Digital Interativo (Jornalismo Digital Interativo). Um jornalismo que

“ofrece a sus usuarios tanto múltiples posibilidades de selección de contenidos como de diversas alternativas de expresión y comunicación en el discurso público del medio. De esta manera, contribuye a darles un mayor poder a los ciudadanos en la construcción de la realidad.” (2005: 427).

O JDI tem conteúdos organizados numa estrutura hipertextual que segue uma ordem de organização previsível, progressiva, aprofundada e hierarquizada da informação, dando liberdade de movimento ao usuário, associação horizontal de notícias e ampliação da hipertextualidade. Também aproveita a união entre o hipertexto e a narrativa multimídia para criar linguagens próprias para a Web, com uma gramática interativa de objetos, imagens, animação, multimídia, de modo a aprofundar os temas e reduzir a fragmentação da informação. O usuário tem mais liberdade para personalizar os conteúdos, como também buscar em arquivos e hemerotecas. Além de todos esses itens, o PDI procura viabilizar o contato com e entre os leitores, com os jornalistas e as fontes das notícias. Também criam mecanismos para fomentar cada vez mais a participação ativa do leitor (Rost, 2006: 428) Esse jornalismo divide-se em duas possibilidades: a Comunicação Seletiva e a Comunicação (no item 3 serão melhores explicadas).

Rost (2006: 440) reconhece que o desafio de uma efetiva prática de um PDI nos webjornais, é antes de tudo, a existência de jornalistas preparados, que saiam da função de apenas recolhedores e redatores da informação para checadores de informações enviadas por desconhecidos, moderadores

de debates, editores de fóruns, que saibam escutar e manter uma relação com os leitores e fazer cibercomunidades, além de “pensarem e atuarem na rede” (Rost, 2006, 441). “A história não é o produto final, é apenas o ponto de partida, sendo a meta de cada história começar a discussão”, disse Rusty Foster, fundador do kuro5hin.org. (Bowman y Willis, 2005: 64)

O jornalismo e a democracia aguardam o desenvolvimento deste Jornalismo Digital Interativo, mas, antes, é necessário entender qual o conceito de interatividade e as opções conceituais.

3 Conceito de Interatividade

O termo interatividade é complexo e com um leque de conceitos em diferentes áreas, como comunicação, informática ou telemática. Não se pretende aqui fazer um resgate histórico da evolução do termo, mas apresentar alguns autores que contribuíram para as reflexões e escolhas feitas nesse trabalho.

Um dos primeiros a discutir o tema foi Rudy Bretz (1983). Para ele, interatividade exige o diálogo cara a cara, ou em pequenos grupos, sendo sua condição de existência a resposta rápida. Destaca o telefone e a videoconferência, não considera o hipertexto. Outro estudioso do tema foi Shiezaf Rafaeli (1988; 1999). Sua concepção considera apenas a relação entre as pessoas, tendo um nível de reação e resposta ao intercâmbio entre os envolvidos no processo. Nicoletta Vittadine (1995) define a interatividade pelas possibilidades seletivas que o novo meio de comunicação oferece aos usuários, dando a este um novo papel: 1) emissor de imagens; 2) define a ordem da sucessão das informações; 3) determina início e fim da interação.

Outro pensador da área é Alex Primo (1998), que descarta o uso do termo interatividade, preferindo interação. Também questiona veementemente a posição tecnicista de que existe interatividade entre a máquina e o homem. De acordo com ele, a discussão não pode ser baseada apenas na interação mediada, que se restringe ao potencial multimídia da máquina e a capacidade de programação e automatização dos processos. “Reduz a interação a aspectos meramente tecnológicos, em qualquer situação interativa, é desprezar a complexidade do processo de interação mediada.” (PRIMO, 2003, p.2) O teórico defende interação como uma “ação entre” os participantes do encontro, no contexto interpessoal (Primo 1997,

1998). Sai o foco do sistema para a relação entre os interagentes, considera que existe interação reativa e mútua.

Como os autores anteriores não discutem a interatividade relacionada diretamente com ao wejornalismo, buscou-se em outras fontes está variável. Luciana Mielniczuk (2002) realiza esta ponte entre as duas áreas. Para ela, a a interatividade seria a participação do usuário por meio da troca de e-mails entre leitores e jornalistas, pela disponibilização da opinião dos leitores, fóruns de discussão, chats com jornalistas. Todavia pode ir além disso, numa “série de processos interativos”, chamado de “multiinterativo”, que é uma miríade de processos entre o leitor e um webjornal. A partir de um computador ligado à internet e com acesso a um produto jornalístico, “o usuário estabelece relações: a) com a máquina; b) com a própria publicação, através do hipertexto; e c) com outras pessoas – seja autor ou outros leitores – através da máquina.” (Mielniczuk, 2002). O conceito de Mielniczuk (2002) não atende aos propósitos deste trabalho, pois, não abarca a gama de opções interativas existentes hoje.

Outro estudo relacionando à interatividade e ao jornalismo é de Alesandro Rost (2006). Em seu conceito original, ele propõe que a interatividade é o mecanismo disponibilizado pelos meios de comunicação, em menor ou maior nível, que permite aos usuários/leitores a seleção de conteúdo (interatividade seletiva) ou possibilidades de expressão e comunicação (interatividade comunicativa). Sendo a Interatividade Seletiva uma interação entre os indivíduos e os conteúdos, quando o indivíduo pergunta e o sistema responde, o número de possibilidades é limitado, o receptor apenas recebe o conteúdo e a interação não tem relevância pública. Exemplos: conexões hipertextuais, as modalidades de personalização, os buscadores, gráficos interativos. A Seleção Comunicativa é a interação entre pessoas, existindo emissores e receptores que trocam informações de infinitas respostas, a interação é a dimensão pública e o leitor é um receptor e produtor de conteúdo. **“Hay relación dialéctica entre sociedad y tecnologia de mutua interacción y influencia.”** (Rost, 2006: 168)

O conceito de Alesandro Rost atende aos objetivos deste trabalho e é o escolhido para o desenvolvimento do mesmo, mas desconsiderando a Interatividade Seletiva, que leva a uma outra pesquisa. O foco principal será a Seleção Comunicativa, enaltecida pelo autor, como as inéditas modalidades interativas possibilitadas pela Web. A saber:

1. Fórum de Discussão – é um espaço para os usuários apresentarem suas opiniões em temas propostos pelos webjornais. Não é em tempo real e é possível se manifestar quantas vezes houver interesse. Em alguns casos, existe um moderador para gerir as opiniões colocadas. “Sin duda, los foros son uno de los ámbitos más ricos que ofrece el periódico digital porque favorecen el debate razonado entre los lectores”. (Rost, 2006: 242)

2. Chats entre usuários - por meio da internet, possibilita comunicação escrita com múltiplos usuários simultaneamente. Cada usuário pode participar a partir de uma denominação ou nick de identificação. Os temas são determinados por lista de discussão, geralmente, determinados pelo webjornal. A conversa, nesses espaços, é “muy fugaz, dispersa e desordenada. Cuanto más participan, más caótico, confuso y acelerado se vuelve el intercambio”. (Rost, 2006: 243). O formato interativo estimula discussões que podem ser utilizadas como termômetro das opiniões dos usuários.

3. Entrevistas - formato parecido com o chat, mas tem mais aproveitamento das potencialidades. Ao contrário do chat, existe um convidado do webjornal para ser entrevistado. Também existe uma jornalista moderador ou um sysop (System Operator) que organiza e edita a entrevista. O usuário pode mandar as perguntas em tempo real ou antecipadamente, que são selecionadas pelo moderador ou pelo próprio entrevistado. Depois, o webjornal disponibiliza a entrevista completa ou resumida, nos arquivos, por ordem de tema ou por cronologia de datas. (Rost, 2006)

4. Carta dos leitores – historicamente essa é a opção interativa mais antiga nos jornais. É um espaço que dá visibilidade e liberdade para o usuário expressar a sua opinião, e com a internet, não existe mais limitação do número de caracteres. Ao mesmo tempo, aqui, os webjornais exercem um poder de filtro, selecionando e resumindo aqueles a serem disponibilizados na Web. (Rost, 2006)

5. Correio Eletrônico dos Editores – publicação dos e-mails pelos jornalistas para que os usuários possam se manifestarem sobre erros, acrescentar informações ou elogiar. As variáveis dessa opção são: 1) se publicam junto com as matérias; 2) os jornalistas publicam os e-mails em uma página de contatos sem associação com as matérias; 3) publica-se apenas um e-mail geral para toda a redação. É uma comunicação direta do leitor com o produtor da notícia, sendo mais utilizado pelo jornalismo de serviço. Os jornalistas valorizam esta opção mais não utilizam todo o seu potencial. (Rost, 2006).

6. Pesquisa – o webjornal coloca uma pergunta com duas ou três opções de resposta para o usuário clicar. É um dos mecanismos de interatividade mais utilizados. “Permite obtener una fotografía instantánea del clima de opinión en un momento determinado. La gran desventaja es sus resultados no son estadísticamente representativos.” (ROST, 2006: 247)

7. Notícias mais interessantes – opção interativa mais nova ainda e pouco utilizada pelos webjornais. Consiste na escolha por parte do usuário da notícia mais interessante, possibilitando um ranking, por exemplo, com as 10 mais valorizadas pelos leitores.

8. Notícias mais lidas – é construída de forma automática a partir das visitas realizadas pelos leitores nos links das matérias. Permite construir uma via de acesso para outros leitores com as notícias mais buscadas. (Rost, 2006).

9. Enviar por correio eletrônico a notícia – o usuário pode recomendar a leitura de uma notícia a enviando para o seu e-mail. Essa é uma modalidade interativa usualmente utilizada pelos webjornais. (Rost, 2006)

10. Publicar tua história – espaço destinado a expressão do usuário sobre temas relacionados à atualidade, pode ser desde uma história, poesia, prosa, fotos (Rost, 2006). É a opção destinada ao cidadão-repórter, ao autor desconhecido de poesia, ao fotógrafo com aquela foto inédita.

11. Contatos – Não está relacionada ao material jornalístico, mas está destinada a realização de novos contatos, encontrar parentes queridos, o reencontra-se com alguém amado. Rost (2006) cita o exemplo do webjornal El Mundo.

Entende-se que quanto mais possibilidades de interatividades um webjornal oferecer, mais estará contribuindo para um espaço público mais democrático, pois, os meios de comunicação não somente publicam fatos, mas os constroem a partir das diferentes visões de uma redação. No entanto, nos últimos anos, o usuário/leitor também quer participar dessa construção, e, para isso, está buscando estar presente cada vez mais nas discussões públicas, não mais apenas como público passivo, mas ativo, participante. Resta saber se os webjornais estão apoiando esta nova atitude.

4 Metodologia

Para realização deste trabalho, que visa analisar como é realizada a interatividade dos webjornais – A Tarde Online e Folha Online, empregou-se a abordagem do método indutivo e o método de procedimento técnico qualitativo e quantitativo. Para isso, procurou-se: 1) verificar as opções de interatividade existentes nos cibermeios citados; 2) identificar as opções inexistentes; 3) se existe diferença entre os investimentos em interatividade de um meio de nível nacional e outro regional.

De modo qualitativo, definiu-se o objeto de estudo, um de nível nacional, outro regional, levando em consideração os seguintes critérios: prestígio, influência e abrangência dos webjornais escolhidos. O cibermeio Folha Online pertence a um dos maiores grupos de mídia do país, o Grupo Folha de S.Paulo – jornal, rádio Web, instituto de pesquisa, Portal Uol, e um dos primeiros a estar disponibilizado na internet. O A Tarde Online, pertence ao Grupo de comunicação A Tarde - jornal, rádio e Web – também pioneira na internet. Sobre o tempo de investigação dos dois webjornais, a análise se configurou nos meses de janeiro e fevereiro de 2009. Quanto ao procedimento executado, foi o de analisar quantitativamente, de modo sistemático, link a link as páginas dos cibermeios, de modo a identificar as opções de interatividade, tendo como base teórica a lista de Interatividade Comunicativa definida por Alejandro Rost. Não se propõe aqui uma pesquisa sobre as opções mais procuradas, mas as existentes nos objetos escolhidos.

4.1 Folha Online

O cibermeio **Folha Online** (www.folhasp.com.br) faz parte do Grupo Folha. O grupo é oriundo do jornal “Folha da Noite” criado, em 16 de fevereiro de 1921, pelos jornalistas Olival Costa e Pedro Cunha. Em 1925, a mesma empresa fazia também o Folha da Manhã, edição matutina. Após outros dois donos assumirem o periódico, em 1962, Octavio Frias de Oliveira e Carlos Caldeira Filho passaram a ter o controle da empresa Folha da Manhã. Em 1992, Frias assume o controle integral do grupo, poder que detém até o dias atuais.

Em 1995, o jornal Folha de S.Paulo⁵⁰⁹ entra na rede mundial de computadores. Sua versão na Internet ganha o nome de **Folha Online** e traz resumo das reportagens do dia. Seu conteúdo é produzido pela redação própria do Folha Online, mas usa material Agência Folha, FolhaNews, agências internacionais e reportagens dos jornais Folha de S.Paulo e Agora – pertencentes ao Grupo Folha.

Apesar do site da Folha Online anunciar ser “O primeiro jornal brasileiro online”, isso não é verdade. Segundo Ivone Matiko Ivassaki de Deus (2005), o primeiro webjornal do Brasil foi o Jornal do Brasil em 1995, e tinha como modelo os jornais dos EUA. Logo depois deste jornal vieram O Estado de São Paulo, a Folha de São Paulo, O Globo, O Estado de Minas, o Zero Hora, o Diário de Pernambuco e o Diário do Nordeste, sendo que esses últimos jornais citados eram uma transposição do jornal na internet.

Em 1996, foi criado pelo Grupo Folha o Universo Online (Uol – www.uol.com.br), portal de informações diversas na Web. No mesmo ano, a empresa fez uma parceria com o Brasil Online, do Grupo Abril, maior produtora de revistas do Brasil, e o Uol passa a ser uma empresa de S.A.(Sociedade Anônima), com ações na Bolsa de Valores. O site tem serviço de bate-papo, a

⁵⁰⁹ A Folha é hoje o jornal brasileiro de maior tiragem e circulação. Os números – segundo o IVC (Instituto Verificador de Circulação) são os seguintes: circulação nacional - 370.185 (domingo) e 299.249 (dias úteis).

edição diária da Folha S.Paulo, arquivos do jornal com mais de 250 textos, reportagens do The New York Times traduzidas para o português, rádio, etc.

*“No início, a equipe do site contava com aproximadamente 20 pessoas e uma sala no terceiro andar do prédio da **Folha** na al. Barão de Limeira (hoje o UOL emprega mais de mil pessoas e está num prédio na Faria Lima, um dos endereços mais badalados de São Paulo)”*, conta texto do histórico do Folha Online.

Atualmente, existe uma equipe de jornalista para o Folha Online (www.folhasp.com.br), outra para o Uol (www.uol.com.br). É possível encontrar nas edições diárias matérias semelhante, ou um link levar ao outro.

Como o jornal impresso, o Online defende os princípios do Projeto Folha: pluralismo, apartidarismo, jornalismo crítico e independência. Os enlaces também copiam os cadernos temáticos e os suplementos do diário. Uma coisa que ninguém tira do jornal é ter sido o primeiro veículo de comunicação do Brasil a adotar a figura do ombudsman e a disponibilizar seus comentários na internet. O primeiro responsável pela função assumiu o cargo em 1989, tendo um mandato no início de um ano renovável por mais dois. Hoje, é possível um mesmo ombudsman ter seu contrato renovado mais duas vezes (mandato de três anos). A experiência foi criada a partir dos exemplos do espanhol “El País” e do norte-americano “The Washington Post”, segundo informações disponíveis no Folha Online.

O atual webjornal tem em sua primeira página, de formato vertical como de um portal, uma referência ao Uol, com vários links para assinar, interatividade e a Rádio, etc. Abaixo, na primeira parte, aparece um fotoshow com quatro fotos se alternando, que durante o dia são trocadas várias vezes. Também são apresentados, na horizontal, 14 links dos suplementos que são publicados no jornal impresso e têm suas respectivas páginas online. O link Em cima da hora traz notícias resumidas em uma frase.

Três colunistas escolhidos diariamente, com sua respectiva foto, revezam-se na primeira parte ao lado da logomarca Folha Online. Nesse espaço dos colunistas, existem os links Blog, Colunas, Áudio e Vídeo, que trazem resumo de notícias e podcast de colunistas e outros jornalistas que

trabalham na Folha. Existe ainda a possibilidade, para os assinantes, de acesso via e-mail. Apesar da maioria do conteúdo ser disponibilizada gratuitamente, algumas colunas e complementos de material do jornal só podem ser acessado pelos assinantes.

Folha Online ainda tem uma seção chamada de Multimídia, com videocast produzidos pelo Uol. As reportagens, semelhantes às de um telejornal, tem como diferencial o off do repórter para ser lido pelo usuário. Nessa parte, existe o arquivo de vários podcast.

Mais abaixo ainda, a página Web traz a capa do jornal impresso, tendo ao lado as suas chamadas. O interessante é que nessa parte também se concentra o link para o Ombudman, Painel do Leitor, Guia e Revista Folha (depois será analisado mais detidamente essa parte). Na última parte da página, aparece referências as publicações realizadas pela Folha, que publica uma variedade de temas com o intuito de explicar de modo simplificado temas atuais.

Durante o Carnaval 2009, o Folha Online não viabilizou nenhuma opção interativa alternativas aos usuários, continuando o padrão dos dias anteriores. Segue abaixo exmplo.

Sobre os quesitos analisados nesta pesquisa, conforme explicado anteriormente, será explicado cada um.

Interatividade no Folha Online

Opções de Interatividade	Sim	Não
---------------------------------	------------	------------

1. Fórum de Discussão		X
2. Chats entre usuários		X
3. Entrevistas		X
4. Carta dos leitores	X	
5. Correio Eletrônico dos Editores	X	
6. Pesquisa	X	
7. Notícias mais interessantes	X	
8. Notícias mais lidas	X	
9. Enviar por correio eletrônico a notícia	X	
10. Publicar tua história	X	
11. Contatos		X

O webjornal **Folha Online** não apresenta as **opções interativas 1 e 2**, desconsiderando dois instrumentos de interatividade que poderiam mostrar o perfil do usuário do meio. A ausência dessas duas opções podem ser explicadas por duas razões: 1) o instituto DataFolha realiza pesquisa mensalmente para identificar os interesses dos leitores nas publicações impressas sob a responsabilidade do Grupo Folha – Jornal Folha de S.Paulo e Agora. Entrevistadores ligam aleatoriamente para os leitores e fazem perguntas. 2) na primeira parte do webiste da **Folha Online** existem cinco link do Uol (Universo Online), sendo que um deles é Bate-Papo. Neste é possível

encontrar um outro link que leva às salas de Bate-Papo, que são divididas respectivamente por Estado, cidade e idade.

Quanto à **Entrevista**, na página da Folha Online não existe, mas sim na do Uol. Ali existem as últimas celebridades entrevistadas e um arquivo de outras realizadas. Mais uma vez, Folha Online atribui ao Uol uma opção de interatividade.

A **Carta de leitores** tem um espaço específico chamado de Painel do Leitor, localizado abaixo da capa em PDF do jornal Folha de S.Paulo. Ao clicar no link, aparece uma página pedindo o e-mail/o telefone e o endereço do usuário para enviar colaborações. Também está disponível o telefone, o e-mail e o link da página do Ombudman da Folha. Há também um arquivo com as cartas recebidas por datas e com um título-tema. Ao clicar nelas é possível encontrar um parágrafo de cada leitor sobre os mais variados assuntos. Entre as cartas estão temas relacionadas a fatos atuais. As cartas deixam explícito, pelo número reduzido e pelos temas, que existe um filtro para disponibilização destas de forma online.

Sobre o **Correio Eletrônico dos Editores**, é complicado para o leitor descobrir. Isso porque nas matérias não aparece o e-mail do repórter nem do editor. As opções existentes são: Comunicar erros, Enviar por e-mail, Imprimir. Outra maneira de se manifestar é pelos posts, disponíveis para comentários em algumas matérias. Mas, o comentário só é possível se o usuário fizer um cadastro para obter uma senha do Folha Online. Para encontrar os e-mails correspondentes aos editores, é preciso perder um certo tempo para encontrá-los, pois, eles estão no caminho dos links GRUPO FOLHA – CONHEÇA A FOLHA – FALE CONOSCO – localizado num texto resumido sobre a história da Folha de S.Paulo. Nessa parte específica, chamada de Quem Faz, há um expediente e os e-mails gerais dos respectivos editores. A dificuldade para encontrar estes e-mail leva a conclusão que possivelmente os editores não devam ser encontrados. Talvez, também porque o Folha Online prefira receber as manifestações dos leitores no Comunicar Erros ou no Fale Conosco, que aparece na primeira parte da página, onde tem um e-mail para Denúncias e sugestão de reportagens.

A **Pesquisa**, na Folha Online, está manifestada no meio da primeira página disponível na Web. Recebe o nome de Enquete e segue o padrão normal, uma pergunta e três opções para o usuário/leitor decidir. É uma opção que parece ter sido criada para ocupar espaço. No dia 25 de fevereiro, a pergunta era “Oscar 2009 - Estão em cartaz 7 filmes premiados. Quantos você já viu? a) Todos, b) Alguns, c) Nenhum.” Para que está enquete?

As **Notícias mais interessantes**, **Notícias mais lidas** e **Enviar por correio eletrônico a notícia** estão representadas no site da Folha Online. Localizada no meio da primeira página do webjornal existe um retângulo com as notícias + Lidas, + Curiosas e + Enviadas. Ao clicar em um desses links aparecem as respectivas matérias. A partir dessa seleção, realizada via sistema, é possível verificar os interesses dos usuários da Folha. Também ler matérias que de outra forma passariam despercebidas. Exemplo: + Curiosas: Espanhola que teve três filhos com amante terá de indenizar marido.

A opção de interatividade **Publicar a tua história** não está entre os objetivos do Folha Online, pois, o usuário interessado vai ter que procurar nos vários links existentes até achá-la escondida. Localizada no link Serviço, que apresenta vários outros enlaces, entre os quais Envie sua Notícia. Ali é explicado que a Folha Online publica a notícia do usuário com exclusividade. Para isso, é preciso preencher uma ficha com nome, e-mail, telefone, data, horário, comentários. Também informações sobre o uso do material pelo webjornal. No entanto, não foi encontrada nenhuma matéria publicada, durante esta pesquisa, em que esteja informado que a produção é de um usuário. Quanto a **Contatos**, a Folha Online não disponibiliza esse tipo de opção interativa.

Além dessas opções de interatividade, vale destacar o Ombudman, da Folha, criado em 1989, que publica suas colunas aos domingos. No link do ombudman é explicado o que cabe a este profissional fazer no webjornal/jornal, apresenta-se o currículo do atual contratado, e pode-se encontrar um arquivo com todos os textos publicados desde o primeiro jornalista a atuar na função, etc. Foi por meio do trabalho deste profissional que o jornal e o webjornal criaram a seção Erramos, que aponta os erros constatados pelos leitores e usuários. Essa atitude diferencia o webjornal de outros meios que atuam na atividade jornalista, por admitir o erro.

Apesar do histórico da Folha Online afirmar que existe um destaque para a interatividade no veículo, o presente trabalho aponta em outra direção. As ações são incipientes e acanhadas frente ao potencial econômicos e de recursos humanos do Grupo Folha. Isso fica claro na opção **“Publica tua história”**, que leva a conclusão que a opção foi criada apenas para constar, não para fomentar a participação do público. E a ausência de Fórum e Chats ratifica mais uma vez este fato, pois, estão na página do Uol, não da Folha Online.

O ponto alto é que existe um espaço dedicado ao leitor nas **Cartas dos leitores**, onde o usuário pode se manifestar enviando suas opiniões. Mas não se sabe se todas as considerações são publicadas. O que é possível inferir é que não, pois, são pouquíssimas as disponibilizadas na Web.

Durante o Carnaval 2009, não ofereceu nenhuma opção interatividade diferenciada, como outros webjornais realizaram (ver caso do A Tarde Online).

Em resumo, a Folha Online pode muito mais do que está oferecendo ao seu usuário. Portanto, o seu jornalismo está perdendo uma oportunidade para contribuir para uma democracia mais participativa e efetiva na sociedade brasileira.

4.2 A Tarde Online

O webjornal **A Tarde Online** faz parte do Grupo A Tarde, que congrega o jornal A Tarde, a Rádio A Tarde, uma Gráfica. O grupo é oriundo do jornal, criado, em 1912, pelo jornalista Ernesto Simões Filho. Hoje, é administrado pelos filhos de Simões: Regina Simões de Mello Leitão, atual presidente do Grupo A TARDE, o jornalista e atual superintendente do Grupo A TARDE, Renato Simões Filho e Vera Simões Bainville, colunista de A TARDE.

A versão online, como era chamada no início, foi lançada em 1998. Com o passar dos anos, ganhou uma identidade própria e um design mais arrojado nas suas páginas da Web. (Ver abaixo versão de 1999 e a atual).

No mais, a versão atual tem na primeira parte da página alguns temas que são similares aos cadernos do impresso. A Saber: Mundo, Brasil, Cidades, Cultura, Cinema, Esporte, Política, Economia, Tempo, Vestibular e Pós-Graduação, com exceção de Principal e Últimas.

Também existe uma foto principal que pode mudar durante o dia, que fica centralizada no início da página. Abaixo existem outras fotos menores relacionadas a notícias. Há também disponível diariamente um vídeo, que é uma matéria dos telejornais da TV Bandeirante ou TVE (utilizada durante o Carnaval 2009), parceiros do **A Tarde Online**. Outra opção de links é o retângulo com as a Últimas Notícias, Notícias Mais Lidas e Mais Comentadas.

Do meio para o final, apresenta-se os links da parte Cultural, dividida em Cinema, Teatro, Música, Dança. Há ainda uma seção especial chamada de Interatividade, Classificados, Mais Notícias. Uma outra parte toda na horizontal sobre Esporte. A última parte traz a capa do jornal A Tarde e algumas chamadas de notícias, que são acessíveis apenas para assinantes.

Interatividade no A Tarde Online

Opções de Interatividade	Sim	Não
1. Fórum de Discussão		X
2. Chats entre usuários		X
3. Entrevistas		X
4. Carta dos leitores		X
5. Correio Eletrônico dos Editores		X
6. Pesquisa	X	

7.Notícias mais interessantes	X	
8.Notícias mais lidas	X	
9.Enviar por correio eletrônico a notícia	X	
10.Publicar tua história		X
11.Contatos		X

Em **A Tarde Online** não existe as opções de interatividade “**Fórum de Discussão**” e “**Chats entre usuários**”. Sobre as “**Entrevistas**”, quando foi realizada está pesquisa, no mês de janeiro e fevereiro, não foi encontrada está opção interativa. Mas, em outubro de 2008, durante as eleições municipais do Brasil, quando a capital da Bahia, Salvador, e outros municípios estavam no pleito, o **A Tarde Online** realizou, em sua sede, uma série de Entrevistas Coletivas com os quatro candidatos de Salvador. Nessa ocasião, os usuários podiam enviar suas perguntas antecipadamente ou mandar em tempo real para ser lidas por um moderador ao entrevistado.

Não é oferecida aos usuários do **A Tarde Online** a opção “**Carta dos leitores**”. Entretanto, o usuário pode manifestar a sua opinião em post abaixo de cada matéria. Para isso, precisa apenas preencher um formulário com nome e e-mail. Todas as matérias têm essa opção.

Quanto ao “**Correio Eletrônico dos Editores**”, também não existe disponível o correio eletrônico dos editores, mas abaixo de cada matéria é possível mandar um e-mail para a Redação. O usuário precisa colocar nome e e-mail. Outra forma é ir no link Contato e mandar uma mensagem numa plataforma semelhante à existente nas matérias

A Tarde Online tem duas opções de “**Pesquisa**”. Uma é no link Enquete, que apresenta uma questão e seis alternativas de respostas. Outra opção é no link intitulado Interatividade, que traz três perguntas, sendo uma a mesma da Enquete. O usuário pode postar suas opiniões ali. Não é explicado para que serve, mas pode-se interferir que seja apenas como um mural online.

Quanto as “**Notícias mais interessantes**” e “**Notícias mais lidas**”, o webjornal traz em Últimas a seleção das Notícias + Lidas e + Comentadas. Não existe a opção mais interessante, mas as + Lidas podem ser caracterizadas dessa forma. Sobre a opção interativa **Enviar por correio eletrônico**, todas as matérias permitem que sejam enviadas.

A Tarde Online em sua versão atual não tem um link para que o usuário possa “**Publicar tua história**”. Mas, durante o Carnaval 2009, além da sua versão normal, foi criada uma outra que só trazia informações sobre este maior evento da Bahia e do Brasil. Ali foi criado o espaço “Deixa que eu Conto”, que, ao longo dos sete dias de Carnaval, trazia a cada dia uma história contada por um usuário. Sobre a opção **Contato**, não existe neste webjornal.

O cibermeio **A Tarde Online** oferece cinco opções de interatividade. Poderia oferecer mais, pois, as suas experiências bem sucedidas⁵¹⁰, na eleições 2008 e no Carnaval 2009, com as opções “**Entrevista**” e “**Publicar tua histórias**” demonstram que os usuários estão interessados em participar, contando as suas histórias ou mandando as suas perguntas aos entrevistados. Talvez, esteja faltando perceber a importância dessas possibilidades para a dinâmica da prática jornalística no veículo.

Pode-se perceber também que a antiga “**Carta do leitores**”, que no jornal A Tarde continua existindo, não encontrou o seu espaço no online. Talvez, porque os usuários possam fazer os comentários em todas as matérias, sem apresentar resquícios de filtro ou de gerenciamento por uma terceira pessoa.

A **Tarde Online** ainda mostra-se fechado ao não divulgar o e-mail dos seus editores. A comunicação via formulário não personaliza a relação usuário e jornalista, forçando um distanciamento ainda maior entre ambos. Isso porque existe sempre a dúvida se existe alguém para ler os e-mails e respondê-los.

⁵¹⁰ Para entrevista, os usuários enviaram muitas perguntas durante as eleições 2009; no Carnaval, ao longo de seus sete dias, sempre houve uma história disponibilizadas, demonstrando que houve um interesse do público em participar.

Para finalizar, este veículo mostra que está buscando a cada dia melhorar o seu website, oferecendo opções de interatividade. A mudança realizada, em fevereiro para noticiar o Carnaval 2009, com a experiência **“Publicar tua história”**, demonstra que existe um interesse em buscar a implantação de mecanismos para interagir com o usuário, mas falta ampliar e manter as opções de interatividade.

Conclusão

A presente pesquisa, ainda que de forma exploratória, conseguiu atingir os seus objetivos. A saber: discutir a questão da interatividade no webjornalismo e apresentar um resultado parcial da realidade dos webjornais brasileiros, pois, foram avaliados apenas dois veículos. Mesmo assim, podemos apresentar algumas reflexões sobre o tema.

Uma delas, a partir dos pressupostos teóricos, é que a interatividade no webjornalismo é um instrumento facilitador da antiga ágora da Grécia⁵¹¹, de modo a possibilitar que um número maior de pessoas tenha direitos iguais no momento de enviar e receber informação. Também que a interatividade é uma característica indissociável do jornalismo digital (Canavilhas, 2008; Rost, 2006) como um espaço de relação de participação em que é construído o “presente social de referência” dos indivíduos (Gomis, 2000; Rost, 2006), que não querem mais ser simples atores coadjuvantes, mas protagonistas das ações políticas na esfera pública.

Nesse sentido, a prática do Jornalismo Digital Interativo, com jornalistas preparados “para atuar e pensar na rede” (Rost, 2006), pode contribuir para um jornalismo renovado, que retome os ideais iluministas de atender ao interesse público, fomentando as discussões para o aprimoramento da democracia.

A pesquisa nos webjornais ainda identificou como as potencialidades estão longe de uma exploração em sua totalidade e exaustão. Algumas vezes, os cibermeios chegam até a despotencializar completamente uma opção interativa existente ao praticamente escondê-la de seus usuários. É caso da Folha Online, como mencionado anteriormente. Esses webjornais precisam

511

Ágora homérica era o local de reunião e conversa dos homens livres da Grécia antiga.

aprender com o meios sociais e colaborativos, como blogs, que têm colocado o usuário no centro do palco, oferecendo opções de interatividade que fomentam a participação sem medo, ou receoso do resultado dessa relação.

Também se desmistificou aqui o fato de que existem diferenças entre grupos nacionais e regionais nos investimentos em interatividade. Entre os webjornais Folha Online e A Tarde Online não há diferenças colossais. O primeiro, de nível nacional, apresentou sete opções interativas, o segundo, cinco. Entretanto, deve-se considerar que o público possível da Folha Online é do país inteiro (50 milhões de brasileiros que têm acesso à internet, segundo o IBGE⁵¹²), já o A Tarde pode, quiça, ter um total aproximado no máximo de três milhões de pessoas, levando em conta o percentual de 25% de acesso do restante do Brasil.⁵¹³ Quanto mais usuários, mais publicidade e mais recursos para investir em interatividade. Os dois veículos com poder econômico diferenciados têm praticamente o mesmo nível de opções de interatividade. Mas, o A Tarde Online merece destaque por estar experimentando mais que a Folha Online, mas este tem um ombudsmen que é um trabalho de referência no Brasil.

Em suma, o exercício pleno da democracia pressupõe cidadãos participando ativamente nas decisões políticas, e cabe ao jornalismo fomentar essas discussões da esfera pública. É ele quem mostra o que está escondido, que traz à tona questões esquecidas, descobre o errado, que desnuda a pobreza do caráter humano, a carência econômica, etc. Não há como fugir a essa missão pública, e os interesses econômicos não podem subvertê-la, pois, senão, acabará o jornalismo sem credibilidade junto ao seu público.

Mas, para isso, é preciso potencializar no webjornalismo a sua característica principal: a interatividade por meio da participação do público. Quanto mais próximo dos cidadãos, mais próximos de suas origens estará o jornalismo, da sua função de servir à sociedade. Como diz Alesandro Rost (2005: 420):

⁵¹² Os internautas brasileiros são os que passam mais tempo navegando: são 23h e 12 min por mês. O Brasil é seguido por França (19h21min), Estados Unidos (19h19min), Alemanha (18h22min) e Japão (18h21min). Os dados são do Ibope.

⁵¹³ População total da Bahia era de R\$14 milhões de pessoas em 2007, segundo Censo realizado pelo IBGE.

“La información, em un marco de libertades cívicas, es la materia prima básica que se requiere para la constitución de esa “praxis argumentativa pública” de la que habla Habermas. Es el insumo que alimenta la discusión y los medios de comunicación juegan aquí un papel central.”

Bibliografia

BARBA, Cecília Cervantes. *¿De qué se constituye el habitus en la práctica periodística?!* México: Comunicación y Sociedad(DECSU, Universidad e Guadalajara), nº 1, 1995, pág. 97 -125.l

BARBOSA, Elizabete. *Interatividade: a grande promessa do jornalismo online*. Disponível em: www.bocc.ubi.pt. Acessado em: 09/09/2008.

BOURDIEU, Pierre. *A Influência do Jornalismo e Os Jogos Olímpicos*. Rio de Janeiro: Editor Jorge Zahar,1997.

BOWMAN, Shane; WILLIS, Chris. *Nosotros, el medio. Cómo las audiencias están modelando el futuro de las noticias y la información*. Reston (Virginia): The Media Center at the American Press Institute. [Edición origina (2003): We media. How audiences are shaping the future of news and información. Acesso: <http://www.hypergene.net/wemedia/espanol.php?id=P54>

BUCCI, Eugênio. *Sobre Ética e Imprensa*. São Paulo: Companhia das Letras, 2002.

CANAVILHAS, João Messias. *Webjornalismo: Considerações Gerais sobre Jornalismo na Web*. BOCC (Biblioteca Online de Ciências da Comunicação). Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt>. Acessado em 09/09/2008.

CARVALHO, Carmen. *Suplementos de turismo e o atrelamento à publicidade e à propaganda*. V Jornadas Internacionais de Jornalismo, 2008.

CASTELLS, Manuel. *A Sociedade em Rede*, São Paulo, Paz e Terra, 2000.

CASTELLS, Manuel. *A Galáxia da Internet*, Rio de Janeiro, Jorge Zahar Editor, 2003.

CHAPARRO, Manuel Carlos. *Linguagem de Conflitos*. Coimbra: MinervaCoimbra, 2001.

CHAPARRO, Manuel Carlos. *Sotaques d'aquém e d'além mar. Percursos e Gêneros do jornalismo português e brasileiro*. Santarém: Jortejo Edições, 1998.

COBO, Cristobal; PARDO, Cobo. *Planeta web 2.0: inteligência colectiva o médios fast food*. Grup de Recerca d'Interaccions Digitals. Universitat de Vic. Flasco Méxio. Barcelona/México DF, 2007.

DE DEUS, Ivone Matiko Ivassaki. As características de um jornal on-line, 2005. Disponível em: <www.jornalismo.ufsc.br/redealcar/cd3/digital/ivonematikoivassakidedeus.doc - >.

Acessado em: 7 Out. 2007.

DOMINGO, Daniel. *Interactivity in the daily routines of online newsrooms: dealing with an uncomfortable myth*. Journal of Computer-Mediated Communication. 2008.

DUARTE, Jorge. Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação. São Paulo: Editora Atlas, 2005, p.62-68.

DUARTE, Márcia Yukiko Matsuuchi. *Estudo de Caso*. In: Duarte, Jorge Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação. . São Paulo: Editora Atlas, 2005.

ECHEVERRÍA, Javier. *Los señores del aire: Telépolis y el tercer entorno*. In: Delabre, Raúl Trejo. Telecalles, infopistas y señoríos globales. Barcelona: Revista Etcétera, abril de 2001. Disponible em <http://martinej.wordpress.com/2007/09/11/telepolis-y-el-tercer-entorno/>. Acessado em: 10/09/2008.

ENZENSBERGER, H. M. *Elementos para uma Teoria dos Meios de Comunicação*. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1979.

FRAGOSO, Suely. *De interações e interatividade*. Compós – Encontro Anual da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação. Texto apresentado e debatido no Grupo de Trabalho Comunicação e Sociedade Tecnológica - Brasília, 2001

GENRO FILHO, Adelmo. O segredo da pirâmide: para uma teoria marxista do jornalismo. Porto Alegre, Editora Tchê, 1987.

GIL, Antonio Carlos. Como elaborar projetos de pesquisa. São Paulo: Atlas, 1991.

_____. *Métodos e técnicas de pesquisa social*. São Paulo: Atlas, 1999.

HABERMAS, Jürgen. *Consciência moral e agir comunicativo*. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1989.

LAGO, Cláudia; BENETTI, Márcia. *Metodologia de Pesquisa em Jornalismo*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2007.

LEMO, André. *Anjos interativos e retribalização do mundo. Sobre interatividade e interfaces digitais*.

[online] Disponível na Internet via WWW. URL: <http://www.facom.ufba.br/pesq/cyber/lemos/interac.html>.

Arquivo capturado em 07.07.2008.

LÉVY, Pierre. As tecnologias da inteligência – O futuro do pensamento na era da informática. São Paulo: Editora 34, 2001.

_____. *Cibercultura*. São Paulo: Editora 34, 2001.

MIELNICZUK, Luciana. *Jornalismo na web: uma contribuição para o estudo do formato da notícia na escrita hipertextual*. Tese de Doutorado (Comunicação) – UFBA/PPGCCC, Salvador, 2003.

MACHADO, Arlindo. *O Fim do Livro?* **In:** Estudos Avançados. n.8, v.21, 1994, maio/agosto.

MACHADO, Arlindo. *As Comunicações sob o Impacto da Informática.* **In:** Comunicação e Educação. São Paulo, v.1, n.2, p.14 -20, janeiro/abril , 1995.

MACHADO, Arlindo. *Hipermídia: o labirinto como metáfora.* **In:** DOMINGUES, Diana. (org.) A Arte no Século XXI: a humanização das tecnologias. São Paulo: Fundação Editora da UNESP, 1997.

MEDITSCH, Eduardo. *O Conhecimento do Jornalismo.* Florianópolis. Editora da Universidade Federal de Santa Catarina, 1992.

MORETZSOHN, Sylvia. Pensando contra os fatos: Jornalismo e cotidiano: do senso comum ao senso crítico. Rio de Janeiro: Revan, 2007.

MORAN, José Manuel. *A interatividade na Televisão e nas Redes Eletrônicas.* Relatório de pesquisa para o CNPq julho 2002. Disponível: <http://www.eca.usp.br/prof/moran/interativ.htm>. Acessado: 07/09/2008

_____. *A TV digital e a integração das tecnologias na educação.* São Paulo: Boletim 23 sobre Mídias Digitais do Programa Salto para o Futuro. TV Escola - SEED, 2007

Disponível: <http://www.eca.usp.br/prof/moran/digital.htm>. Acessado: 07/09/2008

PRIMO, Alex. *Interação mediada por computador. Comunicação, cibercultura, cognição.* Porto Alegre, Sulina, 2007.

_____. Enfoque e desfoques no estudo da interação mediada por computador. 404NotFound, n. 45, 2005. Disponível em:<http://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/404nOtf0und/404_45.htm >.

QUADROS, Claudia Irene. *A participação do público no webjornalismo*. Revista da Associação dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação. 2005.

_____. *Jornalismo público, rádio e internet: uma combinação possível?*
Revista Comunicação e Espaço Público. Ano VIII. Volume 5, no 1, 2005.

ROST, Alejandro. *La interactividade en el periódico digital*. Tese de Doutorado da Universidad Autônoma de Barcelona. Belara- Espanha, 2006.

SCHMITT, Vadenise; FIALHO, Francisco Antonio Pereira. *A Cauda Longa e o jornalismo - Como a teoria da Cauda Longa se aplica ao jornalismo*. Revista da Associação dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação. 2007

SALAVERÍA, Ramon. *De la pirámide invertida al hipertexto*. [Novática](#). Revista de la Asociación de Técnicos de Informática. Vol. 142, 1999, pp. 12-15. Acessado em 05/09/2008. Disponível em:
<http://www.unav.es/fcom/mmlab/mmlab/investig/piram.htm>

SCHULTZ, Tanjev. *Interactive Options em Jornalismo On-line: Uma análise de conteúdo de 100 jornais E.U. Newspapers*”, Journal of Computer Mediated ommunication, vol. 5, no 1.
Disponível em: <http://jcmc.indiana.edu/vol5/issue1/schultz.html>. Acessado: 10/09/2008.

SILVA, Marco. *Interatividade: Uma mudança fundamental do esquema clássico da comunicação*.
Disponível:
<http://www.senac.br/BTS/263/boltec263c.htm>. Acessado: 07/09/2008

TORRES, María Bella Palomo. *Estutura editorial: diseño, navegación y usabilidad*. In: Salavería, Ramon(Org.). *Cibermeio – El Impacto de internet em los médios de comunicación en Espanha..* Sevilla,

Espanha: Crespo Editor 2005, pág.187-221.

