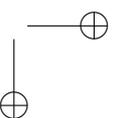
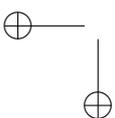


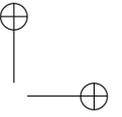
ESTUDOS EM COMUNICAÇÃO
COMMUNICATION STUDIES
ESTUDIOS EN COMUNICACIÓN
ÉTUDES EN COMMUNICATION

REVISTA . REVIEW . REVISTA . MAGAZINE

Nº 4 . NOV'2008







DIRECTOR

João Carlos Correia (Universidade da Beira Interior, Portugal)

EDITORES | EDITORS

João Carlos Correia (Universidade da Beira Interior, Portugal)

Anabela Gradim (Universidade da Beira Interior, Portugal)

PAINEL CIENTÍFICO INTERNACIONAL | INTERNATIONAL SCIENTIFIC BOARD

António Fidalgo (Universidade da Beira Interior, Portugal)

Afonso Albuquerque (Universidade Federal Fluminense, Brasil)

Alfredo Vizeu (Universidade Federal de Pernambuco, Brasil)

António Bento (Universidade da Beira Interior, Portugal)

Barbie Zelizer (University of Pennsylvania, USA)

Colin Sparks (University of Westminster, United Kingdom)

Eduardo Camilo (Universidade da Beira Interior, Portugal)

Eduardo Meditsch (Universidade Federal de Santa Catarina, Brasil)

François Heinderyckx (Université Libre de Bruxelles, Belgique)

Elias Machado (Universidade Federal de Santa Catarina, Brasil)

Francisco Costa Pereira (Escola Superior de Comunicação Social, Portugal)

Gil Ferreira (Universidade Católica Portuguesa)

Helena Sousa (Universidade do Minho, Portugal)

Javier Díaz Noci (Universidad del País Vasco, Espanha)

Jean Marc-Ferry (Université Libre de Bruxelles, Institut d'Études Européennes, Belgique)

João Pissarra Esteves (Universidade Nova de Lisboa, Portugal)

João Canavilhas (Universidade da Beira Interior, Portugal)

Joaquim Paulo Serra (Universidade da Beira Interior, Portugal)

Jorge Pedro Sousa (Universidade Fernando Pessoa, Portugal)

José Bragança de Miranda (Universidade Lusófona; Universidade Nova de Lisboa, Portugal)

Liesbet van Zoonen (University of Amsterdam, Holanda)

Manuel Pinto (Universidade do Minho, Portugal)

Mark Deuze (Indiana University, USA)

Maria João Silveirinha (Universidade de Coimbra, Portugal)

Mário Mesquita (Escola Superior de Comunicação Social de Lisboa, Portugal)

Marcos Palácios (Universidade Federal da Bahia, Brasil)

Martin Jay (University of California, Berkeley, USA)

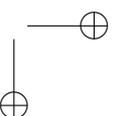
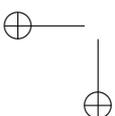
Miguel Rodrigo Alsina (Universitat Pompeu Fabra, Espanha)

Michael Gurevitch (University of Maryland, USA)

Nelson Traquina (Universidade Nova de Lisboa, Portugal)

Nico Carpentier (Vrije Universiteit Brussel -VUB- , Katholieke Universiteit Brussel - KUB)

Nathalie Zaccai - Reyners (Université Libre de Bruxelles, Belgique)





Paula Espírito Santo (Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas, Universidade Técnica de Lisboa, Portugal)

Peter Dahlgren (Lunds Universitet, Sweden)

Pedro Coelho (SIC, Jornalista; Investigador)

Ramón Salaverría (Universidad de Navarra, España)

Stephen K. White (University of Virgínia, EUA)

Rosental Calmon Alves (University of Texas, USA)

Steve Reese (University of Texas, USA)

Susan Buck-Morss (Cornell University)

Tito Cardoso e Cunha (Universidade da Beira Interior, Portugal)

Todd Gitlin (Columbia University, USA)

Xosé López García (Universidad Santiago de Compostela, España)

DIRECÇÃO GRÁFICA

Catarina Moura (Labcom – Universidade da Beira Interior)

Catarina Rodrigues (Labcom – Universidade da Beira Interior)

AGRADECIMENTOS

Marco Oliveira, Filomena Matos, António Tomé, Ivone Ferreira e Manuela Penafria (UBI)

© Estudos em Comunicação | Communication Studies

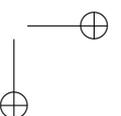
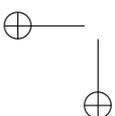
LabCom – Laboratório de Comunicação e Conteúdos On-Line – www.labcom.ubi.pt

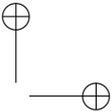
UBI – Universidade da Beira Interior <http://www.ubi.pt> – www.ubi.pt

Novembro 2008 ISSN: 1646-4974

Periodicidade semestral | Semestral periodicity

Contacto dos Editores: joacarloscorreia@ubi.pt, agradim@ubi.pt





Índice

Front Page Layout and Reading Paths: the Influence of Age on Newspaper Reading <i>por Zara Pinto Coelho</i>	1
La ética en el ejercicio del periodismo: Credibilidad y autorregulación en la era del periodismo en Internet <i>por Josep Lluís Micó; João Canavilhas; Pere Masip; Carles Ruiz</i>	15
Habermas e a Teoria do Jornalismo: A Manipulação Ideológica no Jornalismo como Distorção Sistemática da Comunicação <i>por Heitor Costa Lima da Rocha</i>	41
A Estrela (De)Cadente: uma breve história da opinião pública <i>por Samuel Mateus</i>	59
Novos media e esfera pública: As profecias cyber-democráticas no contexto da democracia deliberativa <i>por João Carlos Correia</i>	81
Reflexões sobre cultura na tela do cinema: Uma leitura do filme ‘Habana Blues’ <i>por Francisco de Assis</i>	101
Construção do homem público através do teatro: A imagem de Getúlio Vargas construída pelas apresentações brasileiras <i>por Eliza Bachega Casadei</i>	113
Interview with Maxwell McCombs <i>por Jan Alyne Barbosa e Silva</i>	135





Front Page Layout and Reading Paths: the Influence of Age on Newspaper Reading

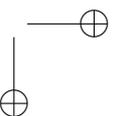
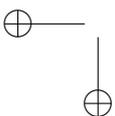
Zara Pinto Coelho

Communication and Society Research Centre, University of Minho, Portugal

E-mail: zara@ics.uminho.pt

PORTUGUESE newspapers, as many other European newspapers, are becoming increasingly visual. Even in the so-called quality newspapers printed pages look less dense than they used to be, have less text, more photos and colours and their front page layouts are organised according to the visual logic of the screen. In spite of this movement towards the visual, one of the features that it still is a sign of the difference between a quality paper and a popular one is the predominance of written text. However, the verbal element has been transformed into display, meaning that also language has become, largely, visual. These changes in newspapers layout are not mere formal changes. They imply new ways of combining the written text with visual components and new forms of semiotic organisation that influence the way newspapers are read and that contribute to create new kinds of readers. According to Kress and Van Leeuwen (1998), many newspapers layouts do not prescribe a clear sequence of reading or a reading path to their readers, and this relative openness of newspapers layout gives the reader the possibility of choosing a strategy of reading. Age is one of the factors that may explain this choice, as differences of age imply variations on reading practices and habits, and therefore different dispositions towards the newspaper pages (Kress, 2003: 165). Those who have been trained by the screen may be disposed to read a relatively less open page – as the ones of quality newspapers, when compared to the tabloids’ – according to the principles of the visual logic; and the opposite might happen: those who have been socialised into the older forms of textual organisation have to deal with tabloid newspapers.

In this paper my purpose is to test the hypotheses laid down by Kress and Van Leeuwen (1998) against readers’ actual interaction with newspapers front pages. Quality and tabloid newspapers have different front pages layouts, which relate to the nature of their readership and to the wider national context. Although they are subject to changes over time, they also show some

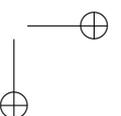
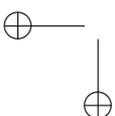


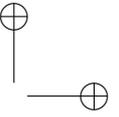


regularities and conventions (Kress and Van Leeuwen, 1998). My experiment involved three front pages from Portuguese “quality press”, and two front pages from the tabloid press, published in the first week of December 2004. In this article, for reasons of limited space, and also because excluded data shows similar reading behaviours, I only focus on one quality and one tabloid newspapers: *Jornal de Notícias*, the most read Portuguese newspaper, and *24 Horas*, one of the most read Portuguese tabloids (see figures 1 and 2). This choice means a reduction of the number of the readers under scrutiny, from 32 to 16: 8 adults (forty to fifty-five years-old), and 8 young readers (fifteen to eighteen years-old). I present two different analyses of the front pages layouts. First, I describe the layouts using the social semiotic approach of Kress and Van Leeuwen (1996), and the way it sets out particular reading paths to the ideal reader. This analysis was done prior to the experiment with the readers, and therefore without any previous knowledge of the empirical results. The plausible encoded reading paths are constructed according to the relative salience of the different elements featuring in the front page. In a second moment, I analyse the data provided by the simultaneous verbal protocols used to register page descriptions by looking at the spatial order in which the different areas attract attention. My aim is to look for regularities both on entry points and on reading paths on each group, and to compare their order of reading.

A Social Semiotic Approach

While there are a potentially infinite number of readings, reading practices are not all random or merely individualistic (Kress, 1989). Every reading involves some reconstitution of the text that follows the discursive history of the reader, her or his knowledge of genres, and her or his location within a set of discourses, related to factors such as race, gender or age. There are also formal features in the “text itself” and in a genre that impose specific limits on possibilities of reading and on the reconstruction of the text. Every text is produced with an ideal reader in mind, providing thus a certain reading position to the real viewer. When buying a certain newspaper, the reader has already positioned her/himself in a whole system of texts, of genres, of discourses, i.e., in a ‘reading formation’ (Kress, 1989: 36). However, the reader may not

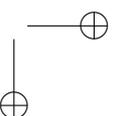
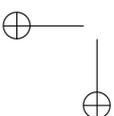


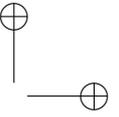
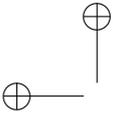


yet be the text's ideal reader, due to cultural or social differences, and can make a resistant reading, therefore reconstructing the text in a more deeply way.

As stated above, newspapers front pages layouts do not code a reading path in a strict way, so the act of reading this kind of page is better described as scanning. Readers grasp the front page visually as a whole and make decisions about "entry points". Thus, in scanning the page the reader will follow a certain reading path, that is, she or he will establish an order of reading, setting up connections between the different elements that compose the page, relating them to each other in terms of their relative importance (Kress and Van Leeuwen, 1998). There are several empirical studies within the cognitive framework, based on eye-tracking, that focused on whether newspapers are read or scanned; their results offer strong evidence of the scanning process on newspaper reading (e.g. Garcia and Starck, 1991; Holsanova, Holmqvist and Rahm, 2005). In these studies readers usually enter the page (not necessarily the front page) through the dominant photo and then move to a prominent headline or another dominant photo. These studies are all concerned with layout questions, such as the position of various graphical elements on a page, the role of photographs versus text, or the role of colour in the layout.

The fact that the semiotic features do not prescribe an order of reading does not mean that their choice is random, nor is the way they are placed in the visual space. They have meanings that are not dependent upon a reading order. In the layout's case, they serve to integrate the various elements of the page, bringing them together into a coherent and meaningful whole. In order to analyse the semiotics of composition, the social semiotic approach underlines three main interrelated components: information value, salience and framing. The information value component deals with the positioning of elements in a layout and with the different values that they thus acquire in relation to each other. It follows three interrelated dimensions: horizontal dimension, vertical dimension and centre-margin dimension. On the horizontal dimension, features placed on the left side are endowed with the meaning of "given", the well-established, while those placed on the right-side with the meaning of new information. In the vertical dimension, elements placed on the top are presented as ideal, that is, as the generalised essence of the information; as we go down the page, towards the lower sections, information gradually becomes more specific or more practical. The third dimension of vi-





sual structuring is done along the dimensions of centre and margin, by placing the most important information in the centre and less important information in its flanks. But layout also involves giving different degrees of salience or weight to semiotic elements of the page, and therefore creating a hierarchy of importance among them. The greater the weight of an element, the greater is its salience. Salience is the result of a combination of factors: size, contrasts in tonal value or colour, differences in sharpness of focus, placement in the visual field, and also specific cultural factors, such as the appearance of a human figure or another strong cultural symbol.

Layouts of *Jornal de Notícias* and *24 Horas* Front Pages

Front page of *Jornal de Notícias*

The layout of *Jornal Notícias* front page (see figure 1) has a predominantly vertical structure, consisting of three columns, separated by empty spaces between them. The one in the middle, the largest, is acting as the centre, that is, as the place around which all other elements are arranged in concentric layers. The central space has an internal structure. It displays on the top, under the masthead – symbol of the paper's identity and mission – the main headline of the day. This headline is regularly about the day's public event, national or international, and its form is very eye-catching due to the font size and style (large black capitals against a white background). The bottom of the central space features a coloured and salient photo that may have its own headline, or that may function as a complement to the main headline. In some editions the photo placed at the central space may have a bigger size and cover all the central space of the page.

The column in the right is connected in a subtle way with the middle section by colour rimes and black bold lettering on the headline. This produces a rectangular space in the centre that comprises also smaller headlines of news articles, mixing public events with private ones. There is another section on the left, and two others that form framing bands horizontally, one at the top, and the other at the bottom of the page. The left section consists of a list of items to be read on the sections that organise the content inside, and comprises a colourful picture showing a Japanese football fan of a Portuguese team. Usually, one or two of the headlines of the left section are made more

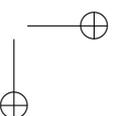
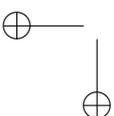
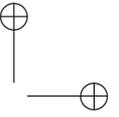




Figure 1: *Front page of Jornal de Notícias*

salient by the use of black bold and bigger lettering. Through these visual means a discrete thematic continuity between the centre and the left-side of the page is created. The same visual strategy is used to connect the top part and the middle section of the newspaper. The band at the top features another black main headline together with a colourful photo of the politician responsible for the statement transcribed. Between this upper band and the middle section, there is a section with the masthead of the newspaper, which has a greater salience due size and contrast of colours (blue, red and white). This section is sided by a smaller box on the right, consisting of coloured ads. The band at the bottom also features a coloured ad, something that seems to be frequent for ads among Western newspapers (Kress and Van Leeuwen, 1998).



The middle section is the most graphically salient space of the *Jornal de Notícias* front page. The salience is also an effect of the contents selected for this section: generally public events that are presented as the most crucial, the ones the reader should pay more attention to. The big coloured photo placed on the bottom of the middle section features Sampaio, the Portuguese President, on a meeting with the Government. The situation concerns the dissolution of the Portuguese Parliament and probably new elections, a factor that may increase the salience of the middle section due to cultural factors. If we take as a point of departure that the graphically salient elements will attract attention in the first place, it is plausible to assume that even a traditional reader would enter this page by choosing one of the central items, probably the main headline at the top of the middle section; then the reader would go down to the coloured photo of Sampaio, and then up to the items on the right, following a linear reading path within the central visual space. It also could be the case that the reader would enter the page through the main headline, going across to the headline on the right, down to the picture and up to the headlines on the right. Or, in the case of a football fan reader, the entry point could be the photo of the Japanese football fan on the left of the middle, going to the main headline, and from here to the headline on the right, following also a linear reading order. What kind of reading strategy would a younger reader choose?

Front page of 24 Horas

The visual composition of *24 Horas* front page (see figure 2) is structured in a horizontal way, along the dimensions of centre and margins. The elements that flank the centre are not around, but on the top and on the bottom of the page, forming two horizontal bands on the top, and one at the bottom. These bands, however, are not symmetric and they are slightly disconnected due to a difference in background colours, or due to the use of empty spaces. They are also weakly framed, and the headlines or photos displayed on the right side of the bottom can enter the space of the centre, and the other way round. The upper band is the ideal and the lower band is the place of the real. This same kind of structure is used in the space of the middle section.

The middle section is a very saturated space. It comprises the main headlines, about the most controversial and dramatic events of the day. It features

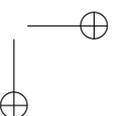
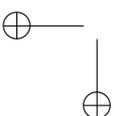
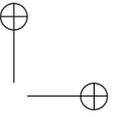
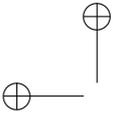


Figure 2: Front page of *24 Horas*

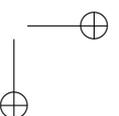
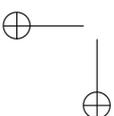
as well two or three coloured photos that portray public figures or ordinary people, according to the nature of the drama or scandal that is displayed. These pictures can be placed on the right or on the left side of the middle section. Main headlines are presented as thematically connected, although in a mixed and confused way. They are distinct only by virtue of their relative salience, as realised by size, boldness and contrast of colours and by the presence of a small lead about the main scandal of the day.

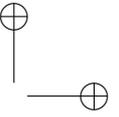
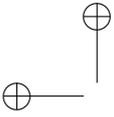
The band at the bottom of the page can display several news headlines and also ads, but does not present a regular pattern. The relative salience of these elements is realised by change of background colours, size and colour of letters, and use of pictures. On this edition, it features a picture of an unknown hairdresser who wants to change the hair of Nuno Gomes – a famous



Portuguese football – player on the left; the right side includes a picture of a TV star with a headline about the last event of a well-known reality show, and the extreme right contains an ad against a coloured background, and in a coloured frame. It functions as the real – in opposition with the upper band, the place of the ideal – by presenting a combination of news items mixing private and public aspects of the lives of public stars with pictures showing the actors involved in the stories. The upper section, the one next to the middle section, is the place for the newspaper masthead, but similarly to the other sections of the page, it has a saturated look, as it includes also promotional items due to seasonal reasons (Christmas time), showing in a clear way the commercial face of the newspaper. The right side of this band can be used with different purposes: it may feature another ad or, as it is the case of the front page under analysis, can offer extra space for the placement of a bigger picture that is connected with the main headline of the day. The highest top margin of the page comprises another ad. These are the elements presented as the ideal, with the masthead comprising the essence of the newspaper content and role as “the 24 hours watcher”, ready to denounce wrong doings and scandals, together with the seasonal promise of a richer Christmas.

The middle section is also structured along the dimensions of real and ideal. It is the most salient dramatic space of the *24 Horas* front page, due to font size and style, colours contrast created by the choice of red, blue and black backgrounds, the mixing of colours in the screaming headlines, and due to the eye-catching bigger size of the picture. The right upper side of the middle section displays a photo that portrays a controversial and powerful President of a football team: Pinto da Costa. He was by then a key-actor on a media novel about corruption, prostitution, football referees and managers, and justice, that is known by the name of *Apito Dourado*, the name used by the police to designate this secret operation. His picture is placed on the place of the ideal, against the screaming headlines of the middle section, which are all about details of the main event of the day - the last one of a series of scandals involving Pinto da Costa. The most salient element of this page is, without any doubt, the picture of Pinto da Costa, due to size, to placement in the right top, the place of the ideal: the drama that visually formulates the essence of the day’s event and solicits condemnation of his behaviour, and due to cultural and circumstantial reasons. The main central headline and the headline in the bottom of the picture of Pinto da Costa are relatively less salient, as they are





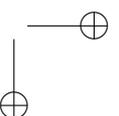
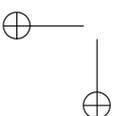
giving details, evidence of the involvement of Pinto da Costa in the scandal. How will a traditionally oriented reader react to this organized visual anarchy?

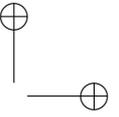
We have seen that, in spite of obvious differences, both newspapers present a centralized layout, and this might be explained by the still strong catholic nature of Portuguese culture, meaning that the readers of *JN* and *24H* are religious oriented. In spite of its quality character, when compared to the tabloid one, *JN* does not feature in its front page any full text and mixes public and private affairs although in a much lower level than *24H*. The predominance of the visual means that both newspapers speak to a reader who wants to get her or his perceptions immediately, directly, who does not want, or does not have time, to concentrate on an issue. Anyway, there are clear differences between *JN* and *24H*. The first gives their readers a larger and diverse view of the world, even if they are simplified, and the second by comparison is reductionist, offering its readers in a chaotic way a world of scandals, crime and sex, and so few resources for analysis.

Simultaneous Verbal Protocols and Front Pages Reading

Design and experiments

Participants in this reading exercise (N=16) were enrolled in secondary schools and in a circuit of adults surrounding students from the University of Minho in Portugal, 8 aged forty to fifty-five, and 8 aged fifteen to eighteen. They were purposively chosen in order to obtain a balance of numbers across age. All participation was volunteered. All subjects reported reading newspapers at least once a week. Verbal protocols were collected by audio tape during two days in the beginning of December 2004. The newspapers were placed on a table for support. The participants were scheduled for reading interview sessions where they were placed in a quiet office. After a brief explanation of the purpose of the study, volunteers were instructed to verbalize their reading of one front page for as long as they liked. They were asked to read it the same way as they normally read newspapers. They were told to stay within the front page and were left alone. The recorded verbalizations were fully transcribed.





Experiment 1

Entry points and reading paths among younger subjects reading “quality newspapers”: the case of *JN* (8 subjects)

- Hypothesis 1: more visually oriented, less preference for words

Experiment 2

Entry points and reading paths among older subjects reading tabloids: the case of *24 H* (8 subjects)

- Hypothesis 2: more words oriented, less preference for images

Analysis of Results from Verbal Protocols

The front pages were segmented according to the results of the previous social semiotic analysis (see above). For each reader, I mapped the first two entry points and the sequence order (reading paths) in which the objects of the front pages caught their attention to the point they all diverge. The findings are organised according to the number of the experiment: Experiment 1 – Findings 1; Experiment 2 – Findings 2. After reporting the data, I summarise the main findings and present an example of a full reading path for each group.

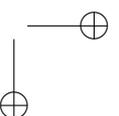
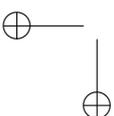
Findings1: Younger people reading the front page of *JN*

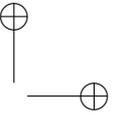
1^oEntry point

- The picture of Sampaio (on the bottom of the middle section): 5 readers
- The masthead (up in the middle section): 3 readers

2^o Entry point

- The picture of a Japanese football fan (in the middle of the left section): 6 readers
- The picture of Sampaio: 1 reader
- The main headline (under the masthead in the middle section): 1 reader





Reading Paths

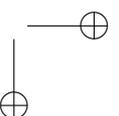
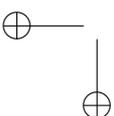
- From the picture of Sampaio to the photo of a Japanese football fan (from the bottom of the middle section up to the middle of the left section): 5 readers
- From the masthead to the picture of Sampaio (down to the bottom of the middle section): 1 reader
- From the masthead to the main headline (from the top of the middle section down to the centre of the middle section): 1 reader
- From the masthead to the picture of a Japanese football fan (from the top of the middle section down to the middle of the left section): 1 reader

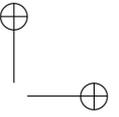
The majority of the younger readers chose images as preferred entry points. Those who read text chose the headmaster to do it, due to its shortness and colourful background. As to the other textual parts, the results show the mentioning of headlines. But these readers they do not really read across the headlines, rather they pick up some of their words and make connections between them. Regarding reading paths, all the readers entered the front page through the middle section, and none of them followed a linear reading path. The majority departed from the bottom of the middle section and from there up to the middle of the left section.

Findings 2: older people reading the front page of *24H*

1° Entry point

- The biggest headline (in the middle section): 2 readers
- The small headline above the biggest headline (on the left corner of the middle section): 2 readers
- The headmaster (in the upper section): 2 readers
- Pinto da Costa's picture (on the right, in between the middle section and the upper sections): 1
- The Christmas' ad (in the highest upper section): 1 reader





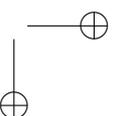
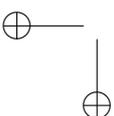
2º Entry point

- Pinto da Costa' s picture: 4
- The subtitle under the biggest headline: 2
- The biggest headline: 1
- The glasses' ad (in the right corner of the bottom section): 1

Reading paths

- From the biggest headline in the middle section across to the picture of Pinto da Costa on the right: 2 readers
- From the small headline above the biggest headline on the left corner of the middle section down to the subtitle under the biggest headline: 2 readers
- From the headmaster in the upper section across to the picture of Pinto da Costa on the right: 2 readers
- From the picture of Pinto da Costa on the right, in between the middle section and the upper sections, down to the biggest main headline: 1 reader
- From the Christmas's ad on right of the highest upper section down to another ad on the right corner: 1 reader

Five older readers entered the page through the middle section and stayed there during the second stage. Written text (headlines and headmaster) was the first entry point of 6 readers. The majority of the subjects read the headlines of the middle section instead of mentioning the dominant photo of the page. This means that they prefer concrete information rather than the visual essentialisation of the day's event. Six of them followed the left to right logic of reading, along the line, and they all traverse the page going from top to bottom. One of them concentrated his attention on ads, showing through this choice his refusal or inability to enter into the page. See figure 4 for an example of a full reading path of the front page of *24H*.





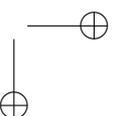
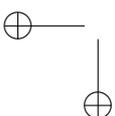
Summary and Conclusions

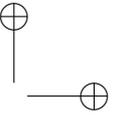
Hypothesis 1 – younger readers are more visually oriented, and have less preference for words – and hypothesis 2 – older readers are more writing oriented, and have less preference for images – are supported by the data. When confronted with a tabloid newspaper, older readers persist in traditional, linear form of reading. When confronted with a relatively traditional page, younger readers show their preference for images and follow a non-linear reading path, showing through their reading choices their socialisation into the logic of the screen. Both groups seem to be constrained by the prescribed order of reading set up by the layouts. Comparatively, younger people are less constrained by the order of relevance set up on the page than older people, and their reading strategies are more flexible: they choose reading strategies that fit better the page they are dealing with, therefore showing a stronger agency. These findings provide tempered confirmations of assertions that age and its associated reading habits have an influence on the way newspaper front pages are read.

Obviously, this study has severe limitations due to its range of readers, artificial design, and limited number of newspapers. Future research is needed to validate and extend these findings. However, my intention has not been to generate generalizable conclusions, but to explore theoretical challenges and premises through empirically derived, reading patterns, and thus to contribute to reduce the gap that exists in literature about how young readers use newspapers. Also, I wanted to emphasise that the study of the interactions of readers and newspapers, printed or electronic, should integrate theoretical understandings of multimodality and visual social semiotics.

References

- ERICSSON, K.; SIMON, Herbert, A., *Protocol Analysis: Verbal Reports as Data*, (revised edition), Cambridge, MA, MIT Press, 1993.
- GARCIA, M.R. e STARCK, P.A., *Eyes on the News*, St Petersburg, FL, The Poynter Institute, 1991.
- HOLMQVIST et al., “Reading or Scanning? A Study of Newspaper and Net Paper Reading” in J. Hyona, R. Radach e H. Deubel (eds.), *The*





Mind's Eye: Cognitive and Applied Aspects of Eye Movement Research.
Section 5: *Eye Movements in Media Applications and Communication*,
Amsterdam, Elsevier Science Ltd, 2003, pp 657-670.

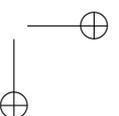
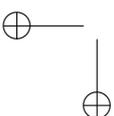
HOLSANOVA, J.; HOLMQVIST, K; RAHAM, H., "Entry Points and Reading Paths on Newspaper Spreads: Comparing a Semiotic Analysis with Eye-Tracking Measurements" in *Visual Communication*, 2003, Vol. 5 (1): 65-93.

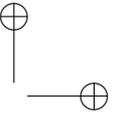
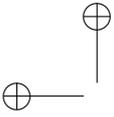
KRESS, Gunther , *Literacy in the New Media Age*, London, Routledge, 2003.

KRESS, G. and Van LEEUWEN, T., "The (Critical) Analysis of Newspaper Layout" in A. Bell and P. Garret (eds.), *Approaches to Media Discourse*, Oxford, Blackwell, 1998, pp. 186-219.

KRESS, G. and Van Leeuwen, T., *Reading Images: The Grammar of Visual Design*. London, Routledge, 1996.

KRESS, G., *Linguistic Processes in Sociocultural Practice*, Oxford, Deakin University, Oxford University Press, 1989.





La ética en el ejercicio del periodismo: Credibilidad y autorregulación en la era del periodismo en Internet

Josep Lluís Micó; João Canavilhas; Pere Masip; Carles Ruiz

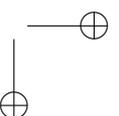
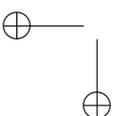
Josep Lluís Micó - Universitat Ramon Llull; João Canavilhas - Universidade da Beira Interior; Pere Masip - Universitat Ramon Llull; Carles Ruiz - Universitat Ramon Llull

LA ética de la información considera exigible que los encargados de ayudarnos a interpretar el mundo, o sea, los periodistas, reflexionen sobre la tecnología que utilizan para informarnos y que se pregunten si sus características repercuten o no en la retórica hipermedia que posibilita hoy el combate por la verdad. Este examen acerca de la tecnología, sobre sus posibilidades y sus límites, debe constituir un ámbito ineludible de la deontología. Y ése es precisamente el objetivo esencial del presente trabajo: constatar si la profesión periodística ha pensado lo suficiente sobre esta cuestión.

Para muchos autores (Cabrera, 2005; Moretzsohn, 2006), Internet añade una nueva dificultad al periodismo, puesto que permite que haya una información sin filtro de calidad – transmisora de mentiras, banalidades y perversión – ni veracidad, al multiplicarse el número de sitios de cariz informativo con un origen dudoso. Con la popularización de la red y los medios digitales, se han disparado los interrogantes acerca de su uso en la profesión periodística, sobre su componente ético y sobre su credibilidad.

La sociedad no es ajena a esta relación entre tecnología de la comunicación, retórica y verdad. Esta preocupación se traduce en un descenso de la confianza que los ciudadanos depositan en los medios. Y también explica el interés por la ética del periodismo en cualquier soporte; un interés que, aunque no es nuevo, sí que ha adquirido un papel relevante en el panorama de los últimos años. La controversia ha superado los ámbitos estrictamente académico y profesional, y ha llegado a ser motivo de discusión política y a estar presente en diversas esferas de la sociedad.

Existe una profunda percepción de crisis de credibilidad instalada en la profesión. Según el último estudio sobre autoestima e identidad profesionales elaborado de la Asociación de la Prensa de Madrid (APM), para los periodistas españoles la falta de independencia por motivos políticos y editoriales se



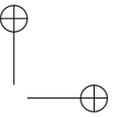
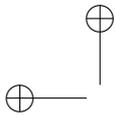
sitúa como tercer problema de la profesión, tras la baja remuneración y el intrusismo laboral. En quinto lugar, identifican la falta de códigos éticos. Según el mismo trabajo, en opinión de los profesionales de la información españoles, en los últimos 5 años el prestigio y la credibilidad de la profesión ha empeorado, así lo creen el 65,3 % y el 68,9 % de los encuestados respectivamente (APM, 2007).

La fuerte autocrítica que hacen los propios periodistas no coincide, sin embargo, con la imagen que los ciudadanos tienen de la profesión, ya que ellos se muestran bastante más benévolos. Para un 44,7 % es regular, pero para un 37,5 incluso es buena (37,5 %).

A pesar de todo, estos datos no pueden disimular la sensación de pérdida de credibilidad que en los últimos años está acompañando los medios de comunicación. Las razones son múltiples, pero se puede apuntar la creciente espectacularización de las noticias – la información, ahora más que nunca, se ha convertido en una mercancía apetecible –; la politización de los medios, que en España han tomado claramente partido por una de las dos fuerzas políticas principales y han contribuido decisivamente a una progresiva polarización del país; algunas actuaciones periodísticas más que discutibles impulsadas por motivos ideológicos, léase aquí, por ejemplo, la teoría de la conspiración construida inicialmente por el periódico español *El Mundo* y alimentada por la Cadena COPE y el ciberdiario *Libertad digital*. Sin olvidar tampoco la multiplicación de algunas prácticas reprobables, en la mayor parte de los casos motivadas más por desidia que por mala fe. Por ejemplo, nos referimos a un uso abusivo de noticias de agencia, que en los medios digitales supera el 85 %, a la emisión de imágenes éticamente discutibles o a la publicación de noticias falsas, manipuladas o con errores evidentes.

En un trabajo anterior (Ruiz, Masip y Micó, 2007), se recogían algunos ejemplos que ilustraban estas palabras. Desde entonces hasta el momento de escribir estas líneas, se han producido nuevos casos de características similares. Así, gran parte de los medios digitales españoles no dudaron en situar la ciudad de Oslo en Suecia, para hacerse eco de una información difundida por la emisora La voz Democrática de Birmania, una radio próxima a la disidencia birmana con sede en la capital de Noruega.

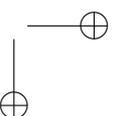
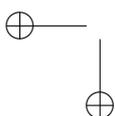
Actuaciones como ésta u otras similares no son exclusivas de los medios españoles, sino que se reproducen en diversos países, con lo que se pone de manifiesto que no estamos ante un fenómeno local, sino que afecta a la profe-

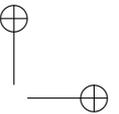
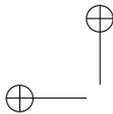


sión periodística en su conjunto. En diciembre de 2007 el portal de noticias de la Fox, Foxnews.com, lanzaba la noticia que el magnate Donald Trump había dejado una propina de 10.000 dólares en un restaurante de Santa Mónica, tras abonar el importe de una factura de tan solo 82 dólares. Al día siguiente entonaba el *mea culpa*, tras reconocer que la noticia, obtenida de un blog dedicado a noticias de famosos, era falsa. Aunque de naturaleza distinta, también pone en evidencia problemas similares el caso de la *Folha de Sao Paulo*, que, con motivo del accidente de aviación acaecido en el aeropuerto de la ciudad el 17 de julio de 2007, publicó una fotografía manipulada. La imagen, en la que se veía un edificio en llamas desde el cual se arrojaba al vacío una persona, había sido enviada por un lector y se publicó sin comprobar la autenticidad de la imagen. Posteriormente se reconoció que la figura humana que se observaba era fruto de la imaginación y de las posibilidades técnicas de los programas de edición fotográfica.

Todos estos ejemplos ponen en evidencia que de la mano de la digitalización el entorno en el que el periodista desarrolla su actividad se ha visto alterado, lo que acarrea nuevas oportunidades, pero también peligros y retos que no siempre se han afrontado en las mejores condiciones.

A la luz de los resultados obtenidos por diversas investigaciones, el periodismo en Internet y con Internet evidencia todavía graves deficiencias vinculadas a problemas de credibilidad y exactitud, arbitrariedad en la selección de las noticias, etc. (Domingo, 2004; Salaverría, 2005: 69-86). Según el informe de la APM mencionado, Internet es el medio que goza de menor credibilidad (7,7%), muy por detrás de la radio (18,8%), la televisión (31,3%) y los periódicos (34,6%). Los motivos pueden ser diversos, pero queremos apuntar aquí especialmente la obsesión por la inmediatez que demuestran los medios digitales. La carrera por ser el primero en dar una noticia, lucha absurda si se tiene en cuenta que en la mayoría de casos se ofrecen noticias de agencia y que, por tanto, a los pocos minutos todos los medios van a reproducir las mismas frases, motiva la difusión de errores como los vistos anteriormente, prácticas desdeñables como la publicación de imágenes manipuladas o la emisión de noticias sin contrastar. Así las cosas, no debe sorprender que una de las conclusiones a las que se llegó en el VI Congreso de Periodismo Digital en Huesca fuese que la falta de credibilidad es el principal problema del periodismo digital (2006). De forma similar, la falta de credibilidad es el mayor incon-





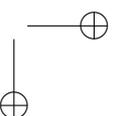
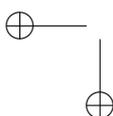
veniente declarado por el 81,6 % de los periodistas digitales en los Estados Unidos.

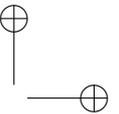
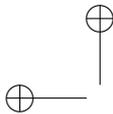
La batalla por ser el primero, conduce, por ejemplo, a titulares como el recogido por el diario El Mundo tras el 11 de setiembre de 2001. El medio se vanagloriaba de ser el primero en dar la noticia en España, al mismo tiempo que, entre las cláusulas legales de responsabilidad y garantías, afirmaba: “Mundinteractivos no garantiza la licitud, fiabilidad, utilidad, veracidad, o exactitud de los servicios o de la información que se presenta a través de El Mundo.es”, y continuaba en su cláusula 7.2: “En consecuencia, Mundinteractivos no garantiza ni se hace responsable de: (i) la continuidad de los contenidos de El Mundo.es; (ii) la ausencia de errores en dichos contenidos ni la corrección de cualquier defecto que pudiera ocurrir. . .”

Base teórica

Observamos, pues, como el entorno digital plantea nuevos dilemas, y uno de ellos está en la base de la profesión: ¿Quién puede ser considerado periodista? Los criterios tradicionales para responder a esta pregunta no son válidos en el actual contexto. El periodista ya no dispone en exclusiva del acceso a las fuentes, deja de ejercer de *gatekeeper* y pierde el monopolio de la difusión de la información. Axel Bruns (2005) ha introducido el concepto de *gatematching*, para destacar el nuevo rol de la audiencia, tradicionalmente pasiva. Ahora, no únicamente puede acceder directamente a las fuentes sin necesidad de pasar por el filtro de los medios, sino que también puede convertirse, con un coste prácticamente nulo, en emisor, y poner sobre la pista de temas relevantes a los periodistas tradicionales.

Según Jane Singer (2006), en el entorno multimedia, la independencia del periodista es una condición necesaria, pero no suficiente. El profesional de la información debe diferenciarse de las otras fuentes por su equilibrio e imparcialidad y, sobre todo, por un sentido de la responsabilidad que le permita desarrollar su rol social, que se fundamenta en la confianza. Singer añade que los códigos de conducta de las comunidades profesionales permiten explicitar las responsabilidades de los que forman parte del colectivo respecto de los que están fuera. Los códigos recogen los principios que tradicionalmente han





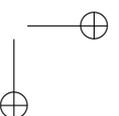
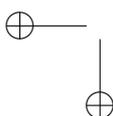
tenido que cumplir los profesionales de la información; constituyen la función ética del periodista (Singer, 2006: 2-18).

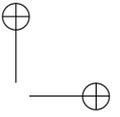
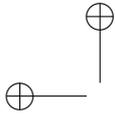
En esta categoría cabe la autorregulación, que, para el profesor Hugo Aznar (1999), tendría que distinguirse de cualquier intento de injerencia externa en el quehacer de los medios y sus profesionales. De lo que se trataría, pues, sería de una regulación voluntaria a partir de la libre iniciativa de los periodistas. Ese es el espíritu que recogen, entre otros, el Col·legi de Periodistes de Catalunya (CPC) (“Codi Deontològic: Declaració de principis de la professió periodística a Catalunya”), la Federación de Asociaciones de Prensa de España (“FAPE. Código Deontológico”), el Sindicato de Jornalistas de Portugal (“Código Deontológico”), la Sociedad de Periodistas Profesionales de Estados Unidos (“SPJ Code of Ethics”) y la Sociedad Americana de Editores de Periódicos y el Instituto Poynter (“Asne/Poynter Ethics Tool”).

La autorregulación se situaría entre el derecho y la práctica periodística, guiada por criterios y principios éticos. Sin embargo, autores como Carlos Ruiz (2003), sostienen que la autorregulación no es suficiente, que presenta limitaciones y que se hace preciso completarla. Guillermo Escobar defiende el papel regulador del derecho, el único mecanismo que realmente puede ofrecer resultados. “No estoy en contra de la autorregulación – comenta –, simplemente constato que hasta la fecha ha dado escasos frutos, y que sólo el Estado está en condiciones de suplir su omisión” (Escobar Roca, 2002: 18).

La ausencia de resultados que atribuye Escobar a la autorregulación cabría imputarla a que la responsabilidad recaerá mayoritariamente sobre las espaldas del eslabón más débil de la cadena: los periodistas. Como sus condiciones laborales son cada vez más precarias, se ven obligados a trabajar en un ambiente marcado por las exigencias del mercado y las cuentas de resultados. Así pues, como también propone Aznar (2005), se haría necesaria una autorregulación de las empresas y una responsabilidad compartida por todos, incluidas las audiencias. Sólo de este modo la autorregulación y los códigos deontológicos serían efectivos.

Núñez Encabo añade que nos encontramos “en unos momentos de gran confusión en que la apelación a la ética y a la autorregulación es, en la mayoría de las veces, un mero discurso retórico nominalista para causar buena imagen, que reduce la ética a una cuestión de estética” (Fernández Areal, 2004: 13). Es decir, los periodistas se encuentran atrapados entre condicionantes políticos (licencias administrativas, ayudas, subvenciones) y económicos (pujanza de





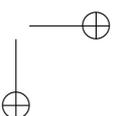
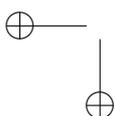
la publicidad debido a que el precio de venta al público es inferior al coste de producción) que convierten en una quimera el cumplimiento de los códigos de conducta. Por contra, la presión que soportan *bloggers* y responsables de confenciales es mucho menor, como su preocupación por la deontología.

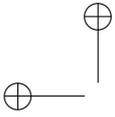
Objetivos y metodología

Con el fin de analizar el papel que Internet ha adoptado en los códigos de conducta y libros de estilo y cómo estos han incorporado a sus preceptos y recomendaciones la nueva realidad en la que los periodistas desempeñan su labor, hemos realizado una investigación que tiene como punto de partida el estudio de este tipo de documentos de autorregulación. En primera instancia se analizaron los de ámbito español (Micó y Masip, 2006; Ruiz, Masip y Micó, 2007) y ahora se amplía el análisis a los de Portugal. Partimos, pues, de la idea de que la credibilidad es la consecuencia lógica del rigor ético y profesional. En paralelo, la presencia de elementos explícitos referidos al uso de Internet u otras tecnologías en la práctica periodística (o su ausencia) aviva el debate sobre la necesidad (o no) de una ética del ciberespacio.

Para abordar la problemática, se ha realizado una doble aproximación al tema. Por un lado, se ha revisado toda aquella documentación de carácter regulador susceptible a incluir referencias a la incidencia de las tecnologías digitales, y muy especialmente de Internet, en la práctica periodística, así como de recoger recomendaciones sobre su uso. De este modo se han consultado libros de estilo, manuales de redacción, estatutos de redacción y códigos profesionales. Por otro lado, se ha recabado información sobre la credibilidad de los medios digitales mediante la realización de encuestas distribuidas entre una veintena de responsables de cibermedios de la Península Ibérica.

Para realizar la primera (y principal) parte de esta investigación se han consultado los códigos deontológicos del Sindicato de Periodistas de Portugal (1993), del Col.legi de Periodistes de Catalunya (1992), la Federación de Asociaciones de Prensa de España (1993) y el Grupo Correo (1994). Se hizo lo propio también con los libros y manuales de estilo de los diarios españoles *El Mundo del Siglo XXI* (1996), *Avui* (1997), *El Correo gallego* (2001), *ABC* (2001), *El País* (2002), *El Periódico de Catalunya* (2002), Grupo Vocento (2003), *La Vanguardia* (2004); del portugués *Público* (2005); de los ciberdia-

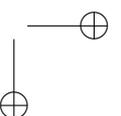
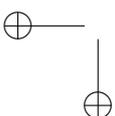




rios O Amador (200X), Vilaweb (2006) y del estudiantil JornalismoPortoNet (2004); de las televisiones TVE (1993), Telemadrid (1993), Canal Sur (1991) y Barcelona TV (2007); de la emisora de radio TSF (2003); o de la Agencia EFE (1998). En cuanto a estatutos de redacción, la revisión se centró en los de *El País*, *El Mundo del Siglo XXI* (1990), RTVV (2000); así como en los estatutos editoriales de *Expresso* (1973), Setúbal Na Rede (1998), *Público* (1989), Público.pt, Urbi@Orbi (1999) y Diário Digital (1999). Finalmente, la consulta se amplió al Estatuto Marco de Redacción del Col·legi de Periodistes de Catalunya (1991), a los “Principis per a l’actuació dels mitjans de comunicació” de la Corporació Catalana de Ràdio i Televisió (CCRTV), actualmente Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals (2001); al Estatuto Profesional de los Medios de la CCRTV (2002), a las previsiones de actuaciones de futuro del consejo de opinión de la empresa pública Rádio e Televisão de Portugal (RTP) y a la ley portuguesa del Estatuto del Periodista (2007).

Resultados

De la revisión de la documentación indicada se desprende, en primer lugar, que tanto en España como Portugal el vacío en torno a esta preocupación es prácticamente absoluto. Únicamente se han detectado referencias al periodismo en Internet y al uso de la red como recurso y fuente de información en los manuales de estilo de *El Correo Gallego* (2001), el Grupo Vocento (2003), la emisora de radio TSF (2003), el periódico luso *Público* (2005), el cibermedio universitario JornalismoPortoNet (2004) y BarcelonaTV (2007). En este último caso, además de las indicaciones propias de la televisión propiedad de Ayuntamiento de Barcelona, se recogen consejos para los medios digitales de titularidad municipal: Barcelonatv.cat i Diaridebarcelona.cat. El material se ha completado con las alusiones incluidas en los estatutos editoriales de *Público* (1989), Público.pt y Urbi@Orbi (1999); los “Principis per a l’actuació dels mitjans de comunicació” de la CCRTV (2001); las previsiones de actuaciones de futuro del consejo de opinión de la empresa pública Rádio e Televisão de Portugal (RTP) y la ley portuguesa del Estatuto del Periodista (2007).



La situación en Portugal

El primer capítulo de la primera parte del libro de estilo del periódico portugués *Público* se titula “Ética y deontología”, y sus autores incluyen en él la red y los avances tecnológicos aplicados a la comunicación. Así, en un epígrafe sobre “Honestidad” en el ejercicio de la profesión, señalan que los periodistas no emplearán “medios ilícitos para realizar escuchas telefónicas, espiar bases de datos, cuentas de correo electrónico o servidores web de terceros” (Público, 2005: 28-29). Las últimas páginas de esta primera parte se ocupan de Publico.pt, la edición digital del medio. La cabecera cibernética, aparecida en 1995, depende de otra empresa, que tiene un acuerdo de alojamiento del *site*, y cuenta con un estatuto editorial propio desde marzo de 2000. Lógicamente, este diario digital “hereda y adopta como principal referencia los principios editoriales y la cultura de rigor” de *Público* (Público, 2005: 82). Tras esta declaración inicial, en los diez puntos restantes se insiste en los tradicionales preceptos editoriales (acerca de la independencia de los periodistas, la calidad de su trabajo, el compromiso con la opinión pública, el pluralismo, la transparencia, etc.).

João Paulo Meneses escribió el último capítulo del libro de estilo de TSF sobre “Los desafíos tecnológicos” del presente y el futuro. Sin embargo, antes ya había formulado múltiples propuestas deontológicas sobre la objetividad, el rigor, las incompatibilidades profesionales, los derechos de los ciudadanos, etc. A la hora de concluir este manual, que tomaba el relevo de un par de versiones anteriores (ambas exclusivamente internas), el autor expresó algunas consideraciones sobre la página web de la cadena y, especialmente, sobre el estilo y el lenguaje que reclama Internet en el capítulo sobre los retos que le plantea la tecnología a la radio. El único apunte “ético-legal”, tal como lo denomina él mismo (Meneses, 2003: 312), atañe a los derechos de autor. Meneses habla del material procedente de cualquier otro soporte que es “reaprovechado” sin demasiados escrúpulos en los medios de la red. En ese aspecto, a la TSF le preocupa que los informadores acaben perdiendo el control de sus trabajos, y más cuando éstos son alterados o difundidos sin tener en cuenta las circunstancias en que fueron producidos. En cualquier caso, la conclusión es que la situación legal sigue siendo “confusa o indefinida” (Meneses, 2003: 313).

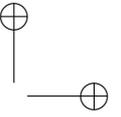
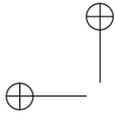
El consejo de opinión de la empresa pública Rádio e Televisão de Portugal (RTP), un órgano “representativo de la sociedad portuguesa, independiente, plural y responsable”, vela por el respeto del “principio de participación social” en los medios. Su presidente, Manuel Coelho da Silva, concibe este ente como un “instrumento de pedagogía democrática (...) esencial para la defensa e independencia de una comunicación pública” (RTP, 2007). Por ello, el consejo combina esta exigencia tácitamente ética con la propuesta de creación de comisiones que estudien y analicen los avances tecnológicos y sus consecuencias: televisión digital terrestre (TDT), radio digital, áreas de convergencia, interactividad, etc. Esta exposición de intenciones es lo máximo que se puede encontrar en la web de la RTP sobre las repercusiones deontológicas que se derivan del presente digital.

El ciberdiario pionero en Portugal, Setúbal Na Rede, mantiene en su “Estatuto Editorial” (en línea) que se somete a “la deontología de la Comunicación Social” y que cumple la Ley de Prensa, sin más profundidad o detalles en cuanto a la ética en el oficio (Setúbal Na Rede, 2007).

El “Estatuto editorial” del Diário Digital, un cibermedio genuino sin traslación impresa, también está disponible en la red. En este documento se recuerda que el diario respeta “los derechos y deberes constitucionales de la libertad de expresión e información” y que cumple la Ley de Prensa portuguesa (Diário Digital, 2007). El resto de “compromisos” que formaliza con su audiencia no manifiestan su naturaleza digital, aunque sí su preocupación deontológica (rigor, pluralismo, separación de información y opinión, secreto profesional, etc.).

El caso de la edición en línea del semanario *Expresso* es idéntico. En su “Estatuto Editorial” se exaltan valores periodísticos como la independencia, y se critica la censura y el sensacionalismo. De acuerdo con este documento, los periodistas del medio tienen “presentes los límites impuestos por la deontología de la prensa y la ética profesional” (*Expresso*, 2007). Nada más.

El Sindicato de Periodistas de Portugal también dedica un espacio privilegiado a la ética y la deontología en su página de Internet. Desde este área se puede enlazar con su código deontológico (un decálogo aprobado el 4 de mayo de 1993) y con otros documentos de igual naturaleza en Brasil, Estados Unidos y “Otros países” (Liberia, Perú, Filipinas, etc.) (Sindicato dos Jornalistas, 2007). Sin embargo, debido a la antigüedad del texto portugués, no hay ninguna referencia a Internet y las nuevas tecnologías.



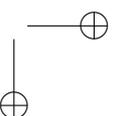
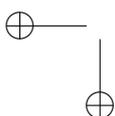
La discusión más intensa en 2007 sobre periodismo en Portugal se centró en el anteproyecto de propuesta de ley para alterar el “Estatuto do Jornalista”. En el primer artículo de esta ley de la Asamblea de la República (Ley 1/99 de 13 de enero) se definía al periodista y se decía que lo sería aquel profesional que elaborase noticias u opiniones para la prensa, las agencias, las radios, las televisiones o cualquier otra forma de difusión electrónica, una fórmula que permitía dar cabida a aquellos que trabajaban en Internet y los nuevos medios. En su nueva redacción, este fragmento no sufría alteración alguna. Sin embargo, resultaron polémicos ciertos cambios sobre condiciones laborales y restricciones políticas (CCPJ, 2007).

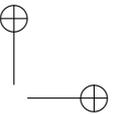
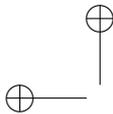
Cibermedios universitarios

A diferencia de lo que ocurre en España, en Portugal existe una gran presencia de medios de comunicación de carácter universitario. Por su implantación y las aportaciones realizadas en el objeto de estudio de este trabajo se ha considerado oportuno incluir este epígrafe, que analiza el tratamiento que los manuales de estilo de medios universitarios portugueses hacen de Internet y su incidencia en la labor de los futuros profesionales.

A pesar de que los empleados de numerosos medios portugueses trabajan sin un libro de estilo o un manual de redacción, los sujetos que nutren de contenidos el ciberdiario amateur O Amador, alumnos de la Escola Superior de Comunicação Social, de la Universidade Católica de Lisboa, de la Universidade de Coimbra, de la Faculdade de Economia de la Universidade Nova de Lisboa y del Instituto Superior Técnico, trabajan a partir de un texto de referencia propio. Su libro de estilo sigue el patrón clásico sobre funciones, géneros, secciones... aunque de un modo muy esquemático. En el manual se introduce una aclaración sobre el *modus operandi* de la publicación que, hasta cierto punto, la emparenta con los *weblogs*; los periodistas acceden a determinadas áreas a través de una clave para escribir o editar unas informaciones que pueden firmarse con un nombre o un seudónimo, pero nunca con un *nickname* (O Amador, 2007).

A diferencia de lo que ocurre con O Amador, JornalismoPortoNet, el “periódico multimedia digital” auspiciado por los estudios de Ciências de Comunicação de la Universidade do Porto, se presenta de modo institucional. Tanto este cibermedio como la emisora de radio del centro cuentan con sendos libros





de estilo y una serie de pautas deontológicas. No obstante, es en el manual del diario en línea donde podemos hallar la principal indicación operativa con una dimensión ética notable. Cuando se concreta cómo efectuar las correcciones, se destaca que hay que señalar las palabras retiradas, para que la audiencia pueda verlas claramente (JornalismoPortoNet, 2007), una práctica que, hoy por hoy, muy pocos medios llevan a cabo.

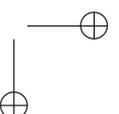
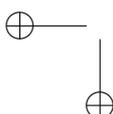
Urbi@Orbi es otro ciberdiario de una universidad, en esta ocasión de Beira Interior, con un estatuto editorial. Según puede leerse en su web, este medio de comunicación en línea, confeccionado por estudiantes de Ciências da Comunicação, respeta “los valores universalmente reconocidos sobre ética y deontología profesionales”. En el citado documento se expresa la intención de obtener el máximo provecho (periodístico) de las nuevas plataformas tecnológicas sin renunciar al rigor y a la calidad (Urbi@Orbi, 2007).

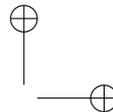
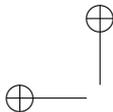
En el polo opuesto se sitúa el diario electrónico elaborado por la Secção de Jornalismo da Associação Académica de Coimbra, A Cabra. Jornal Universitário de Coimbra. Ni los periodistas de este medio ni los de su edición impresa utilizan un libro de estilo exclusivo. Al menos, si existe, este documento no es de acceso público.

Sea como fuere, la estrecha relación existente entre los medios universitarios (en un porcentaje notable, electrónicos) y las facultades de Comunicación propicia que la mayoría de sus responsables y redactores observen con una atención especial la ética y la deontológica profesional. Quizá este hecho impida que, al sentarse frente al ordenador, los alumnos se olviden de lo dictado poco antes en las aulas, como lamentablemente sucede con muchos de sus compañeros profesionales.

La situación en España

Los medios españoles prestan atención a la vertiente ética y deontológica del ciberperiodismo de un modo escaso. *El Correo Gallego* fue el primer periódico de su comunidad con una página web. Quizá por ello haya desarrollado una sensibilidad especial con el medio, ya que dedica un capítulo de su *Manual de estilo* a “Internet”, con la misma consideración y relevancia que se concede a las recomendaciones y reglas sobre “Textos y titulación”, “Fotografía”, “Infografía” u “Ortografía y estilo”, aunque con menos espacio. Además de advertir a sus periodistas de que la presencia de la red es “cada vez mayor”,

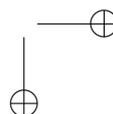
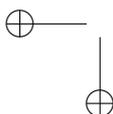


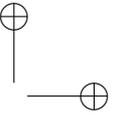


les aconseja sobre cómo potenciar la interacción con el público y cómo añadir información extra a través de enlaces. Sin embargo, no habla explícitamente de ética ni deontología y se limita a recordar que las informaciones para Internet deben seguir “las mismas reglas” que las noticias para la versión impresa. Igualmente apunta el potencial de la red como “fuente”, “base de datos” y “espacio de consulta” (Fernández Salgado, 2006).

El manual del grupo Vocento dedica un par de páginas al “Uso de medios electrónicos”. Empieza diciendo que los periodistas “tendrán especial cuidado al utilizar recursos de Internet en las informaciones, ya que su fácil manipulación puede afectar a la veracidad de la información”. Para el autor del libro de estilo, “los derechos de propiedad intelectual rigen asimismo en el espacio virtual”. Vocento advierte a sus empleados de que está “prohibido” valerse de técnicas de intromisión electrónica “con objeto de conseguir información”. El uso del correo electrónico “debe hacerse con la comprobación de la identidad del interlocutor, ya que es sencillo suplantar identidades”. Este mismo recurso se puede emplear “para realizar entrevistas siempre que se advierta tanto al entrevistador como al lector” (Martínez de Sousa, 2003: 24-25).

Uno de los libros de estilo que han visto la luz más recientemente es el de la televisión municipal BarcelonaTV (BarcelonaTV; 2007). El documento se estructura en seis capítulos más un anexo que recoge recursos útiles para periodistas, en su mayor parte sedes web. De los seis epígrafes que constituyen el corpus principal del libro de estilo, para el objetivo de este trabajo nos interesan especialmente dos, los dedicados a la “Ética de la información” y al “Periodismo en línea”. En el primero, se hace alusión a algunos aspectos en los que la tecnología juega un papel fundamental, como son el uso de la cámara oculta o del zoom y la manipulación de imágenes y sonido. No obstante, el segundo es más relevante para el presente estudio por razones obvias. En él se abordan aspectos referidos a la regulación jurídica y ética de Internet. Así, se indica que para usar información procedente de la red se precisa una verificación previa de los datos, la comprobación de las fuentes y su existencia real, etc.; sin perder de vista los criterios éticos mencionados en el capítulo segundo del libro de estilo. Cabe destacar que se ponen en el mismo plano las fuentes “tradicionales” y las digitales, que en ambos casos deben ser comprobadas para evitar manipulaciones. Sin embargo, en el texto se recomienda un especial esmero en las procedentes de Internet, “donde la [manipulación] se puede dar más fácilmente” (BarcelonaTV, 2007: 98). En la misma línea, se



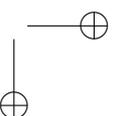
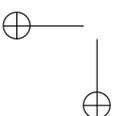


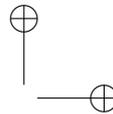
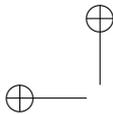
recuerda que el periodista debe ser capaz de gestionar la sobreabundancia de la información disponible en la red, así como saber jerarquizar las fuentes “en función de su autoridad, credibilidad, honradez, continuidad, actualización, productividad y capacidad de expresión” (p. 98).

Dos aportaciones interesantes del manual de estilo de la televisión pública de Barcelona son las referidas a la calidad de los productos para la red y a la interacción con la audiencia. En cuanto a la primera, se afirma que la calidad debe ser la misma que la exigida para cualquier otra producción periodística, y se subraya: “Es mejor que otro medio publique primero una información que arriesgarse a caer en un error importante que puede llevar a perder nuestra credibilidad como periodistas y la del medio” (p. 100). En cuanto al contacto con la audiencia, se anima a escucharla: “Se la debe tener siempre en cuenta cuando elaboremos las informaciones” (p. 97). Y se añade: “Es necesario que este último [el usuario] perciba que estamos interesados en todo lo que nos pueda aportar” (p. 102), para ello, el correo electrónico “es una herramienta excelente para establecer contactos con las fuentes, conocer otras nuevas y al mismo tiempo fomentar la interacción con el receptor” (p. 101). El documento también aborda aspectos como el uso de enlaces y los foros, y cuestiones de estilo en Internet.

En el anexo de sus “Principis per a l’actuació dels mitjans de comunicació”, la CCRTV vincula “la tecnología digital, la irrupción de Internet como nuevo medio de comunicación y la concentración de capitales mediáticos” para destacar que estos fenómenos representan una “amenaza para el pluralismo, la diversidad de las culturas y el servicio público” (CCRTV, 2006). El ente público admite que una de las prioridades del sector audiovisual público europeo consiste en “definirse” frente a las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC).

Avanzando ya algunas de las conclusiones, se observa como, con alguna excepción, no hay prácticamente referencias a Internet. Además, cuando aparecen, a excepción del caso de BarcelonaTV, estos comentarios tienen un carácter superficial, sin ninguna preocupación por los retos deontológicos que supone su difusión en las redacciones. Este olvido es un reflejo del poco interés por la red que han demostrado tanto las empresas periodísticas como las administraciones. Como ya se ha apuntado, ello contrasta con las principales inquietudes manifestadas por los periodistas españoles, que sitúan en quinto





lugar la “falta de códigos éticos” (Farias, 2007). En 2005, este mismo elemento ocupaba el sexto puesto (Farias, 2005).

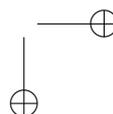
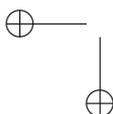
El primer ciberdiario de España con un libro de estilo propio fue Vilaweb, una circunstancia comprensible si se tiene en cuenta que también fue uno de los medios pioneros en la red estatal. Los responsables de la cabecera digital admitían en la introducción que algunos manuales dan prioridad a los asuntos éticos y deontológicos del periodismo, sin embargo, añadían que ése no iba a ser su caso, ya que ellos se detendrían en “la lengua” (Vilaweb, 2007: 5). En la centena de páginas restantes hay consejos sobre tipografía, ortografía, redacción, etc.

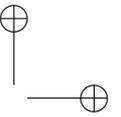
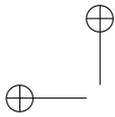
La situación es contradictoria. Los periodistas españoles disponen de códigos deontológicos, han proliferado los códigos de conducta internos y los profesionales han manifestado que es urgente aplicarlos. No obstante, cuando se ha planteado en el país la aprobación de un estatuto del periodista o la constitución de un consejo de la información o del audiovisual, similar al catalán, que tendría entre sus cometidos velar por el adecuado ejercicio de la profesión de acuerdo con el respeto de los derechos y libertades constitucionales y legales, un gran número de voces se han levantado en su contra. Alegan que ello erosionaría el derecho a la información y la libertad de expresión, y sostienen que habría una forma encubierta de censura y control político sobre los medios. Sin embargo, no hay ninguna queja ante las constantes limitaciones a la libertad de expresión ejercidas por las empresas, por razones ideológicas o económicas.

Encuesta

Tras el estudio de manuales de estilo, códigos deontológicos y otros documentos de índole similar, se ha completado la información para este artículo con una encuesta a una veintena de directores de ciberdiarios y responsables de versiones digitales de medios de comunicación convencionales. El cuestionario se distribuyó a través del correo electrónico; constaba de diez preguntas referidas a asuntos como la credibilidad de los medios digitales, el rol de los autores de *blogs* informativos o los retos éticos desencadenados por la red.

Un primer resultado que habría que subrayar es que no hay grandes diferencias por países. De modo que, a continuación, presentaremos los resultados





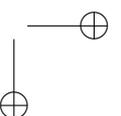
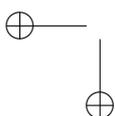
de manera conjunta, sin distinguir a los periodistas por razón de su procedencia.

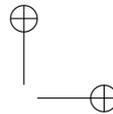
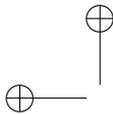
El porcentaje de individuos que han respondido a la encuesta se eleva al 55 %. Las cifras derivadas de cada cuestión apenas suponen contradicciones o divergencias con lo apuntado por autores como Osborn (2001). Así, la mayoría de los informadores consultados trabaja en empresas que cuentan con un código o un libro de estilo propios (72,7 %). Sin embargo, sólo el 27,3 % de estos documentos están disponibles en la red. Todos ellos han sido analizados en esta investigación.

El 63,6 % de los encuestados considera que la práctica periodística debería estar regulada por ley. Con todo, algo menos de la mitad de los periodistas que han participado en el presente estudio (concretamente el 45,4 %) opina que esta ley no debería incluir ningún código deontológico; el resto, en cambio, se manifiesta a favor de esta medida.

El porcentaje de encuestados que creen que la introducción de Internet y otras tecnologías en las redacciones ha generado nuevos dilemas éticos para los profesionales es superior a la proporción de periodistas que sostienen lo contrario (un 63,6 % frente a un 36,4 %). No obstante, un 45,4 % de los participantes en la investigación considera que las prácticas y las recomendaciones tradicionales también sirven para afrontar estos nuevos desafíos.

Con respecto a la credibilidad de los ciberdiarios, ni un solo encuestado mantiene que estos medios superen a las empresas convencionales (prensa, televisión, radio); un 72,7 % atribuye una mayor credibilidad a los medios clásicos y el 27,3 % restante asegura que todos los medios gozan de la misma fiabilidad. Estas cifras son similares a las publicadas por la Asociación de la Prensa de Madrid (Farias, 2007), aunque se alejan de los sorprendentes resultados obtenidos recientemente por Cassidy, según los cuales, en opinión de los periodistas norteamericanos, las informaciones obtenidas en medios digitales son significativamente más creíbles que las de los medios impresos (Cassidy, 2007). Por último, prácticamente existe unanimidad a la hora de concluir que los autores de *blogs* informativos no pueden ser considerados periodistas (un 81,9 % les niega esta condición).

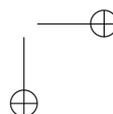
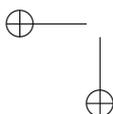


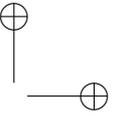


A modo de conclusión

El estudio realizado revela que la deontología y los mecanismos de autorregulación soslayan los efectos de las nuevas tecnologías. Sin embargo, las vicisitudes del día a día en el periodismo electrónico invitan a resolver lo antes posible los conflictos generados en el medio. Lo mismo sucede con las dudas acerca de la concepción de la red como fuente. En el entorno actual, en el que los emisores se multiplican y el rol tradicional del periodista queda en entredicho, la resolución de esta cuestión se antoja primordial si se desea la supervivencia del periodismo tal como lo conocemos en la actualidad. Seguimos creyendo en la definición de periodismo que conserva intacta la función clásica que el liberalismo político asignó a la profesión: debe orientar al ciudadano, en un mundo cada vez más complejo, para que pueda formar su opinión y traducirla en voluntad política. La distinción del periodista profesional del resto de emisores está estrechamente ligada a la realización de un periodismo de calidad y creíble que se distinga del periodismo aficionado realizado desde, por ejemplo, *blogs*. En general, los *bloggers* observan algunos principios distintivos del periodismo, pero ignoran otros tan importantes como la verificación rigurosa de los hechos (Stovall, 2004). De momento, Internet sólo garantiza la capacidad de expresar sin obstáculos lo que se dice a una dimensión global con un lenguaje que ahora es hipermedia. Pero la esencia de la información sigue siendo la verdad. El gran criterio de diferenciación será una práctica periodística basada en los principios éticos y el rigor, alejada de banalidades, urgencias, rumores y partidismo.

Tanto desde el ámbito profesional como desde el académico se han empezado a escuchar voces que reclaman un cambio en algunas prácticas que descansan sobre la precipitación, las intromisiones y la desidia que día sí, día también, inundan nuestras pantallas de televisión y de ordenador. La inclusión de recomendaciones sobre el uso de las fuentes de Internet o los recordatorios incorporados en obras como el libro de estilo de BarcelonaTV, que indica que debe priorizarse la correcta publicación de la información sobre la primicia a la hora de dar dicha noticia, favorecerían este objetivo. Sin embargo, y sin negar su utilidad, no creemos que los interrogantes que suscita la era digital puedan desvanecerse a través de libros de estilo, estatutos de redacción o códigos deontológicos. De igual modo, tampoco habría que sistematizar ninguna ética del ciberperiodismo o del periodismo con Internet, bastaría con aplicar

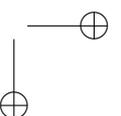
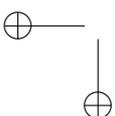


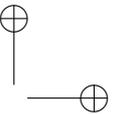
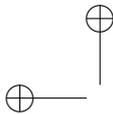


las reglas del juego en un nuevo terreno. El principio moral como fin no se altera con la tecnología, que es el medio, no obstante, el cambio tecnológico puede incorporar unos riesgos que aumentan las dificultades para la consecución del principio moral. Recuperemos el caso de la propina de Donald Trump, citado anteriormente. La deontología profesional considera que una de las normas para esa búsqueda diligente de la verdad es que el periodista siempre ha de contrastar la información. La irrupción de Internet no altera la norma; lo que hace es seducir con su contundencia hipermedia y relajar el filtro de seguridad.

En un sentido similar se expresa Jane Singer (en prensa: 61-76), que afirma que los preceptos éticos que deben guiar la labor periodística en la era de Internet son los mismos que los de antes de la irrupción de la red. Sin embargo, esta autora considera que los fundamentos teóricos de dichos principios sí que deben reformularse. Decir la verdad sigue siendo vital, pero no porque al ciudadano se le deba decir la verdad, sino porque la verdad es la base ética en la que se cimienta cualquier relación social. Conceptos como la autenticidad, la responsabilidad o la independencia mantienen su relevancia, pero, en opinión de la profesora norteamericana, deben ser reconsiderados cuando el periodista pasa a formar parte de una red interactiva en la que ya no es la pieza central en el proceso de distribución de información.

En el sistema mediático tradicional, la responsabilidad y la autenticidad recaen sobre las organizaciones. En la sociedad digital, en la que los periodistas dejan de poseer el monopolio de la difusión de la información, la responsabilidad ética personal adquiere un mayor peso. Tradicionalmente, la institución mediática verificaba los productos y los procesos seguidos por los periodistas. En un entorno en red, esta garantía puede dejar de darse, y, en tal caso, la responsabilidad va a parar únicamente al periodista, en función de su postura ética. El profesional encuentra en Internet herramientas que le posibilitan manifestar su compromiso personal con la verdad y la responsabilidad ética. Por ejemplo, a través de los *blogs*, puede justificar sus decisiones, ofrecer información sobre las fuentes, humanizar el proceso de búsqueda de información, etc. Se ha pasado de la idea “Confía en mí, soy el profesional, soy el *gatekeeper*”, a “Confía en mí, aquí tienes la información que justifica mi posición, aquí tienes la razón por la que nuestra relación periodista-lector debe continuar.”

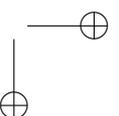
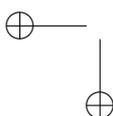




Reivindicar una ética de Internet equivale a aceptar que cada soporte requiere unos principios morales específicos y unas normas deontológicas propias. La denominada era de la opinión o, en palabras de Sartori (2003), “el ruido”, afecta a los medios convencionales, pero se amplifica exponencialmente en la red. Se abusa de la opinión para llevar la palabra al límite, para decir aquello que no se puede demostrar con datos porque quizá sea indemostrable. Se está creando una amplia zona de impunidad a la sombra del derecho, dado que la libertad de opinión tiene menos constricciones legales que la de información. Hay que exigir una cierta fundamentación de la opinión si no queremos naufragar en un océano de *bloggers*. Internet, así, refuerza la necesidad de la figura del periodista: un emisor informado que interpreta la realidad social para que la entendamos. Pero debe hacerlo con honestidad, debe tener libertad para decir y responsabilidad al decirlo. Y esto no es nuevo.

Referencias bibliográficas

- A CABRA. JORNAL UNIVERSITÁRIO DE COIMBRA, disponible desde <http://www.acabra.net>, consultado en 7 de diciembre de 2007.
- ALMIRÓN, N. Pluralismo en Internet. El caso de los diarios digitales españoles de información general sin referente impreso”, 2007, en *Ámbitos*, núm. 15, pp. 9-31.
- ALONSO RUIZ, J.; MARTÍNEZ RODRÍGUEZ, L. Enjuiciar Internet. Oportunidades y perjuicios de las TIC en el Periodismo, en III Congreso Online Observatorio de la Cibersociedad, disponible desde www.cibersociedad.net, consulta en 30 de enero de 2006.
- AMERICAN SOCIETY OF NEWSPAPER EDITORS/POYNTER.
Asne/Poynter Ethics Tool, en American Society of Newspaper Editors/Poynter, disponible desde <http://www.poynter.org/ethics>, consultado en 10 de enero de 2006.
- AZNAR, H. Ética y periodismo. Códigos, estatutos y otros documentos de autorregulación, Barcelona, Paidós, 1999
- AZNAR, H. Ética de la comunicación y nuevos retos sociales. Códigos y recomendaciones para los medios, Barcelona, Paidós, 2005



BAGHDADAL RASHID, disponible desde
<http://www.baghdadalrashid.com>, consultado en 03 de febrero de 2005.

BASTOS, H. *Jornalismo electrónico. Internet e Reconfiguração de Práticas nas Redacções*, Coimbra, Minerva, 2001.

BOCZKOWSKI, P. *Digitizing the news*, Cambridge, MIT Press, 2004

CABRERA, M. A. Retos éticos del ciberperiodismo, en: Salaverría, R., org. *Cibermedios. El impacto de Internet en los medios de comunicación en España*. Sevilla: Comunicación Social, Ediciones y Publicaciones, 2005.

CANAVILHAS, J. “Os jornalistas online em Portugal”, en Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação (BOCC), disponible desde
<http://bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-jornalistas-online.pdf>, consultado en 5 de diciembre de 2007

CANEL, M. J.; RODRÍGUEZ, R.; SÁNCHEZ, J. J. *Periodistas al descubierto*, Madrid, CIS, 2000.

CASSIDY, W. P. “Online News Credibility. An Examination of the Perceptions of Newspaper Journalists”, 2007, en *Journal of Computer-Mediated Communication*, vol. 12(2).

CENTRO PROTOCOLAR DE FORMAÇÃO PROFISSIONAL PARA JORNALISTAS (CENJOR), disponible desde
<http://www.cenjor.pt>, consultado en 3 de diciembre de 2007.

CLARÍN, *Manual de estilo*, Buenos Aires, Clarín-Aguilar, 1997

COL·LEGI DE PERIODISTES DE CATALUNYA (CDC). “Codi Deontològic. Declaració de principis de la professió periodística a Catalunya”, disponible desde
<http://www.periodistes.org/cat/CpcDocuments/CodiDeontologic.htm?elmenu=1>, consultado en 31 de enero de 2006.

COMISSÃO DA CARTEIRA PROFISSIONAL DE JORNALISTA (CCPJ), *Estatuto do Jornalista*, disponible desde

<http://www.ccpj.pt/legisdata/LgLei1de99de13deJaneiro.htm>, consultado en 3 de diciembre de 2007.

CONSELL DE L' AUDIOVISUAL DE CATALUNYA (CAC), El tractament informatiu de les tragèdies personals”, en Quaderns del CAC, núm. 9, 2001

CORPORACIÓ CATALANA DE RÀDIO I TELEVISIÓ (CCRTV), Principis per a l'actuació dels mitjans de comunicació de la Corporació Catalana de Ràdio i Televisió, disponible desde <http://www.ccrtv.com/pdf/PrincipisActuacioCCRTV.pdf>, consultado en 31 de enero de 2006.

DELGADO, A. De weblogs, modas y periodismo casposo digital, 2003, disponible desde http://www.caspa.tv/archivo/2003_02.html, consultado en 30 de enero de 2006.

DEUZE, M.; YESHUA, D. Online Journalists Face new Ethical Dilemas. Lessons from the Netherlands”, en Journal of Mass Media Ethics, núm. 16 (4), pp. 273-292, 2001

DIÁRIO DIGITAL. Estatuto Editorial, disponible desde http://diariodigital.sapo.pt/news.asp?section_id=33&id_news=1843, consultado en 3 de diciembre de 2007.

DOMINGO, D. Professional routines and values in Catalan online newsrooms. Online journalism in real contexts, 2004, disponible desde <http://www.cibersociedad.net/congres2004>, consultado en 2 de noviembre de 2004.

ECHEVERRÍA, J. La sociedad informacional. El impacto de las tecnologías de la información y las comunicaciones sobre la sociedad, 2000, en Trípodos, núm. extra, pp. 13-24.

EL PAIS, El Congreso de periodismo digital, preocupado por la veracidad de los medios en Internet”, en El País. Cyberpaís, 9 de marzo de 2006.

ESCOBAR ROCA, G. Estatuto de los periodistas. Régimen normativo y organización de las empresas de comunicación, Tecnos, Madrid, 2002

- EXPRESSO. Estatuto Editorial, disponible desde <http://aeiou.expresso.pt/gen.pl?sid=ex.sections/24792&mid=ex.menus/101>, consultado en 5 de diciembre de 2006.
- FARIAS, P. (dir.) (2007). Informe anual de la profesion periodística: 2005. Madrid: Asociación de la Prensa de Madrid.
- FARIAS, P. (dir.) Informe anual de la profesion periodística: 2005, Madrid, Asociación de la Prensa de Madrid, 2005
- FEDERACIÓN DE ASOCIACIONES DE PRENSA DE ESPAÑA (FAPE). Código deontológico FAPE, disponible desde <http://www.fape.es/codigo/codigo.asp>, consultado en 28 de enero de 2006.
- FERNÁNDEZ, T. La credibilidad y el modelo de negocio, asignaturas pendientes de los confidenciales, diarios 'online' y 'weblogs' en Internet, 2003, en Noticias de la Comunicación, núm. 224, pp. 22-25.
- FERNÁNDEZ AREAL, M. Documento de trabajo del Foro de Comunicación, 2004, en Comunica, núm. 3, pp. 13- 19.
- FERNÁNDEZ SALGADO, B. O Correo Galego. Manual de estilo, disponible desde http://www.elcorreogallego.es/canales/manual_estilo/portada.html, consultado en 31 de enero de 2006.
- GIL, Q. Ética y deontología periodística en la Sociedad de la Información, en Sala de prensa. Web para profesionales de la Comunicación Iberoamericanos, núm. 2 (14), disponible desde <http://www.saladeprensa.org/art90.htm>, consultado en 30 de enero de 2006.
- GRADIM, A. Manual de Jornalismo, Covilha, Universidade da Beira Interior, 2000
- HEINONEN, A. Journalistic ethics in the age of the Net. Outlining an approach for studying journalists changing professional identity, 2004, en: Towards New Media Paradigms. Content, Producers, Organisations and Audiences. Pamplona: Eunat, pp. 213-224.

- HORNOS PAZ, O.; NACINOVICH, N. La Nación. Manual de estilo y ética periodística, Buenos Aires, Espasa, 1997
- JORNALISMOPORTONET. Livro de estilo de JornalismoPortoNet, disponible desde http://jpn.icicom.up.pt/documentos/livro_de_estilo_jpn.html, consultado en 4 de diciembre de 2007.
- LA VOZ DEL INTERIOR. Manual de estilo, disponible desde <http://www.lavoz.com.ar/institucional/pdf/manual.pdfsp>, consultado en 20 de junio de 2007.
- Llibre blanc de la professió periodística a Catalunya. Informe de la recerca quantitativa, Barcelona, Universitat Autònoma de Barcelona, Col·legi de Periodistes de Catalunya, 2004
- LÓPEZ GARCÍA, G. De què serveix un weblog a un periodista?, 2005, en III Seminari Internacional de Periodisme Digital, disponible desde <http://periodistesdigitals.org/seminariweblog>, consultado en 10 de diciembre de 2005.
- LÓPEZ GARCÍA, G. Los confidentiales en Internet”, en Medios de comunicación. Tendencias ‘06. El año de la televisión. Madrid, Fundación Telefónica, pp. 395-399, 2006
- LYNCH, D. Without a Rule Book, 1998, disponible desde <http://www.ajr.org/article.asp?id=1435>, consultado en 27 de diciembre de 2007.
- MACHADO, E. Las particularidades de la deontología en el periodismo digital, en Grupo JOL. Faculdade de Comunicação. UFBA, disponible desde <http://www.facom.ufba.br/jol/producao2002.htm>, consultado en 30 de enero de 2006.
- MARTÍNEZ DE SOUSA, J. Libro de estilo Vocento. Gijón: Trea, 2003
- MENESES, J. P. Tudo o que se passa na TSF... Para um Livro de estilo, Cintra, Jornal de Notícias, 2003

- MICÓ, J. L. Periodisme a la xarxa. Llenguatge nou d'un ofici vell. Vic: Eumo, 2006
- MICÓ, J. L.; MASIP, P. Internet and Self Regulation of Spanish Journalists. Presence of Internet in Professional Codes of Conduct, Newsroom Ethics Policies and Media Stylebooks, 2007, en: Leandros, N., ed. The Impact of Internet on the Mass Media in Europe. Suffolk: Arima Publishing, pp. 285-294.
- MORETZSOHN, S. O mito libertário do 'jornalismo do cidadão', en Comunicação e Sociedade, vol. 9-10, pp. 63-81, 2006
- NOZATO, Y. Credibility of Online Newspapers, 2002, disponible desde <http://www.inma.org/subscribers/papers/2002-nozato.pdf>, consultado en 23 de diciembre de 2007.
- O AMADOR. Livro de estilo,(s/f)disponible desde <http://www.oamador.com/livro-de-estilo>, consultado en 3 de diciembre de 2007.
- ORIHUELA, J. L. Confidenciales, 2003, en E-Cuaderno. <http://www.ecuaderno.com/archives/000039.php>, consultado en 30 de enero de 2006.
- OSBORN, B. Ethics and Credibility in Online Journalism, 2001, disponible desde <http://bradleyosborn.com>, consultado en 31 de diciembre de 2007.
- PORTAL DO GOVERNO. Anteprojecto da Proposta de Lei de Alteração ao Estatuto do Jornalista, 2005, disponible desde http://www.portugal.gov.pt/Portal/PT/Governos/Governos_Constitucionais/GC17/Ministerios/PCM/MAP/Comunicacao/Outros_Documentos/20050713_MAP_Doc_EstatutoJornalista.htm, consultado en 3 de diciembre de 2007.
- PÚBLICO Livro de Estilo. Lisboa: Público, Comunicação Social, 2005
- RÁDIO E TELEVISÃO DE PORTUGAL (RTP), Conselho de Opinião, disponible desde

http://www.rtp.pt/wportal/grupo/conselho_opiniaio, consultado en 3 de diciembre de 2007

RICARDO, D. Ainda bem que me pergunta. Manual de escrita jornalística, Lisboa, Notícias Editorial, 2003

RUIZ, C. Ética de la audiencia. Reflexión ética sobre el principio jurídico de libertad de información, Bilbao, Grafite, 2003

RUIZ, C.; MASIP, P; MICÓ, J. L. ¿Una ética del ciberespacio o una ética en el ciberespacio? Análisis de los códigos de autoregulación de la profesión periodística”, 2007, en La ética y el derecho de la información en los tiempos del postperiodismo. Valencia: Fundación COSO, pp. 509-529.

SALAVERRÍA, R. Confidenciales en Internet, 2003, en Caspa TV, disponible desde http://www.caspa.tv/archivos/2003_04_06.html, consultado en 30 de enero de 2006.

SALAVERRÍA, R. An Immature Medium. Strengthsand Weaknesses of Online Newspapers on Setember 11, 2005, en Gazette, núm. 67 (1), p. 69-86.

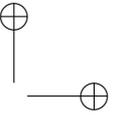
SARTORI, G. ¿Qué es la democracia? Madrid, Taurus, 2003.

SETÚBAL NA REDE. Estatuto Editorial, disponible desde <http://www.setubalnardede.pt/content/index.php?action=detailFo&rec=1087>, consultado en 7 de diciembre de 2006.

SINDICATO DOS JORNALISTAS. O sítio do Sindicato dos Jornalistas, disponible desde <http://www.jornalistas.online.pt>, consultado en 3 de diciembre de 2007.

SINGER, J. The socially responsible existentialism. A normative emphasis for journalistsin a new media environment, 2006, en Journalism Studies, núm. 7 (1), pp. 2-18.

SINGER, J. The Journalist in the Network. A Shifting Rationale for the Gatekeeping Role and the Objectivity Norm, en Trípodos, núm. 23, pp. 61-76.



SOCIETY OF PROFESSIONAL JOURNALISTS (SPJ), SPJ Code of Ethics, disponible desde http://spj.org/ethics_code.asp, consultado en 29 de enero de 2006.

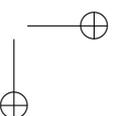
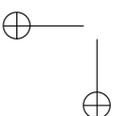
STOVALL, J. G. Web Journalism. Practice and Promise of a New Médium, Boston, Allyn and Bacon, 2004.

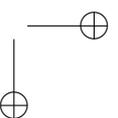
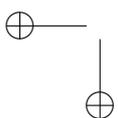
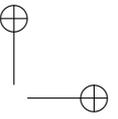
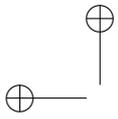
SUNSTEIN, C. Republic.com. Princeton, Princeton University, 2002.

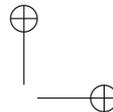
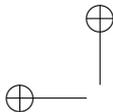
URBI@ORBI. Estatuto Editorial, disponible desde <http://www.urbi.ubi.pt>, consultado en 3 de diciembre de 2007.

VILAWEB. Llibre d'estil, 2006, disponible desde <http://10anys.vilaweb.com/llibreestil/pdf/Llibreestil-v1.pdf>, consultado en 5 de diciembre de 2007.

YUSTE, B.; BARCELÓ, J. L. Weblogs y diarios digitales: hacia una diferenciación de objetivos y contenidos, 2004, en V Congreso Nacional de Periodismo Digital. Comunicaciones , disponible desde <http://www.quinto.congresoperiodismo.com/actualidad/noticia.asp?idNoticia=19>, consultado en 30 de enero de 2006.







Habermas e a Teoria do Jornalismo: A Manipulação Ideológica no Jornalismo como Distorção Sistemática da Comunicação

Heitor Costa Lima da Rocha

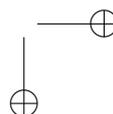
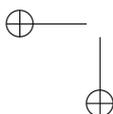
Departamento de Comunicação Social da Universidade Católica de Pernambuco

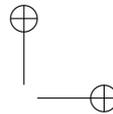
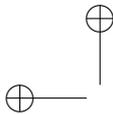
E-mail: heitor@nlink.com.br, heitor@unicap.br

O jornalismo foi, historicamente, imprescindível à consolidação dos dois subsistemas funcionais básicos da modernidade: (1) o Estado, como entidade profissionalizada e burocratizada permanente, dotando a administração real das condições necessárias ao controle social estável, baseado na garantia da obediência dos dominados através de mecanismos ideológicos consentidos pela própria sociedade, e (2) o mercado, cuja viabilização exigiu a transformação do valor de uso dos produtos em valor de troca das mercadorias, através de um sistema generalizado de troca de informações para estabilização das expectativas da sociedade quanto à equação da abundância e da escassez na oferta e na procura de bens, o que condiciona a definição e oscilação dos preços.

No entanto, além destas funções sistêmicas, desde os seus primórdios, a questão da capacidade do jornalismo de produzir efeitos sobre a sociedade já se configurava como uma ameaça à estrutura de poder estabelecida, evidenciando seu caráter ambíguo (ESTEVEVES, 2003, p. 153): por um lado, representava um instrumento de dominação; mas, também, por outro, constituía-se num fator de libertação, emancipação de tutelas e esclarecimento.

Portanto, o objetivo deste trabalho é entender as concepções específicas sobre a mídia noticiosa (sociologia do jornalismo) e a sua capacidade - ou incapacidade - de produzir efeitos na sociedade, bem como as relações de poder envolvidas no embate pelo controle do campo jornalístico, sob a perspectiva da teoria do agendamento (*agenda setting*). Neste sentido, são analisadas as teorias da notícia como espelho da realidade, da ação pessoal (*Gatekeeper*) e organizacional, bem como da ação política, etnoconstrucionista (*News Making*) e estruturalista, estas últimas abordagens identificadas com o paradigma da notícia como construção e fundadas a partir da "guinada lingüística", vinculando criticamente a teoria do discurso jornalístico à mudança social. Neste





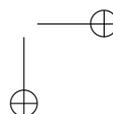
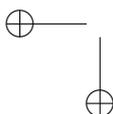
contexto, a teoria da ação comunicativa de Habermas é vislumbrada como modelo capaz de orientar uma aproximação entre as abordagens “liberais”, que desvinculam o funcionamento da mídia noticiosa da estrutura de poder, e “radicais”, que acusam os meios de comunicação de se subordinarem à ideologia da classe dominante (SERRA, 2001, p. 85).

As primeiras reflexões sobre a comunicação de massa

Enquanto, na Alemanha, o advento da mídia eletrônica, com a massificação do rádio, despertou o aprofundamento da linha de reflexão crítica sobre os efeitos da comunicação de massa, especialmente através de Theodor Adorno e de Max Horkheimer, nos Estados Unidos, foi constituída a chamada *mass communication research*, cujos trabalhos, de franca inspiração positivista, ficaram cientificamente prejudicados diante do comprometimento “administrativo” das pesquisas com os grandes veículos, as agências de publicidade e o governo norte-americano (notadamente as forças armadas), que os financiavam (WOLF, 1994, p. 18). Neste sentido, a questão dos efeitos da mídia sofre uma variação radical – da onipotência atribuída aos veículos de comunicação de massa pela Teoria Hipodérmica à Teoria dos Efeitos Limitados, na qual se pretende, praticamente, negar qualquer poder de influência sobre as pessoas do público –, porém, a despeito de se constituírem em posições extremas e diametralmente opostas, essas concepções, nos momentos históricos em que vigoraram, encaixaram-se, perfeitamente, com os interesses da estrutura de poder que financiou as pesquisas que lhes deram origem.

A persistência da hegemonia da Escola Sociológica Funcionalista até a década de 70 fica patente na argumentação inicial da Teoria do Agendamento (*Agenda Setting*), que sempre partia, timidamente, da ressalva de que a mídia não teria nenhuma capacidade de influir sobre a opinião das pessoas, mas que haveria indícios de que poderia indicar os temas que se deveria levar em consideração como relevantes na análise da realidade.

Portanto, só 30 anos após o pioneiro trabalho de Cohen é que a Teoria do Agendamento vai promover uma “virada pelo avesso” no seu paradigma, salientando que os mídia não só nos dizem em que pensar, mas também como pensar nisso e, conseqüentemente, o que pensar.



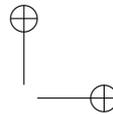
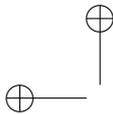
A Teoria do Agendamento apresenta três componentes básicos: a agenda midiática (ou agenda jornalística), o conteúdo da mídia; a agenda pública, acontecimentos e assuntos vividos efetivamente pelas pessoas que compõem o público por serem considerados como relevantes; e agenda das políticas governamentais, eventos e informações patrocinadas pelo aparelho do Estado.

Correspondendo a cada uma dessas agendas, Molotch e Lester classificam três tipos de atores ou agências principais que exercem influência sobre a definição da agenda jornalística: a) os promotores de notícia (*news promoters*) – indivíduos que identificam uma ocorrência como especial e, assim, a difundem com base em algo, por alguma razão, para os outros; b) os jornalistas, editores, redatores e todos os profissionais do campo jornalístico (*news assemblers*) que codificam os materiais fornecidos pelos promotores, transformando estas ocorrências promovidas em acontecimentos públicos; e c) os consumidores de notícia (*news consumers*), cidadãos que assistem aos produtos jornalísticos “e criam, desse modo, nos seus espíritos, uma sensação do tempo público” (MOLOTCH; LESTER, 1999, p. 38).

O processo de fabricação da notícia tem origem no promotor. Na montagem do produto jornalístico, os profissionais da mídia, de forma tão mais independente quanto mais democrática for a sociedade, exercem livremente o reconhecimento da relevância dos acontecimentos, seguindo os critérios profissionais deontológicos que indexam estes fatos dentro do modelo cognitivo de interpretação da realidade vigente na cultura em cada momento específico da formação social. Os desvios desses mapas ideológicos de leitura do real são tratados como parcialidade ou outra distorção patológica.

As pessoas do público consumidor dos produtos jornalísticos compõem, em última instância, as galerias da esfera pública geral e abstrata articulada pela mídia, que aqui funciona como sinônimo de agenda pública. No entanto, a soberania ideal do público limita, mas não elimina a capacidade das empresas de comunicação de massa de exercer influência sobre a sociedade, pois “o resíduo de biografia, materiais anteriores disponibilizados pelos *media* e o presente contexto, tudo isso molda o trabalho do consumidor de construção de acontecimentos” (MOLOTCH; LESTER, 1999, 42).

Portanto, a assimetria de poder entre a agência governamental dos promotores da notícia, a agência jornalística dos profissionais da mídia e a agência pública dos simples consumidores ilustra também os três tipos de acesso de



que dispõem para tentar coincidir as suas necessidades de acontecimentos com a efetiva produção do discurso jornalístico.

(1) O acesso habitual ou privilegiado, tipo de acesso contínuo usualmente mantido pelos promotores de notícias que compõem a agenda política governamental (fontes oficiais) e estão no centro da estrutura de poder.

(2) O acesso disruptivo é o recurso daqueles que necessitam de um acesso habitual à agenda midiática, mas, para isso, precisam lançar mão da disrupção, ou seja, necessitam penetrar nas formas habituais de produção de notícias, quebrando a rotina.

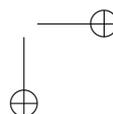
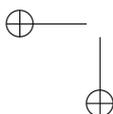
Vale salientar que os setores que precisam recorrer ao acesso disruptivo à mídia são os dos excluídos, que enfrentam muita dificuldade devido a um aspecto fundamental da atividade dos promotores da notícia, que são, em geral, os proeminentes representantes da estrutura de poder do Estado e das grandes corporações do mercado: eles têm “interesses na promoção de certas ocorrências para utilidade pública, assim como interesses na prevenção de certas ocorrências de se tornarem acontecimentos públicos” (MOLOTCH; LESTER, 1999, p. 39).

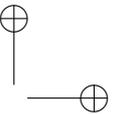
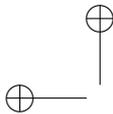
(3) No acesso direto, exercido pelos jornalistas, estes *news assemblers* passam a tomar, assim, diretamente, a iniciativa pela promoção da notícia, “desenterrando” acontecimentos que, na maioria das vezes, a estrutura de poder gostaria de preservar longe do conhecimento público e provocando as fontes oficiais a comparecerem perante o tribunal da opinião pública para se explicar.

Quem exerce o poder do jornalismo?

Para a sociologia do jornalismo, é desafiadora a relevância das influências mútuas – “mas certamente desiguais” (TRAQUINA, 2001, p. 25) - que se verificam entre as três agendas, suscitando uma discussão de extrema importância sobre quem realmente determina a pauta jornalística.

Um exemplo desta discussão pode ser identificado na análise da relação da imprensa com o Congresso Nacional, realizada por Malena Rehbein Rodrigues (2002, p. 111-112), como sendo determinada pelos jornalistas, que fazem com que os congressistas se guiem mais em suas iniciativas pelo noti-





ciário do dia do que pelos projetos em tramitação nos expedientes das sessões plenárias ou das comissões técnicas do Poder Legislativo.

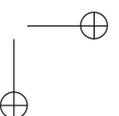
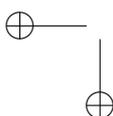
Pode-se citar como contrários a essa conclusão não só Molotch e Lester, mas também Stuart Hall e outros, para quem os jornalistas não são os definidores primários de acontecimentos noticiosos, pois representam um papel secundário colocando-se numa “posição de subordinação estruturada aos *primary definers*” (HALL et alli, 1999, p. 230).

É preciso, na questão da identificação dos atores com maior capacidade de definição da agenda jornalística, levar-se em conta não só que o campo da mídia é o local de geração do poder comunicativo, fundamental para as democracias modernas, mas também considerar as pressões e injunções exercidas nesse processo pelos controladores do capital investido nas empresas da área (donos dos veículos), pelos representantes da estrutura de poder do Estado e das organizações do mercado (inclusive os anunciantes) e pela própria sociedade através do público consumidor dos produtos midiáticos e dos cidadãos idealmente engajados num legítimo processo de constante atualização constitucional (auto-governo da sociedade) inerente ao Estado de direito democrático.

As teorias da notícia

O processo de comercialização, industrialização e profissionalização dos jornalistas, nos países desenvolvidos, foi incrementado no século XIX e consolidado no início do século XX. Com este novo jornalismo (jornalismo de informação) surge a idéia da possibilidade de uma separação precisa entre a divulgação de fatos e opiniões. Essa presunção, ainda hoje prevalecente na maioria das redações, vincula-se ao positivismo, que reinou na ciência e em todo esforço técnico-científico ambicionando imitar o novo invento da máquina fotográfica, capaz de reproduzir o mundo real como um espelho.

A reflexão crítica sobre o mito da objetividade esbarra em resistências dos próprios jornalistas. Essa reação dos profissionais evidencia o caráter ideológico do mito da objetividade, haja vista o seu significado, como falsa consciência, no empobrecimento da visão epistemológica da relação do jornalismo com o mundo, escamoteando a sua função estratégica no processo social de construção da realidade, isto, sim, se constituindo em fator de aviltamento



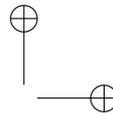
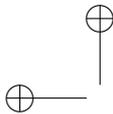
da profissão. Aos jornalistas é cobrada a humanamente impossível tarefa de espelhar (ou rerepresentar perfeitamente) o mundo, o que o torna um profissional que nunca consegue atingir o desempenho que lhe é atribuído, ao mesmo tempo em que não é reconhecida a sua dimensão maior, e efetivamente real, de participar da construção do mundo, por ser a mídia o local, por excelência, onde se processa a reprodução simbólica da realidade, funcionando como o local ou estuário onde a história em construção é germinada.

Durante a hegemonia do funcionalismo, não foi problemático o surgimento nos Estados Unidos, em 1950, do conceito de *gatekeeper*, em artigo publicado por David Manning White no *Journalism Quarterly*, pois não contrariou, já que até corroborava, alguns posicionamentos tradicionais da *mass communication research*, como o de entender a seleção das notícias como um processo puramente de escolha pessoal do jornalista, sem pressões ou coações dos proprietários dos veículos, das agências de publicidade e anunciantes ou do Estado.

Em 1955, no entanto, Warren Breed desenvolve a Teoria Organizacional, com uma abordagem sociológica mais consistente em que o produto jornalístico é tido como resultado das injunções e constrangimentos impostos aos jornalistas pela organização empresarial dos veículos de comunicação de massa. Claramente na contra-mão da linha “administrativa” dos estudos da época, a teoria de Warren Breed só pôde disseminar-se nos estudos científicos dos meios acadêmicos norte-americanos a partir dos anos 70, quando começa a ruir a hegemonia positivista-funcionalista.

Seis fatores são apontados pela Teoria Organizacional como relevantes na promoção do conformismo do jornalista com a política editorial da organização: (1) a autoridade institucional e as sanções; (2) os sentimentos de obrigações e de estima para com os superiores; (3) as aspirações de mobilidade; (4) a ausência de grupos de lealdade em conflito; (5) o prazer da atividade; (6) as notícias como valores.

Por outro lado Warren Breed identifica fatores que, dentro do âmbito de atuação da área de influência do jornalista, podem ajudá-lo a extrapolar os limites da política editorial do veículo e expandir o horizonte cultural do seu público, como o fato das normas da política editorial não serem claras (geralmente não são explicitadas no manual de redação, pois envolvem questões inconvenientes de serem assumidas publicamente), a tática da “prova forjada” (repassar a pauta a um colega de empresa concorrente para provocar a sua pu-



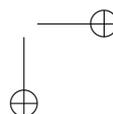
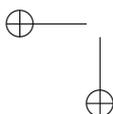
blicação e, assim, obrigar o seu jornal a ter que assumir o evento ou questão como notícia), entre outras possibilidades de subversão da política editorial pelos repórteres.

Dessa maneira, além de contemplar um aspecto crucial do processo de elaboração do produto jornalístico, que é o da contradição ideológica existente nas organizações empresariais da mídia, que se expressa entre os interesses dos proprietários e os dos jornalistas, raramente reconhecido nos estudos não só da época, mas também na atualidade, as reflexões de Warren Breed evidenciam a consciência de que o funcionamento do subsistema da comunicação de massa não é fechado, quer dizer, não se auto-referencia reproduzindo-se de forma autônoma (autopoiética) e reduzindo tudo mais – seu público e a sociedade de uma maneira geral - a mero entorno, como defende Luhmann (2000, p. 19).

As novas abordagens

Na Teoria da Ação Política, as notícias se constituem, verdadeiramente, em propaganda. Na sua versão de direita, os jornalistas aparecem como se constituindo em uma nova classe de burocratas e intelectuais com ineludíveis parcialidades políticas, que comprometem o relato da realidade dos fatos, manipulam a cobertura jornalística e distorcem as notícias para que reflitam os interesses envolvidos nas suas opiniões anticapitalistas (TRAQUINA, 2001, p. 81). Na versão oposta, Noam Chomsky e Edward Herman (1979) identificam a violência simbólica praticada pela mídia na distorção da cobertura noticiosa do papel do governo norte-americano na repressão ao chamado Terceiro Mundo, devido ao atrelamento desses veículos de comunicação de massa aos interesses e à ideologia das elites políticas e econômicas norte-americanas.

A perspectiva da distorção é explicada por Herman (1999, p. 214) como decorrente do fato de que somente um conjunto de fatos é posto pela mídia à disposição da população em geral, descartando-se a condição da “diversidade significativa”, ou seja, a exigência de “envolvimento de todos os temas de interesse substancial para a maioria da população nos assuntos selecionados pelos meios de informação e a disponibilização para inspeção pública de todos fatos e sistemas de interpretação relacionados com o tema tratado pela mídia”.



De uma maneira geral, Herman e Chomsky acusam cinco condicionamentos como responsáveis pela submissão do jornalismo aos interesses do sistema capitalista: (1) a estrutura de propriedade dos mídia; (2) a sua natureza capitalista, isto é, a procura do lucro e a importância da publicidade; (3) a dependência dos jornalistas de fontes governamentais e fontes do mundo empresarial; (4) as ações punitivas dos poderosos; (5) a ideologia anticomunista dominante entre a comunidade jornalística norte-americana.

A partir dos anos 70, a investigação baseada no paradigma da notícia como uma construção envolve duas novas teorias – estruturalista e etnoconstrucionista – que apresentam uma contundente refutação da Teoria do Espelho, ao observar a impossibilidade de uma distinção rigorosa entre a realidade e o jornalismo, já que a mídia noticiosa participa da construção da própria realidade. Nesse sentido, argumenta-se também que a própria linguagem não pode funcionar como transmissora direta do significado inerente aos acontecimentos, porque não existe linguagem neutra.

Desta forma, tendo as rotinas como elemento-chave nas práticas de produção jornalística que englobam e são constitutivas da ideologia, a Teoria Etnoconstrucionista ou do *News Making* que o processamento jornalístico da notícia – selecionando, excluindo, acentuando ou minimizando diferentes aspectos dos eventos e temáticas, seguindo a orientação de um determinado enquadramento – dá vida aos acontecimentos, pois os faz significar de uma ótica própria, e, assim, reconstrói esses fatos e, a partir deles, participa da construção da realidade.

Além desses cuidados que o jornalista deve ter na codificação de seu produto, é preciso levar em consideração que seu trabalho é submetido a uma longa cadeia organizacional estruturada por uma hierarquia de editores e seus assistentes. Ciente dessa realidade que envolve o processamento da notícia, o jornalista é levado a conjecturar sobre os interesses de seus superiores, e todos sobre a vontade do proprietário. No final, “todos criticarão a notícia após a sua publicação” (TUCHMAN, 1999, p. 77).

Portanto, para os teóricos do *News*, tanto quanto para os estruturalistas, o critério de noticiabilidade, como produto de múltiplas negociações, legitima o *status quo*. Neste contexto, os grupos sociais que atuam fora do consenso são vistos como marginais e a sua marginalidade é tanto maior quanto mais se afastarem do social legitimado, através da afirmação e da demonstração de atos de violência.

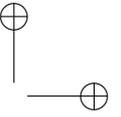
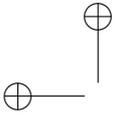
A Teoria Estruturalista compartilha com a versão de esquerda da Teoria da Ação Política a idéia de que a mídia exerce um papel relevante na reprodução da ideologia dominante, mesmo que salientando o caráter inconsciente e involuntário com que “os *media* têm-se transformado efetivamente num aparelho do próprio processo de controle – um aparelho ideológico de Estado” (HALL et alli, 1999, p. 248).

O controle sistêmico que o jornalismo, geralmente, exerce na preservação da estrutura de poder, contudo, na visão dos estruturalistas, não se constitui num processo fechado, pois os veículos de comunicação de massa não fazem parte do aparelho de Estado, possuem lógicas e interesses próprios que podem levá-los a entrar em conflito com os poderosos definidores primários da notícia, bem como angariar vantagens com as possíveis disputas entre as instituições da estrutura de poder.

A tremenda desigualdade no poder de definir a agenda midiática, existente na relação entre os jornalistas e os poderosos do Estado e do mercado, fica patente na distinção que os estruturalistas fazem desses agentes sociais como definidores primários da notícia, enquanto os profissionais da imprensa figuram apenas como definidores secundários.

A construção do consenso no idioma público da mídia, portanto, na visão dos estruturalistas, não prescinde da facticidade (coação de pressões externas), mas a realização dessa função perlocucionária depende mais dos valores noticiados nas práticas profissionais para induzir à reprodução da ordem institucional vigente. Desta maneira, coincide com a distinção observada por Terry Eagleton (1997, p. 122) sobre as duas dimensões da ideologia: uma externa ao discurso (ou extradiscursiva), manipulada pelos meios de controle sistêmicos dinheiro e poder; e outra interna aos discursos (ou intradiscursiva), respaldada no pano de fundo da tradição cultural, em que “lacunas, repetições, elisões e equívocos são significantes” para compreensão de determinada “forma de comunicação sistematicamente distorcida”.

Dentre os inúmeros modelos desenvolvidos para explicar a produção das notícias, podem ser identificadas abordagens passivas que concebem uma representação da realidade, pela mídia, praticamente sem mediação (teoria do espelho), ou concepções que atribuem, de forma mais ou menos intensa, capacidade de influência a fatores externos ou internos ao próprio discurso jornalístico. Os fatores internos à mídia noticiosa dizem respeito aos proprietários e às políticas editoriais das empresas jornalísticas, às motivações biográficas



(simpatias pessoais, códigos de valores-notícia ou constrangimentos organizacionais) dos profissionais. As “pressões de fora para dentro exercidas pelos leitores, anunciantes ou fontes” caracterizam os fatores externos capazes de influenciar o discurso jornalístico.

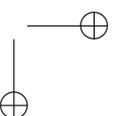
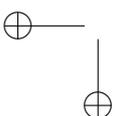
Em face desses parâmetros, Sônia Serra (2001, p. 85) aponta, em linhas gerais, na abordagem liberal-pluralista, a vinculação a uma concepção dos veículos de comunicação de massa como “organizações independentes da estrutura de poder da sociedade, controladas principalmente externamente pelos seus consumidores e pela competição entre as fontes e internamente pelos seus profissionais, influenciados pelos valores comuns da sociedade”. Nessa abordagem, compete à mídia noticiosa as funções de vigilância sobre os governos, garantia de acesso de todas as interpretações e a disponibilização de representações objetivas para o estabelecimento de um debate amplo e geral nas questões de interesse público.

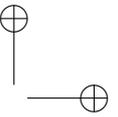
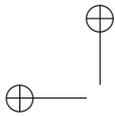
Na perspectiva oposta, a abordagem radical acusa os meios de comunicação de exercerem, principalmente, a função de veiculação da ideologia da classe dominante, devido à sua subordinação aos interesses do Estado capitalista e demais organizações poderosas na sociedade, apresentando uma atuação controlada pelos governos, anunciantes e proprietários, sob a influência das condições econômicas do mercado.

O modelo da Habermas e a tendência à convergência

Segundo Sônia Serra (2001, p. 83), as duas últimas décadas evidenciaram uma certa tendência de convergência entre as abordagens, por um lado, com os estudos liberais reconhecendo limitações estruturais no processo de produção de notícias, enquanto, por outro, a posição radical absorvia uma visão mais aberta, plural e dinâmica, sob a influência do conceito gramsciano de hegemonia e a inspiração da noção de campo sugerida por Pierre Bourdieu, ambos considerando a mídia um espaço de conflito.

Neste contexto, o modelo habermasiano vem exercendo uma considerável influência nos estudos sobre a imprensa, combinando elementos das visões radicais e liberais, sobretudo depois da revisão (HABERMAS, 1997), 30 anos depois da elaboração original (HABERMAS, 1984), do conceito de esfera



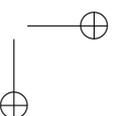
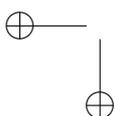


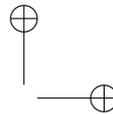
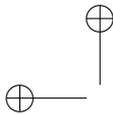
pública, ampliando a dimensão de sua relevância, antes destacadamente normativa e, agora, também, expressivamente empírica.

Além dos atores institucionais poderosos das grandes corporações do mercado e do sistema político, o conceito revisto de esfera pública reconhece relativa autonomia aos jornalistas e profissionais da mídia, mediante a influência que o público exerce na visibilidade midiática como espectadores das “galerias”, bem como dos atores coletivos periféricos à estrutura de poder que, nos momentos de crise, quando se verifica uma maior mobilização na esfera pública, podem, a despeito das desvantagens estruturais, prevalecer na definição da pauta da agenda midiática, formando opinião e vontade capaz de se transformar em poder comunicativo e, assim, definir a atuação do Estado sobre as questões tematizadas.

Para salientar as características de seus atores, vale frisar os três tipos de situações que acontecem na definição de posição públicas na visibilidade midiática: o modelo de acesso interno, quando os atores da estrutura de poder do Estado e do mercado satisfazem seus interesses num espaço de opacidade, em que as questões não são tratadas abertamente e as decisões são divulgadas como fatos consumados (circunstância em que a esfera pública fica neutralizada, em estado de “repouso”, mas não extinta, pois certos acontecimentos podem acordá-la repentinamente); o modelo de mobilização, em que a iniciativa permanece com os agentes organizados, mas estes precisam utilizar-se dos meios de controle sistêmicos dinheiro e poder, na tentativa de mobilizar a esfera pública para tentar desonerar o sistema das pressões por sentido e legitimidade; e o modelo de iniciativa externa, no qual os atores dos movimentos sociais excluídos da estrutura de poder alcançam a agenda da mídia, obrigando o debate formal sobre seus temas e reivindicações, através da pressão da opinião pública.

De uma maneira geral, é bastante evidente a convergência de posições das teorias estruturalista e etnoconstrucionista com a Teoria da Ação Comunicativa de Habermas, quanto à questão específica dos efeitos midiáticos. Pode-se verificar isso no reconhecimento da majoritária tendência dos produtos jornalísticos de funcionarem como meio de controle sistêmico, visando a reprodução da ordem estabelecida e, conseqüentemente, a colonização do mundo da vida, bem como, por outro lado, com relação à possibilidade de fluxos comunicativos da periferia da estrutura de poder tornarem-se, através da mídia noticiosa, poder comunicativo com articulação de opinião e vontade capaz de





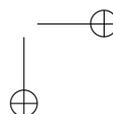
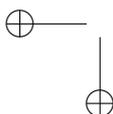
influenciar os poderes Legislativo, (e, a partir deste, os demais) Executivo e Judiciário.

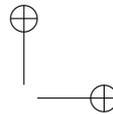
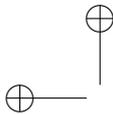
Contudo, persistem posicionamentos contraditórios relacionados com a intencionalidade da ação estratégica perlocucionária no discurso jornalístico. Enquanto Edward Herman, Noam Chomsky e Jürgen Habermas identificam na atuação da mídia noticiosa uma pressão deliberada para interditar significados e bloquear reivindicações de legitimidade, os estruturalistas e etnoconstrucionistas vêem essa função sendo determinada de forma difusa, através das estruturas e rotinas do processo de produção das notícias, nas quais os jornalistas reproduziriam, de certa forma latente, inconsciente, a ideologia dominante e os interesses da estrutura de poder.

Todavia, mesmo no Primeiro Mundo, e não só no Terceiro, parece evidente a influência dos meios de controle sistêmicos. Então, essas duas formas de dominação não são excludentes, pois coexistem em maior ou menor intensidade. Claro que nas sociedades menos desenvolvidas, o grau de racionalização processado pela sociedade é mais incipiente, e os representantes (as elites) usufruem de maior autonomia, já que os representados não têm condições de cobrar da imprensa uma fiscalização efetiva do exercício do poder político. Contudo, não deixa de existir parcialidade e manipulação nas sociedades desenvolvidas, como bem atestam os estruturalistas e etnoconstrucionistas.

Assim, nessas duas alternativas, pode-se considerar também a dicotomia entre uma dominação imposta pela facticidade, por coações de pressões externas às pessoas dominadas, e outra negociada através da construção de consensos em torno do discurso ideológico dominante, portanto, uma dominação baseada no consentimento ativo (racionalmente motivado) dos dominados sobre o que consideram como válido. Uma dominação exercida discursivamente e outra baseada em recursos deslingüístizados (dinheiro ou poder). Evidentemente que o papel (a qualidade) do jornalismo nas duas alternativas é substancialmente distinto, revestindo-se, na alternativa positiva, de uma importância crucial na aceleração da mudança social, na elevação dos padrões de convivência e da qualidade de vida, enquanto, no segundo caso, torna-se fator de opressão, de incremento do potencial de conflitos e de violência.

É preciso se reconhecer que não é conveniente (ou, pelo menos, existe um limite de tolerância de acordo com o nível de consciência da sociedade) para os veículos jornalísticos controlarem o seu produto final através de atos de arbitrariedade, como o da manipulação descarada, já que não é fundamentada





discursivamente em razões potenciais. Por isso, não parece ter muito futuro uma forma de gestão da mídia que garanta o controle de seu produto final através do exercício da força da violência hierárquica do sistema, comprometendo a credibilidade do meio de comunicação, o que se reflete diretamente nos percentuais de audiência do público

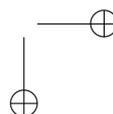
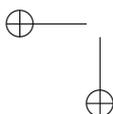
O discurso jornalístico e a mudança social

A concepção da atividade jornalística como significando um discurso – o discurso jornalístico – não é gratuita, tendo em vista que este se constitui no seu principal produto e o resultado final do seu funcionamento junto às outras instituições. Segundo Adriano Rodrigues, enquanto os outros tipos de discurso restringem-se a um domínio específico da experiência, constituindo-os como discursos *esotéricos*, o discurso jornalístico caracteriza-se por não ter o âmbito de sua legitimidade delimitado por um domínio restrito da experiência, sendo transversal ao conjunto de todas as áreas da experiência moderna, o que o reveste de um caráter *exotérico*¹.

É essa distinção que faz os discursos das outras instituições precisarem funcionar, em geral, como mecanismos de controle de acesso (exclusão), enquanto o discurso jornalístico precisa seguir o imperativo (inclusivo) da transparência e da visibilidade universal, constituindo-se num sistema que torna as modalidades discursivas esotéricas acessíveis à esfera pública geral que articula e contribuindo, assim, para homogeneização das sociedades modernas.

A naturalização é a modalidade estratégica mais importante que o discurso jornalístico desenvolve para compor as diferenças entre as instituições na ideologia hegemônica, tornando “natural” o caráter arbitrário das convenções necessárias à manutenção da legitimidade do poder exercido pelas instituições sobre os domínios da experiência. A tradução que o discurso midiático faz das modalidades discursivas das outras instituições torna imediatamente aceitáveis as pretensões legítimas elaboradas historicamente pelos integrantes

¹ O termo técnico **exotérico** é aplicado por Rodrigues (2002, p. 220) às modalidades discursivas que não se destinam a um corpo institucional particular, mas que se dirigem, sem discriminações, a toda a sociedade. O termo **esotérico**, por sua vez, designa, ao contrário, os discursos direcionados aos membros de uma instituição específica, exigindo o domínio das representações simbólicas próprias, as quais são relativamente inacessíveis aos estranhos do acervo de conhecimentos deste subuniverso simbólico.



dessas instituições, “ao apresentá-las como naturalmente fundadas e, por conseguinte, indiscutíveis, o que tem como efeito mais importante a modernização dos fundamentos da legitimidade das outras instituições” (RODRIGUES, 2002, p. 225).

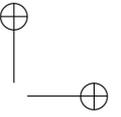
Norman Fairclough também reconhece na naturalização como a principal função do jornalismo na reprodução da realidade social, embora saliente a possibilidade da mudança social, tendo em vista que “o discurso como prática ideológica constitui, naturaliza, mantém e transforma os significados do mundo de posições diversas nas relações de poder” (FAIRCLOUGH, 2001, p. 94).

Segundo o autor inglês, a definição das notícias também é primariamente decidida pelas pessoas da elite que têm acesso privilegiado à mídia e são tratadas pelos jornalistas como fontes confiáveis. E, quando as vozes dessas pessoas privilegiadas são representadas no discurso da mídia, de forma perlocucionária, na versão jornalística da linguagem popular cotidiana, há uma confusão nas identidades, pois as relações e as distâncias sociais entram em colapso, já que os grupos da estrutura de poder são representados como se falassem na linguagem dos próprios leitores, o que torna muito mais fácil a assimilação de seus sentidos. “Pode-se considerar que a mídia de notícias efetiva o trabalho ideológico de transmitir as vozes do poder em uma forma disfarçada e oculta” (FAIRCLOUGH, 2001, p. 144).

Por outro lado, o discurso midiático é entendido como sistema aberto que, da mesma maneira que reproduz as relações de poder, também pode reestruturá-las, desafiando as hegemonias existentes. Coerente com a sua preocupação de vislumbrar a perspectiva da resistência no embate ideológico pela mudança social, Fairclough defende uma aplicação analítica da teoria do discurso que contemple a multiplicidade das práticas e suas contradições como reflexo de processos históricos que são moldados pela luta entre as forças sociais, na qual a mudança é uma possibilidade efetiva.

No Brasil, esta tendência também tem se verificado desde a obra pioneira e antecipatória de Luiz Beltrão, iniciada em 1960, com autores como José Marques de Melo (2006), Eduardo Meditsch (1992), Felipe Pena (2005), Alfredo Vizeu (2005) e outros que vêm contribuindo para consolidação da Teoria do Jornalismo como um campo de estudo específico.

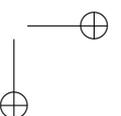
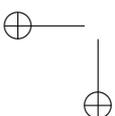
Da mesma maneira, quanto à linguagem midiática em geral, as diversas correntes existentes no âmbito da teoria do discurso, portanto, têm a proprie-



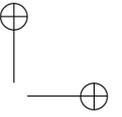
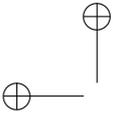
dade de enfatizar o caráter social e intersubjetivo do processo de construção de sentido público pela mídia noticiosa. E, entre essas linhas teóricas, que, em geral, são complementares, sobretudo na denúncia da distorção ideológica, o modelo habermasiano deve ser reconhecido pelo mérito de oferecer uma descrição consistente não só da reprodução da realidade, com a preservação da ordem institucional estabelecida, através da instrumentalização dos meios de controle poder e dinheiro pela racionalidade sistêmica (coação de pressões externas que caracterizam a facticidade), mas também da mudança social, indicando as condições pragmáticas universais necessárias à ampliação da base de construção de consensos autênticos, que podem proporcionar integrações sociais verdadeiras, legitimadas pelo consentimento racionalmente motivado dos cidadãos (validade). Só, assim, poder-se-á reverter a tendência à retração de sentido (anomia), que caracteriza a colonização do mundo da vida, através da ampliação do consenso intersubjetivamente compartilhado, requisito imprescindível para um convívio social mais justo e democrático.

Referências bibliográficas

- BELTRÃO, Luiz **Iniciação à filosofia do jornalismo**. São Paulo: Editora da USP, 1992.
- Folkcomunicação**. Alegre: EDIPUCRS, 2001.
- Teoria e prática do jornalismo**. : FAI/ Cátedra Unesco Metodista de Comunicação para o Desenvolvimento Regional, 2006.
- EAGLETON, Terry. **Ideologia: uma introdução**. São Paulo: USP: Editora Boi tempo, 1997.
- ESTEVES, João Pissarra. **Espaço público e democracia**. São Leopoldo: Unisinos, 2003.
- FAIRCLOUGH, Norman. **Discurso e mudança social**. Brasília: UNB, 2001.
- HABERMAS, Jürgen. **A mudança estrutural da esfera pública**. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1984.

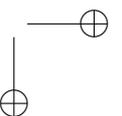
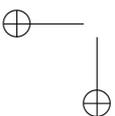


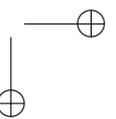
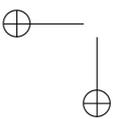
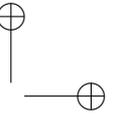
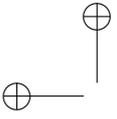
- Direito e democracia:** entre facticidade e validade. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1997.
- HALL, Stuart e outros. A produção social das notícias. In: TRAQUINA, Nelson. **Jornalismo: questões, teorias e “estórias”**. Lisboa: Vega Editoria, 1999.
- HERMAN, Edward. A diversidade de notícias: marginalizando a oposição. In: TRAQUINA, Nelson. **Jornalismo: questões, teorias e “estórias”**. Lisboa: Vega Editoria, 1999.
- LUHMANN, Niklas. La realidad de los medios de masas. Barcelona: Anthropos, 2000.
- MEDITSCH, Eduardo. **O conhecimento do jornalismo**. Florianópolis: UFSC, 1992.
- MELO, José Marques de. **Teorias do jornalismo: Identidades brasileiras**. São Paulo: Paulus, 2006.
- MOLOTCH, Harvey; LESTER, Marilyn. As notícias como procedimento intencional. In: TRAQUINA, Nelson. **Jornalismo: questões, teorias e “estórias”**. Lisboa: Vega Editoria, 1999.
- PENA, Felipe. **Teoria do jornalismo**. São Paulo: Contexto, 2005.
- RODRIGUES, Adriano Duarte. Delimitação, natureza e funções do discurso jornalístico. In: PORTO, Sérgio Dayrell (Org.). **O jornal: da forma ao sentido**. Brasília: UNB, 2002.
- RODRIGUES, Malena Rehbein. Agendando o Congresso Nacional. In: MOTTA, Luiz Gonzaga. **Imprensa e poder**. Brasília: UNB, 2002.
- SERRA, Sônia. A produção de notícias e a esfera pública internacional. In: Práticas midiáticas e espaço público. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2001.
- TRAQUINA, Nelson. **Jornalismo: questões, teorias e “estórias”**. Lisboa: Vega Editoria, 1999.

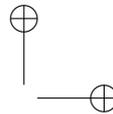
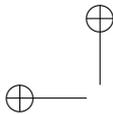


TUCHMAN, Gaye. A objetividade como ritual estratégico. In: TRAQUINA, Nelson. **Jornalismo: questões, teorias e “estórias”**. Lisboa: Vega Editoria, 1999.

VIZEU, Alfredo. **O lado oculto do telejornalismo**. Florianópolis: Calandra, 2005.







A Estrela (De)Cadente: uma breve história da opinião pública

Samuel Mateus

Mestre em Ciências da Comunicação

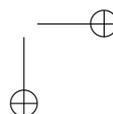
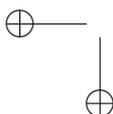
E-mail: sammat@clix.pt

A centralidade da opinião pública no pensamento social e político faz dela um valor simbólico fundamental das sociedades. Com efeito, ela serviu para fundamentar revoluções, movimentos democráticos ou apoiar regimes totalitários. Napoleão, por exemplo, considerava-a “um poder invisível e misterioso ao qual nada resiste; nada é mais mutável, mais vago ou mais forte; e mesmo que caprichosa ela, porém, é justa bastante mais frequentemente do que pensamos” (Napoleão *apud* Le Bon, 1918: 163).

A opinião pública emergiu encarnando os ideais mais genuínos de uma publicidade crítica exercida por um público no contexto de uma economia liberal e de uma sociedade dominada pela burguesia. O revestimento ético-moral da opinião pública advém do papel político que a esfera pública assumiu e da forma como é desempenhada essa tarefa. A função política revela-se na exigência não só de legitimidade colocada ao poder político, como também de participação nesse exercício. A opinião pública é filha da razão e expressa-se enquanto vontade colectiva através dos debates de ideias, da liberdade de expressão do pensamento, liberdade de associação e, sobretudo, da liberdade de imprensa. É, portanto, o seu carácter racional e a sua forma comunicacional que formam os pilares do sentido moral e ético da opinião pública (Pissarra Esteves, 2003: 198-202).

Com este artigo pretendemos percorrer não apenas o caminho da consagração mas, também, o trajecto da descaracterização da opinião pública demonstrando a sua mutação. Introduzimos a discussão sobre o declínio de uma publicidade crítica, mas sobretudo perspectivamos as transformações ocorridas nas sociedades ocidentais nalguns dos seus mais basilares mecanismos e que dão origem a entendimentos paralelos da publicidade.

Começamos pela teorização substantivista da opinião pública respeitante à relação entre público e Estado.



Concepção Substantivista da Opinião Pública

Ainda que apenas no Séc. XVIII se tenha utilizado a expressão opinião pública no âmbito da discussão filosófica de democracia parlamentar, muitas outras expressões foram usadas com objectivos afins aos cristalizados no conceito¹. Os seus atributos parecem poder ser extrapolados para períodos temporais e contextos sociais outros que não os da esfera pública burguesa, possibilitando a universalização do conceito de opinião pública. Margaret Mead (1965), por exemplo, descreve mecanismos antropológicos de interacção colectiva nos quais se podem reconhecer os princípios gerais do processo de opinião pública². Isso significa que a operacionalização burguesa do conceito é apenas uma de entre as possíveis. Naturalmente esta ideia é susceptível à crítica na medida em que isso significaria uma transformação substancial do significado da esfera pública (Habermas, 1992, 462-463).

Não obstante a hipótese de uma universalização conceptual e temporal da opinião pública, esta foi invocada com persistência de maneira muito precisa, no contexto da esfera pública burguesa e de sociedades liberais de pen-

¹ Nomeadamente *vox populi*, *opinião comum*, ou *opinião popular*. Protágoras, por exemplo, refere “crença da maioria”, Heródoto menciona “opinião popular”, Demóstenes fala em “voz pública da pátria” e Cícero em “apoio do povo” (Arribas, 1990: 15). Fernão Lopes foi um dos que na Idade Média descreveram não apenas o comportamento caótico, fervoroso e descontrolado das multidões como também dá conta, no capítulo XI “Do alvoroço que houve na cidade cuidando que matavam o mestre e como lá foi Álvaro Pais e muitas gentes com ele” da “Crónica de D. João I”, da *vox populi* que surge como uma forma primitiva da opinião pública e que está na origem do levantamento popular que matou a rainha D. Leonor e o Conde Andeiro. Nesta crónica está patente a capacidade de mobilização e importância social que a *vox populi* possuía na época medieval. Ela acabou mesmo por produzir uma opinião, neste caso, de discordância da actuação da regência da Rainha e do Conde Andeiro que está na origem da decisão de D. João I chefiar o movimento revoltoso. Note-se que o Mestre de Avis foi proclamado regedor e defensor do reino não apenas por mesteirais, como pelo povo-miúdo e homens-bons, primeiro de Lisboa e depois por todo o Portugal.

² A antropóloga identificou em diferentes comunidades tribais – respectivamente os *Arapesh*, os *Iatmul* ambos na Nova-Guiné, e uma tribo do Bali - três processos de opinião pública que se realizavam aquando da violação das leis das sociedades primitivas, na ambiguidade quanto à interpretação da aplicação dessas leis e na forma de apaziguar um conflito entre dois membros. Em qualquer destes casos, o que estava em jogo era uma forma de atingir o consenso pelo que foram desenvolvidos mecanismos análogos aos da “opinião pública” que permitiam manter coesa a comunidade ao mesmo tempo que mantinham aberta a possibilidade de encetar uma acção conjunta, pilar da organização e do funcionamento tribais.

dor democrático. O modelo liberal constitui o primeiro grande entendimento de opinião pública concebida de forma substantivada: uma Opinião Pública maiúscula, instância entre a sociedade civil e o Estado. A tradição liberal³ defenderá e articulará o regime da opinião face ao regime da autoridade do despotismo ilustrado. A opinião pública liberal assenta em duas dimensões: a política e a económica.

O liberalismo político sintetiza-se no artigo 1º da *Declaração dos Direitos do Homem e do Cidadão*, de 1789: “Os homens nascem e permanecem livres e iguais em direitos” e inclui o princípio da igualdade, das liberdades civis⁴ (inviolabilidade do domicílio, direito a uma educação, entre muitas outras) e das liberdades públicas (liberdade de imprensa, liberdade de expressão e associação). Ele distingue-se pela insistência na vigilância das actividades governamentais pelas instituições por intermédio da doutrina de separação dos poderes, de Montesquieu (poder executivo, legislativo e judicial). Essencial para a concepção liberal de opinião pública, o pluralismo político defende a existência de uma arena pública onde diferentes correntes de opinião se possam defrontar através da criação de associações.

O liberalismo económico condensa-se na máxima “*laissez faire, laissez passer, le monde va de lui même*” que não significa mais do que a liberdade de comércio e de produção. Estas liberdades apoiam-se não apenas na propriedade privada, como na liberdade de empresa e na lei de mercado, em que é a oferta e a procura a regular o mercado, e onde o Estado não deve intervir. Na formulação liberal encontra-se reduzido a garantir o cumprimento destes princípios e a assegurar a ordem pública.

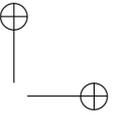
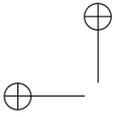
Esta breve caracterização das teses liberais é relevante para perceber que a opinião pública liberal (burguesa) se constitui como força moral e crítica sobre a sociedade e o Estado ou qualquer outro poder em geral. A opinião pública política fundamenta-se na esfera privada, mais propriamente na sociedade civil, e é constituída pelos indivíduos particulares reunidos em público que fazem ouvir a sua voz através de uma comunicação política expressa como

³ Foi convencionado que o Liberalismo se inicia com a publicação, em 1776, da *Riqueza das Nações* de Adam Smith e termina em 1848 com a oferta à estampa de *Princípios de Economia Política* de John Stuart Mill (Arribas, 1990: 27).

⁴ As liberdades civis referem-se às actividades privadas e resultam do nascimento da instância do público, como a entidade que medeia o Estado e a sociedade civil. Tratam-se, por isso, de liberdades nas quais a esfera pública burguesa influiu determinadamente.

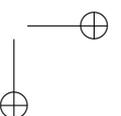
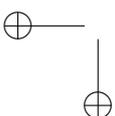
opinião pública, tida esta como produto do raciocínio público sobre os assuntos públicos. Dado que cada um possui a sua aspiração privada, é na defesa dos interesses de cada um que publicamente se pode atingir a harmonia e o bem-estar social. O seu pressuposto é que somente do diálogo e do debate públicos pode a verdade assomar aos homens e guiar os cidadãos na identificação e no solucionamento dos problemas da sociedade. A opinião pública surge de uma reabilitação pública da *doxa* na medida em que, erigida em fundamento de legitimidade da acção governamental, requer que a opinião de cada subjectividade seja considerada igual perante todas as restantes. A teoria liberal da opinião pública é uma teoria do público e da sua liberdade constitutiva em expressar os seus pontos de vista, em discutir os temas e em avaliar criticamente os actos do poder político.

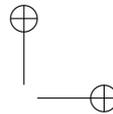
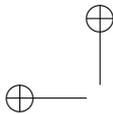
A principal metáfora liberal sobre a opinião pública é a do tribunal. A opinião pública constitui-se em tribunal de razão cuja tarefa consiste em vigiar e apreciar o poder político com o objectivo de obstar a sua disfuncionalização e impedir uma governação alheia aos seus interesses. Para Jeremy Bentham, o público compõe um tribunal que é mais poderoso do que todos os outros, é incorruptível e tende a iluminar os homens. A publicidade governamental contribuirá, então, para a melhoria da razão e do discurso públicos e prevenirá a corrupção. O tribunal que a opinião pública constitui permitirá, também, aos eleitores agirem com competência na escolha dos seus representantes (Cutler, 1999: 325). A sua consecução depende, por isso, de uma imprensa crítica que torne públicas as decisões governamentais de modo a facilitar o debate público, já que “o segredo nos assuntos supõe a tirania dos governantes” (Bentham, 1821). Com efeito, o editor do jornal actua como uma espécie de juiz e tão fundamental é o seu papel que é considerado como a figura mais importante da vida política a seguir ao primeiro-ministro. Como nota Tocqueville, a imprensa é “o olhar que traz à luz os segredos da política e força os homens públicos a comparecer perante o tribunal da opinião” (Tocqueville, 1981: 271). O tribunal da opinião pública constitui, não só o mais seguro dispositivo contra a ameaça da corrupção pública, como igualmente assume a realização da ética utilitarista. O tribunal é “para o exercício pernicioso do poder governamental a única medida (*check*); para o exercício benéfico, um suplemento indispensável. Os governantes competentes seguem-no; os néscios ignoram-no. No presente estágio da civilização, os seus ditames coincidem, na maior parte dos casos, com o princípio da maior felicidade” (*gre-*



atest happiness principle) (Bentham, 1983: 36). Bentham defendia, assim, numa enunciação progressista, uma opinião pública de acordo com o imperativo ético utilitarista: “ a maior felicidade para o maior número de pessoas”. Quatro funções são incumbidas ao Tribunal da Opinião Pública: uma função de esclarecimento oferecendo informação ao público, uma função censora em que avalia os assuntos públicos, uma função executiva em que recompensa ou pune as ações públicas, e, por fim, uma função terapêutica propondo diretrizes na definição dos projectos (*idem*: 37-39). A função censora é a mais pregnante das dimensões de que a opinião pública se revestiu entendida como tribunal. Jean-Jacques Rosseau descreve um censor com o propósito de fortalecer a opinião pública como a guardiã da moralidade pública. “Do mesmo modo que a declaração da vontade geral se processa na lei, a declaração do julgamento público realiza-se na censura; a opinião pública é o espaço da lei cujo censor é o ministro (...)” (Rosseau, 1966: 168). “A censura preserva os costumes e a moral prevenindo as opiniões de se corromperem através de intervenções razoáveis, algumas vezes mesmo, fixando-as quando ainda não estão definidas” (*idem*: 169). A opinião pública possui, no fundo, o dever de impelir os governantes a desempenharem os seus cargos com responsabilidade fazendo-lhes chegar os desejos dos cidadãos. Assim, ela assegura a confiança dos governados bem como o seu assentimento e anuência às medidas legislativas. Nesta medida, a opinião pública de Bentham, mais do que uma força de pressão, erige-se como elemento do aparelho político de governação.

Verificamos que o tribunal que Bentham descreve inverte o princípio da sua prisão panóptica: se o olhar do guarda pode ver os seus prisioneiros, agora, é o público que pode observar - e verificar – os membros da governação. É a acessibilidade e a visibilidade do governo, enquanto dispositivos de controlo da sua actividade, que permitem uma publicidade que assegura a confiança do público nas decisões políticas. Como é claro, a metáfora da opinião pública como tribunal vai beber inspiração, nos seus traços gerais, ao princípio de publicidade kantiano que faz do esclarecimento e da visibilidade dos assuntos públicos a condição incontornável da justiça. Contudo, e ao contrário de Kant, se o entendimento benthamniano da publicidade faz da visibilidade e acessibilidade as condições de um eficiente controlo sobre as elites do poder, o debate racional possui uma importância marginal e o carácter crítico da publicidade é secundário.





Se quiséssemos aplicar uma distinção entre teorias da opinião pública, poderíamos afirmar que o entendimento liberal se posta do lado das teorias substantivistas da opinião pública (Splichal, 1999: 2), isto é, uma formulação político-normativa de contornos ético-morais que faz da opinião pública um instrumento do público na condução dos assuntos políticos. Ela assume-se especificamente logomáquica, isto é, como uma justa de opiniões sustentadas que pelo seu carácter polémico configuram a positividade e a negatividade da opinião pública. Neste caso a opinião pública é a opinião do público.

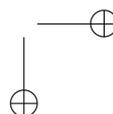
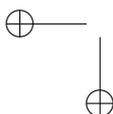
Concepção Adjectivista da Opinião Pública

Abordemos a opinião pública a partir da sua constituição adjectivista, a qual consagra, na primeira metade do séc. XX, a passagem do público como órgão substantivo para designar, antes, a qualidade da opinião, isto é, uma opinião que é publicada mas que não é (necessariamente) pública.

A teorização de Ferdinand Tönnies é relevante no que concerne a estabelecer um compromisso entre a concepção substantivista e adjectivista, pois, ainda que não ignore a dimensão ética da opinião pública, é sensível à distinção entre opinião pública e opinião publicada o que faz dele um precursor da teorização da opinião pública na sua relação com os dispositivos tecnológicos de mediação simbólica.

A teoria crítica da opinião pública de Tönnies exposta, em 1922, na *Kritik der öffentlichen Meinung*, é uma das mais significantes contribuições para a teoria social clássica e configura-se num esforço sistemático de fazer da opinião pública uma componente essencial dos processos sociais e culturais. Rejeitando a tradição psico-social que se desenvolveu a partir dos anos 30 do séc. XX, Tönnies abandona uma concepção restrita e espacial da opinião pública. Tal como para Tarde (1991: 11), o público é uma forma de reunião intelectual na qual os seus membros partilham ideias sem que interajam directamente. A espacialidade não é, aqui, o factor determinante.

O autor de *Kritik der öffentlichen Meinung* integra na sua teorização as ideias de racionalidade e moralidade tal como postuladas pela abordagem filosófico-normativa. A moralidade manifesta-se no comportamento do público e providencia a base sobre a qual as relações sociais podem ser construídas. A racionalidade advém do facto do seu pensamento se basear numa

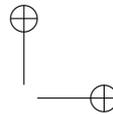
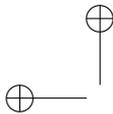


abstracção intelectual da opinião pública que não existe em concreto, mas que funciona como uma ferramenta no inquérito das manifestações histórico-culturais das sociedades. Ela resulta, em especial, do facto da opinião pública não ser compelida por aspectos externos (como por exemplo, o dinheiro) mas somente norteadada pelo esclarecimento e pela ilustração, algo que a faz deter um elevado grau de validade normativa e de juízo moral (Splichal e Hardt, 2000: 50). A opinião pública é, então, concebida como uma forma de vontade social de produção de conhecimento por intermédio de uma vontade unânime que existe na *Gesellschaft* (Sociedade) em associação como outras duas formas de vontade social complexa, a convenção e a legislação, e opera um papel semelhante ao da religião no seio da *Gemeinschaft* (Comunidade).

Demitimo-nos de proceder a aprofundamentos da obra de Tönnies para salientar, antes, os aspectos mais relevantes das subtilezas que a opinião pública pode aparentar e que denunciam já o germe de transformação que ela viria a sofrer nos finais do séc. XIX, e nos princípios do séc. XX. Na sua obra de 1922, Tönnies estabelece três diferentes sentidos para a opinião pública: *die Öffentliche Meinung*, *eine öffentliche Meinung*, e *öffentliche Meinung*, respectivamente, opinião do público, opinião pública e opinião publicada.

A opinião do público (*die Öffentliche Meinung*) é a opinião pública crítico-racional, efeito da discussão do público. Trata-se de um acordo unânime da opinião dos cidadãos desenvolvido pelo razoamento independente de cada um que culmina num acordo universal atingido através do consenso de razoabilidade da maioria. Apenas os cidadãos eruditos são susceptíveis de participar nesse processo de formação da opinião. O sujeito da opinião do público configura “um público essencial e politicamente harmonioso que concordou opinar e ajuizar de um modo particular e que, portanto, pertence naturalmente à vida pública. . . A opinião do público é essencialmente uma vontade expressa num juízo e pela avaliação - como um acto coeso - e, por isso, é uma consciente e manifesta forma da vontade no sentido de uma deliberação ou avaliação judicial por qualquer outro órgão decisional” (Tönnies *apud* Splichal e Hardt, 2000: 75).

Estamos perante uma Opinião Pública em maiúsculas, símbolo maior da racionalidade e do uso público da razão, força unitária e expressão da vontade comum, na qual as afinidades electivas, ou seja, a conexão espiritual ao nível das ideias, são preferidas a desfavor de uma conexão espacial.

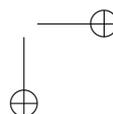
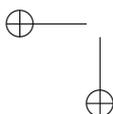


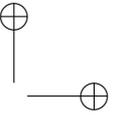
A Opinião Pública (*eine öffentliche Meinung*) nomeia um conglomerado de perspectivas, desejos, intenções e opiniões contrárias – e controversas) em confronto na esfera pública, degladiando-se por atraírem a atenção do público de modo a que se transforme na opinião do público (*die Öffentliche Meinung*). Contudo, sem a força centrípeta do público que une e torna coesas as opiniões transformando-as numa unidade de vontade, a Opinião Pública, no sentido de Tönnies, não passa de um estádio intermédio entre a opinião do público e a opinião publicada.

A opinião publicada (*öffentliche Meinung*) consiste, por seu turno, na divulgação social de uma opinião que por essa circunstância se torna a opinião de muitos, espécie de ideia estandardizada que se oferece à partilha sem que de desenvolva um ajuízo e uma forma transversal de formação de opinião. Concerne uma opinião individual expressa publicamente, destinada a nenhum receptor particular e diferencia-se de uma opinião privada porque a sua concepção é dirigida à publicidade.

Estas acepções revelam os processos de formação modernos da opinião pública e desenham-no como uma acção fluida e dinâmica iniciada individualmente mas concluída colectivamente em que de uma opinião vulgar, transitória e indefinida se atinge a unificação da vontade de uma sociedade em torno de fins consensuais. O contraditório que se gera, num estádio intermédio, contribui, assim, para a consolidação e solidificação da opinião que diversamente alimentada se constitui não apenas com um nível elevado de acordo, como também, com um agudo sentido de pluralidade. Na dependência dessa fluidez processual surgem diversos estados de agregação da opinião pública identificados com uma analogia termo-dinâmica da Física. “Tönnies toma de empréstimo uma metáfora da Física para afirmar que o *momentum* da opinião do público é determinado pela massa e velocidade - o poder da opinião do público depende do grau de solidez e energia que coloca em movimento uma opinião, no grau proporcional ao grau de unanimidade e intensidade da vontade” (*idem*: 89). A opinião pública pode, pois, viajar de uma convicção sólida, a uma proposta líquida, até a uma ideia gasosa, onde a instabilidade é a sua característica principal⁵.

⁵ É curioso constatar que um estadista, quarenta e três anos passados da proposta de Tönnies, defina a dinâmica da opinião pública em termos mutacionais em moldes muito semelhantes. Marcello Caetano fala em correntes profundas, intermédias e superficiais da opinião pública, indo desde os valores fundamentais de uma sociedade até aos rumores e boatos como





A solidez da opinião pública é explícita no acordo geral acerca de valores inalienáveis, como a liberdade. A fluidez é patente em assuntos controversos e com interesses repartidos em que a opinião pública se demonstra imparcial. O estado gasoso da opinião pública ilustra a sua dinâmica mutacional e a sua vitalidade na convocação de assuntos e temas problemáticos que carecem de uma resposta, ou pelo menos, de uma tomada de posição da sociedade. Há, pois, uma circulação muito viva nos três estádios em que a opinião pública se movimenta: desde uma erosão da convicção até a uma construção inabalável dessa crença. A intensidade desta efervescência revela a capacidade problematizadora da sociedade e a existência de um público activo e vigilante que exercendo a sua razão se agita nas certezas fundamentais. A espontaneidade da formação da opinião pública descoberta nestes três estádios asserta que a experiência pública se mantém atento às inquietações sociais.

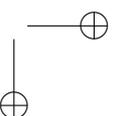
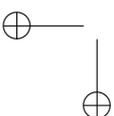
A opinião publicada é a pré-categoria da opinião pública que se nos afigura mais fértil em interrogar, já que permite começar a pensar numa opinião pública sem maiúsculas, e sem a unidade normativa, como é exemplo a opinião do público. Na medida em que as opiniões começam a aflorar na publicidade e se desenvolvem os dispositivos tecnológicos de mediação simbólica, a opinião pública, no seu sentido crítico-racional, viu-se ameaçada, ao longo do séc. XX, por uma profusão de perspectivas que, dada a sua quantidade, fizeram perigar a sua qualidade. Para isso contribuí decididamente os processos dinâmicos de formação dessa opinião pública esclarecida.

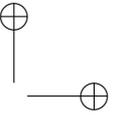
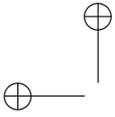
O Declínio da Opinião Pública

Os supra-referidos estádios atestam a falência de um certo entendimento liberal da opinião pública e que nos cabe aqui expor em síntese.

Os liberais defendiam uma opinião estática e imutável que apoiaria os modos de pensar dos cidadãos. Na verdade, a opinião pública é o domínio, por excelência, de avanços e retrocessos, em que a verdade não é somente um objecto velado que nos cabe aclarar e desocultar publicamente. Ao contrário do “racionalismo optimista” liberal, a verdade é apenas o pretexto que a opinião pública encontra para tecer o seu pensamento e delinear um projecto. “Em-

factores influentes na transformação dos diversos estados da opinião pública (Caetano, 1965: 19-36).





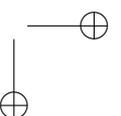
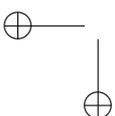
bora a procura da verdade através da discussão racional livre seja um assunto público, não é a opinião pública (seja o que isso for) que é o seu desiderato. Ainda que a opinião pública possa ser influenciada pela ciência e possa julgar a ciência, não é o produto de uma discussão científica” (Popper, 1968: 352).

As três derivas de opinião pública de Tönnies permitem-nos perceber claramente que existe nela duas existências: uma institucionalizada, como por exemplo, a opinião do público (*die Öffentliche Meinung*), e uma não-institucionalizada, a opinião publicada (*öffentliche Meinung*), e a opinião pública (*eine öffentliche Meinung*). Para além das arenas convencionadas, há muitas outras, informais, triviais e quotidianas, onde cada indivíduo expressa a sua opinião. Este conjunto de opiniões poderão, eventualmente, formar uma opinião pública do público mas, em si, formam opiniões públicas em potência (sem por isso serem menos relevantes no domínio da publicidade). O pensamento dialógico do “eu creio que ele crê em...” é uma das formas fundamentais de criar opinião pública ainda que careça desse valor normativo da opinião pública do público. Este carácter dialógico repele o mito liberal de uma opinião monolítica (Rosenbaum, 1975: 131), expressão de uma vontade geral rosseauiana. A pressuposição de um consenso na opinião do público (*die Öffentliche Meinung*) não elimina o facto de que a formação de opinião passa por vários estágios, antitéticos e contraditórios entre si, em que a opinião não é homogeneamente vinculativa, e onde se concorre com vários pontos de vista que originarão graus variáveis de adesão (cf. Bourdieu, 1972: 222). Devemos, pois, ver uma opinião caleidoscópica, prisma que refracta e simultaneamente reflecte os raios de luz de cada subjectividade. O pensamento de Tönnies acerca da opinião pública é, deste modo, ambivalente: ao mesmo tempo que a concebe em moldes normativos, possui a argúcia de espírito para identificar alguns aspectos que permitem pensar, não apenas nas fragilidades do modelo liberal, como numa erosão normativa da opinião pública que se exacerbará ao longo do séc. XX.

A Opinião Pública Contemporânea

As Contradições Interna e Externa

Ora é na confluência do passado e do presente que encontramos a opinião pública hodiernamente reinante. Ela debate-se, como tantas outras formula-



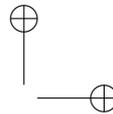
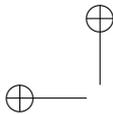
ções das ciências sociais e humanas, entre o ser e o dever ser, entre a ideologia e a utopia, entre a quantificação e a qualificação. A opinião pública submete-se a criticismos e é, na actualidade, um conceito de contornos difusos e fluidos, hidra de mil-cabeças capaz de apresentar diversas formas. A tal ponto, dir-se-ia, que apenas pela conjugação das diversas acepções numa família semântica se poderia, a bom rigor, aproximarmo-nos da sua definição.

A controvérsia na sua clarificação advém, sobretudo, das contradições que a expressão *opinião pública* tenta redimir.

Ao nível de uma contradição interna, a opinião pública depara-se com uma dissensão semântica porque valoriza ao mesmo tempo dois pólos antagónicos entre si, a opinião e o público. A opinião (*opinio*) aponta para uma unidade de conhecimento individual, enquanto o público denota uma unidade sintética de múltiplas opiniões individuais. A contradição interna da expressão “opinião pública” mascara, assim, a tensão primordial entre o singular e o plural, entre aquilo que é próprio (*idion*) e aquilo que é comum (*koinon*), se quisermos, entre um princípio individual e um princípio colectivo. A opinião (*doxa*) é, desde o pensamento grego clássico, o eco da subjectividade dos seres humanos. O termo opinião no idioma alemão (*Meinung*) não esconde que é um facto meu (*meine*), isto é, que pertence, em exclusivo, a cada um. Ferdinand Tönnies identifica mesmo a actividade de opinar (*Meinen*) com o pensar (*Denken*) (Tönnies, 2000: 117). Já o público é compreendido como o oposto da opinião: ele implica a presença de um conjunto de pessoas que se reúnem entre si e em que os traços idiossincráticos permanecem elididos a favor de aspectos essenciais que preenchem a identidade comum. Existe, portanto, no núcleo da opinião pública, um confronto de tendências conflitantes que provocam, desde o séc. XVIII, uma oscilação de enunciações em torno dos aspectos holísticos (colocando a ênfase na esfera colectiva⁶), e dos aspectos particularistas (atribuindo destaque à componente individual) (Price, 1992: 2).

Mas encontramos igualmente uma contradição externa que se realiza entre os sujeitos da opinião pública e os sujeitos a quem ela é dirigida, entre a expressão e a realização da opinião pública. Com o advento dos dispositivos tecnológicos de mediação simbólica essa contradição agudizou-se. “Ainda

⁶ Por exemplo, James Bryce define a opinião pública como um agregado de tudo aquilo que é pensado e dito acerca de um assunto (Bryce, 1981: 3). Nesta definição, a opinião pública é desprovida, portanto, de um carácter ético-moral.

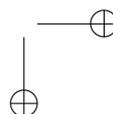
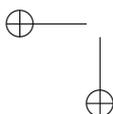


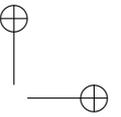
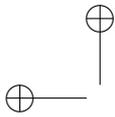
que o público fosse compreendido como o fundamento normativo da democracia, na medida em que o fórum público foi moldado através da discussão crítica sobre os assuntos públicos pela educação e pelo cultivo individual, os modernos *mass media* criaram um novo tipo de público despolitizado e independente da participação no processo de tomada de decisão” (Splichal, 1999: 51).

Com efeito, a opinião pública contemporânea resulta não só da falência do modelo liberal como também de circunstâncias e factores característicos do desenvolvimento das nossas sociedades, de que destacamos, a democracia de massa, e o incremento dos fluxos comunicacionais sofrido com o desenvolvimento medialógico dos dispositivos tecnológicos de mediação simbólica. Ao perder os atributos próprios da publicidade crítica, e pelo facto de que a expressão de opinião foi substituída pela apresentação da opinião, fala-se hoje na sua dissolução.

A Opinião Pública Estatística da Sociedade de Massa

O crescimento demográfico e o sufrágio universal, com a concomitante expansão das liberdades e direitos individuais entrecruzam-se intimamente com a opinião pública ao ponto de se afirmar que se trata de uma “opinião de massa”, constituída já não “verdadeiramente por públicos, como em épocas anteriores, mas sim por esta nova sociabilidade a que damos o nome de massa, formas de agregação social dos indivíduos que tem por base relações sociais frágeis, superficiais e burocratizadas” (Pissarra Esteves, S/D). Os públicos não se extinguem; no entanto, perdem a sua eficácia simbólica o que corresponde a uma profunda alteração dos padrões de participação, os quais limitam as subjectividades e impedem a discursivização argumentativa agonística levando o indivíduo e o cidadão à indiferença, ao amorfismo e à interpretação dos assuntos apoiada em aspectos apolíticos e acríticos. “Se não há verdadeiros sujeitos na massa, então não há também lugar para falarmos em direitos, em obrigações, ou responsabilidades; tudo o que conferia uma espessura ético-moral à opinião pública se desvanece na massa surgindo em seu lugar um território politicamente pantanoso mas muito propício para a manobra de certos (e poderosos) interesses particulares organizados” (*idem*). O público perde, por isso, a sua performatividade característica como espaço comunicacional e a opinião pública pauperiza-se. Os dispositivos tecnológi-

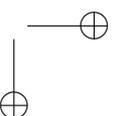
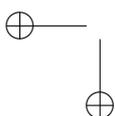


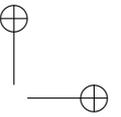
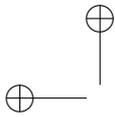


cos de mediação simbólica apropriam-se do enfraquecimento dos públicos e tomam para si certas prerrogativas, entre as quais o papel de discussão política - que, em conjunto com a emergência do Estado-Providência, faz da opinião pública um “acondicionamento funcional” com vista a processar a legitimidade das decisões políticas. A opinião pública foi anexada ao funcionamento estatal⁷ e, sob a forma de sondagens e inquéritos de opinião (particularmente atractiva ao funcionamento dos dispositivos tecnológicos de mediação simbólica), funciona como instrumento da acção política cuja função passa por construir a ideia de que existe uma opinião pública unânime, e “[quer] impor a ilusão de que existe uma opinião pública como somatório puramente aditivo das opiniões individuais, [quer a ilusão] de que existe algo como a média das opiniões ou a opinião média” (Bourdieu, 1972: 224). Porém, como massa, o indivíduo é incapaz de se colocar criticamente no papel de agente enunciativo de opinião⁸. A opinião pública não passa disso mesmo; de uma opinião. Uma opinião de maioria formulada por uma maioria e para uma massa. Tocqueville havia já percebido os efeitos perniciosos da massa cuja opinião não nasce da persuasão mas da imposição, quando falava da comutação do reino da crítica pelo da opinião (Tocqueville, 1981: 17). Mill sentia a mesma inquietação que

⁷ Esta ideia estava já presente em Hegel cujo entendimento da esfera pública está subordinado à função de integrar as opiniões subjectivas dos indivíduos na objectividade que caracteriza o Estado. A opinião pública vê-se por isso privada de ser o garante último do debate político. Ela só existe em afinidade com o Estado que se assume como a realidade da liberdade concreta e a conciliação dos interesses particulares com os interesses universais (Bavaresco, 1998: 119). Aí reside a crítica de Hegel ao sufrágio universal: este repousa sobre a aparência atomística da opinião pública e corresponde a uma concepção abstracta da vida política porque ignora que o Estado é a universalidade concreta que exprime (dialecticamente) o interesse universal e o interesse particular. Consta-se que esta é uma posição completamente oposta à liberal que identifica o Estado, não com a liberdade mas com a autoridade. Para Hegel, a liberdade não constitui uma esfera apartada do Estado (Hegel, 1973: 187-229).

⁸ Embora fosse pertinente mencionar outros autores, reparamos que os pensamentos de Sigmund Freud e de Vilfredo Pareto incluem uma crítica à racionalidade do sujeito que podemos estender à incapacidade crítico-racional de formação de opinião pública. Freud fá-lo ao sublinhar outras dimensões da mente humana, nomeadamente, a dos instintos, desejos e pulsões que fazem do homem um sujeito já não pleno (como a Ilustração defendia) mas determinado pelo conflito entre o consciente e o inconsciente. Por seu turno, Pareto ao partir da separação entre acções lógicas (adequação entre meios e fins) e acções não-lógicas, reduz o comportamento humano a resíduos e derivações, isto é respectivamente, a sentimentos não-lógicos e a justificações póstumas para esse comportamento. As opiniões, são para ele, simples tentativas de racionalização de resíduos básicos.

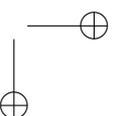
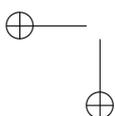


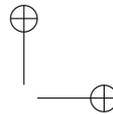
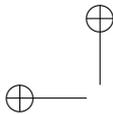


Tocqueville quando criticava a esfera pública de, dominada pela multidão, ser incapaz de dar racionalidade às suas deliberações. “Os indivíduos estão, no presente, perdidos na multidão. Em política é quase uma trivialidade dizer que a opinião pública rege o mundo. O único poder merecedor desse nome é o das massas, e dos governos quando se fazem o órgão das tendências instintos das massas. Isto é verdade tanto nas relações morais e sociais da vida privada como nos negócios públicos” (Mill, 1909: 41).

A opinião pública é imposta por outros. Porque ao indivíduo mancam as condições que lhe permitem constituir como políticas as questões e de lhes aplicar as categorias políticas. “O mundo da política está fora de alcance, longe da vista e fora da mente. Tem de ser explorado, anunciado e imaginado (...) Aquelas imagens, pelas quais grupos de pessoas ou indivíduos agindo em nome dos grupos, constituem a Opinião Pública em letras maiúsculas” (Lippman, 2004: 16). A produção técnica de opinião pública em que consistem as sondagens de opinião culmina na inversão da relação Estado e opinião pública: já não é a opinião pública a nortear a acção estatal, é o Estado a controlar a produção de opinião pública que deixa de ser uma produção crítico-racional⁹ para ser uma produção técnica alicerçada estatisticamente, confundindo-se os planos quantitativo e qualitativo. Uma opinião pública industrialmente produzida baseada numa “ficção estatística” (*idem*) já não tem poder vinculativo porque os indivíduos valem apenas enquanto número, entidade aritmética e abstracta, sem identidade. As sondagens colocam entre parênteses o estatuto dos indivíduos; mais, retiram-lhes a sua subjectividade e simplificando o raciocínio político em dicotomias estéreis. A opinião torna-se, assim, um recurso de mercado, e a lógica económica capitalista de sobrepor a quantidade à qualidade, estende-se até ao domínio da publicidade e da política. Com efeito, “a forma abstracta da mercadoria destinada a converter-se em valor puro de troca acaba por subordinar todas as restantes dimensões sociais (...). É neste contexto que o espaço público se autonomiza e se transforma de modo a garantir a circulação generalizada, como campo generalizado da publicidade dos produtos. Deste modo, a imprensa, de veículo da opinião

⁹ Apesar de (tendencialmente) despida da sua racionalidade crítica, a opinião pública não se torna irracional. Pelo contrário, ela assume-se segundo a hiperracionalidade, “designadamente na forma como concretiza a lógica instrumental e um racionalismo utilitarista” (Pissarra Esteves, S/D). Portanto, uma racionalidade efectivada às despesas das outras dimensões da razão.

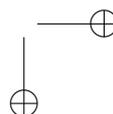
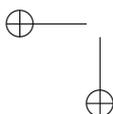


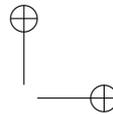
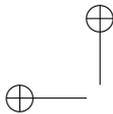


publicamente produzida nos espaços de debate e convívio, torna-se pouco a pouco produção de opinião, substituindo-se, assim, ao trabalho de produção colectiva que orientava o projecto iluminista (...) (Rodrigues 1990: 41). O público transmuta-se em objecto de discurso.

Desse modo, os meios da comunicação pública são insuficientes para o comprometimento político (Dewey, 1927: 181). A opinião pública é, antes de mais, uma construção e uma *mise en représentation* que se interpõe entre os cidadãos e os aparelhos político-informacionais. A opinião é apenas um corte técnico-estatístico desenhado com laivos de uma análise psico-sociológica presa à observação de atitudes tomadas como unidades mínimas de significação. “A opinião pública torna-se o rótulo de uma análise sócio-psicológica de processos grupais (...); o público compara-se à “massa”, depois ao grupo, como o substrato sócio-psicológico de um processo comunicativo e interactivo entre dois ou mais indivíduos” (Habermas, 1991: 241). A psicologização do público levada a cabo pelas sondagens de opinião transforma a opinião pública numa mera alusão a um processo de comunicação colectiva, e restringe-a a um agregado de respostas anónimas de indivíduos isolados a um conjunto de questões arbitrariamente definidas. Neste modelo behaviourístico, todos os atributos da opinião pública do séc. XVIII são excluídos, nomeadamente e sobretudo, a formação de um consenso da cidadania pela discussão pública. O problema coloca-se agora ao nível das funções específicas da comunicação – pública e política – e o papel do Estado e instituições na realização da opinião pública.

As sondagens que estão na origem moderna da opinião pública podem ser sintetizadas como instrumentos políticos de obnubilação e sentenciadores de posições, mais do que produções discursivas do público. “Através da multiplicidade de lugares que pode ocupar no discurso e da flutuação das suas figuras narrativas e dos seus efeitos de sentido, a opinião pública é mais uma entidade inserida numa estratégia de legitimação e contralegitimação, uma arma de mobilização política do que um conceito científico ou um instrumento de análise da realidade social” (Rodrigues, 1988: 39). O público, enquanto categoria de juízo crítico não produz uma opinião avalizada. Por isso Bourdieu (1972) acredita que a opinião não existe e denuncia, mesmo, alguns pressupostos frágeis do modelo liberal de opinião pública. Três postulados





sofismáticos são denunciados¹⁰: a opinião pública tecnicamente produzida tem implícito que todos podem ter uma opinião e que esta está ao alcance de todos; pressupõe uma paridade opinativa, como se todas as opiniões de equivalentessem; e supõe que existe um consenso sobre as questões que devem ser colocadas sob inquérito.

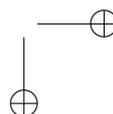
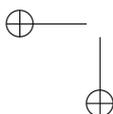
Nas actuais condições de funcionamento da sociedade, a igualdade de acesso à informação e ao conhecimento não se encontra equitativamente distribuída, nem os enunciadores são desprovidos de estatutos simbólicos. Na verdade, cada vez mais se procuram autoridades que asseverem certas posições dominantes e que comentem os tópicos dos dispositivos tecnológicos de mediação simbólica. Este comentário feito pelos “fazedores de opinião” é mais a inculcação de uma visão literalmente ortodoxa e aceite sem dissensões, do que uma oportunidade individual de re-interpretação dos acontecimentos. Ora só existe acordo nas questões a serem objecto das sondagens se virmos a questão unilateralmente: pelo lado dos detentores de poder político e económico.

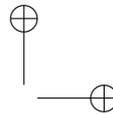
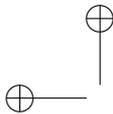
Mas se a opinião pública se viu desprovida dos atributos ético-morais, significará isso que não haverá opinião pública, como afirma Bourdieu?

A Opinião Pública Sistémica

Efectivamente a opinião pública de uma publicidade crítica deu lugar a um outro tipo de opinião pública, fruto das condições políticas, económicas e sociais da modernidade tardia. A opinião pública contemporânea deve ser observada à luz da teoria dos sistemas, na crescente complexidade funcional das sociedades pós-industriais - que já não se baseiam no conceito de opinião pública liberal - e ao mesmo tempo salientar o papel dos dispositivos tecnológicos de mediação tecnológica nesse processo. Pela necessidade de analisar os mecanismos que subjazem à formação de opinião pública actual, Luhmann (1978) cunhou o conceito de *tematização* como o dispositivo de construção da opinião pública das sociedades pós-industriais consentâneo com a complexidade estrutural que as sociedades apresentam e com a transformação inerente do sistema político. As sociedades complexas caracterizam-se pela diferenciação funcional e divisão em subsistemas ou sistemas parciais, pela divisão do

¹⁰ Bourdieu foi, na sua análise da opinião pública, muito influenciado por Herbert Blumer, nomeadamente na formulação dos seus três postulados. *Vide* Blumer, 2000: 147-160.



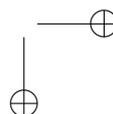
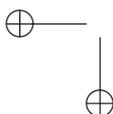


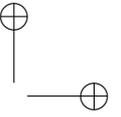
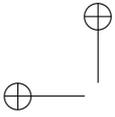
trabalho e especialização do conhecimento, e pelo aparecimento de processos de institucionalização que reduzem a complexidade do meio. Os sistemas tendem para a sua auto-manutenção através de mecanismos retroactivos que regulam a relação do sistema com o meio encontrando-se este em permanente mutação.

No contexto de sociedades funcionalmente diferenciadas, a opinião pública é entendida como mecanismo de redução da crescente complexidade dos sistemas sociais que estabelece e delimita, por intermédio da tematização, um conjunto de assuntos sobre os quais se deve pensar. Ela corresponde às necessidades do sistema político de responder às expectativas dos outros subsistemas. A tematização consiste “no processo de definição, estabelecimento e reconhecimento público dos grandes temas, dos grandes problemas políticos que constituem a opinião pública, através da acção determinante dos meios de comunicação de massas” (Saperas, 2000: 89).

Neste entendimento, a opinião pública não tem por objecto a generalização do conteúdo das opiniões individuais através de fórmulas gerais, aceitáveis por todo aquele que faça uso da razão, mas sim a adaptação da estrutura dos temas do processo de comunicação política às necessidades de decisão da sociedade e do seu sistema político” (Luhmann, 1978: 98).

A opinião pública não só deixa de ser o redundamento da discussão racional e livre dos temas de interesse público, como também já não assenta na diversidade de opiniões expressas, nem é regulada pelo objectivo do consenso. *A contrario*, a opinião pública é agora uma “estrutura temática da comunicação pública” (*idem*: 97), instrumento de selecção da relevância por parte dos dispositivos tecnológicos de mediação simbólica em função das necessidades do sistema político, reduzindo, dessa forma, a complexidade dos sistemas e subsistemas sociais ao apontar para um número circunscrito de temas, e reclamando possíveis opiniões que esses temas podem gerar. O sistema político orienta-se pela opinião pública que limita e selecciona as suas possibilidades de movimento. A opinião pública forma uma espécie de espelho da sociedade, no qual o sistema político observa e se observa. “Assim, o espelho da opinião pública, tal como o sistema dos preços de mercado, torna possível uma *observação dos observadores*. Como sistema social, o sistema político usa a opinião pública para se tornar capaz de se observar e desenvolver estruturas de expectativas correspondentes. A opinião pública não serve para estabelecer contactos externos. Serve a clausura auto-referencial do sistema político,



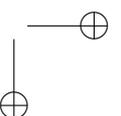
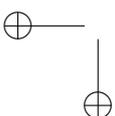


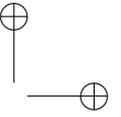
o círculo fechado da política” (Luhmann, 2001: 87). Essa relação entre opinião política e sistema político é imbricada mas não é uma de causa/efeito. Afirmar-se, antes, enquanto estrutura e processo (Böckelmann, 1983: 56).

Este mecanismo de redução da complexidade dos sistemas sociais e da comunicação sistémica apresenta claros efeitos cognitivos, ao constituir, pela selecção temática, os limites do pensável. A tematização indica não como pensar mas, pelo menos, indica o que pensar. De certa forma, a tematização desempenha uma função semelhante ao do estereótipo enquanto mecanismo de formação de hábitos de apreensão e de criação de sentido estável e consistente, que provoca uma sensação de segurança e ordem ao criar padrões definidos de expectativas (cf. Lippman, 2004: 44). Por outro lado, o conceito de tematização, em estreita articulação com o de opinião pública, revela o facto dos dispositivos tecnológicos de mediação simbólica, na sua rotina do exercício da sua actividade, contribuírem, influenciarem e determinarem o funcionamento dos sistemas sociais, designadamente o sistema político. A formulação luhmanniana tem a virtude de ser sensível à relação entre uma comunicação institucionalizada e uma comunicação informal e individual ao salientar a associação entre formação de opinião pública e os dispositivos tecnológicos de mediação simbólica.

Segundo a *systemstheorie* de Luhmann, o conceito de opinião pública renuncia às expectativas de racionalidade e a uma “revitalização” da vida civil. A opinião pública nas sociedades pós-industriais é, sobretudo, um órgão-guia e uma estrutura comum de sentido que permite o melhor funcionamento social. Ela não determina o exercício do poder político, nem a formação de opinião, mas configura os contornos desse mesmo exercício ou formação. O corolário desta concepção de opinião pública é extremamente relevante: a opinião pública “tem o mesmo papel que a tradição nas sociedades antigas¹¹: oferecer algo a que se possa aderir e ser salvo de recriminação” (Luhmann, *op.cit*: 85).

¹¹ Tönnies e Luhmann partilham a visão da opinião pública como adaptação estrutural às sociedades (modernas, no caso do primeiro, ou da modernidade tardia no caso de Luhmann). Tal como Tönnies, Luhmann coloca a opinião pública como substituto da religião.





Conclusão

A opinião pública das sociedades industriais já não pode possuir a euforia ou as veleidades liberais de uma publicidade crítica. Apenas disforicamente se pode actualmente considerá-la, embora comporte ainda potenciais de emancipação. Quanto muito a opinião pública contemporânea é uma opinião quasi-pública (Habermas, 1991: 247) que, embora seja endereçada a uma vasta audiência, não preenche os requisitos de um processo público de debate crítico-racional, tal como proposto no séc. XVIII. A opinião quasi-pública traduz um comércio da opinião; já não é instância de formação mas de imposição. Já não reflecte as subjectividades, molda-as. A razão cedeu perante a emoção. Já não acontece em diálogos intersubjectivos e presenciais, é mediaticizada tecnologicamente. Já não é aferível discursivamente, apenas mediante um corte técnico da realidade. A opinião pública já não se realiza num homem público, mas sim num homem abstracto, quantificável e estandardizado.

O périplo sintético que empreendemos em torno da história do conceito de opinião pública salienta que, não obstante o vigor apresentado na aurora do liberalismo, a opinião pública é hoje marcada por uma profunda desconfiança. Embora continue a ser uma referência fundamental da teoria política democrática, vê-se denunciada. Consequência da sua progressiva tecnicização, a opinião pública assiste à erosão da sua legitimidade.

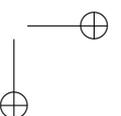
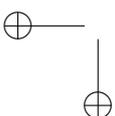
De estrela cadente, a opinião pública, primeiro substantivada, depois adjectivada, por fim tecnicizada, transformou-se numa estrela enfraquecida; numa estrela decadente.

Bibliografia

ARRIBAS, Candido Monzon, *La opinión pública-teorias, concepto y métodos*, Madrid, Editorial Tecnos, 1990.

BAVARESCO, Agemir, *La Théorie Hégélienne de l'opinion publique*, Collection Ouverture philosophique, Paris, L'Harmattan, 1998.

BENTHAM, Jeremy *On the Liberty of Press and Public Discussion*, 1821, disponível em



<http://www.la.utexas.edu/research/poltheory/bentham/bsp/index.htm>, consultado a 12 de Dezembro de 2005.

Constitutional Code, Vol.I, Rosen e Burns (ed.), Oxford, Oxford University Press, 1983 [1823].

BLUMER, Herbert, *Selected Works of Herbert Blumer - a public philosophy for mass society*, Lyman et Vidich (ed.), Chicago, University of Illinois Press, 2000.

BOURDIEU, Pierre, *L'Opinion Publique n'existe pas* In *Questions de Sociologie*, Paris, Les éditions de Minuit, 1972.

BRYCE, James, *The nature of Public Opinion* In Janowitz M et Hirsh P, (ed.), *Reader in Public Opinion and Mass Communication*, New York, The Free Press, 1981, p. 3-9.

BÖCKELMANN, Frank, *Formación y Funciones Sociales de la Opinión Pública*, Barcelona, Gustavo Gili, 1983.

CAETANO, Marcello, *A Opinião Pública no Estado Moderno*, Lisboa, Edição da Associação dos Correspondentes da Imprensa Estrangeira, 1965.

CUTLER, Fred, *Jeremy Bentham and the Public Opinion Tribunal*, In *Public Opinion Quarterly*, Volume 63, 1999, p.321-346.

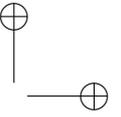
DEWEY, John, *The Public and it's problems*, New York, H. Holt, 1927.

HABERMAS, Jürgen, *Further Reflections on the Public Sphere*, In Calhoun, Craig (ed.), *Habermas and the Public Sphere*, Massachusetts, MIT Press, 1992, p. 421-479.

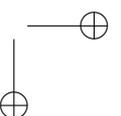
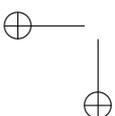
HEGEL, Georg, *Principes de la Philosophie du Droit*, Paris, Gallimard, 1973.

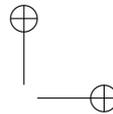
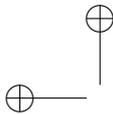
LE BON, Gustave, *Les Opinions et les Croyances-genèse, evolution*, Collection Bibliothèque de philosophie scientifique, Paris, Ernest Flammarion, 1918, disponível em www.uqac.quebec.ca, consultado em 13 de Outubro de 2005.

- LIPPMAN, Walter, *Public Opinion*, New York, Dover Publications, 2004.
- LUHMANN, Niklas, *L'Opinione Pubblica In Stato di Diritto e Sistema Sociale*, Napoli, Guida Editori, 1978.
- Complexidade Societal e Opinião Pública* In *A Improbabilidade da Comunicação*, Lisboa, Vega, 2001, p.65-94.
- MEAD, Margaret, *Public Opinion Mechanisms among Primitive Peoples* In *Public Opinion and Propaganda*, Katz et alii (ed.), New York, Holt, Rinehart and Wiston, 1965, 87-94.
- MILL, John Stuart, *On Liberty*, Harvard, P.F. Collier & Son, Harvard Classics Volume 25, 1909, disponível em <http://www.la.utexas.edu/research/poltheory/mill/ol/>, consultado em 17 de Novembro de 2005.
- PISSARRA Esteves, João, *A Ética da Comunicação e os Media Modernos – legitimidade e poder nas sociedades complexas*, Lisboa, Edições Gulbenkian, 2003.
- Opinião Pública e Democracia na Sociedade de Informação*, S/D, disponível em www.bocc.ubi.pt, consultado em 3 de Janeiro de 2006.
- POPPER, Karl, *Public Opinion and Liberal Principles* In *Conjectures and Refutations – the growth of scientific knowledge*, New York, Harper Torchbooks, 1968, pp.347-354.
- PRICE, Vincent, *Communication concepts 4: Public Opinion*, Newbury Park, Sage, 1992.
- RODRIGUES, Adriano Duarte, *O Campo dos Media – discursividade, narrativa, máquinas*, colecção Comunicação & Linguagens, Lisboa, Veja, 1988.
- Estratégias da Comunicação – questão comunicacional e formas de sociabilidade*, Lisboa, Editorial Presença, 1990.
- ROSSEAU, Jean-Jacques, *Du Contrat Social*, Paris, Garnier-Flammarion, 1966.



- SAPERAS, Enric, *Os Efeitos Cognitivos da Comunicação de Massas*, Lisboa, Edições Asa, 2000.
- SPLICHAL, Slavko, *Public Opinion-development s and controversies in the twentieth century*, Oxford, Rowman & Littlefield Publishers, 1999.
- SPLICHAL S, et HARDT H, *Tönnies, Public Opinion and the Public Sphere*, In Tönnies, Ferdinand, *Ferdinand Tönnies on Public Opinion*, Oxford, Rowman & Littlefield Publishers, Hardt H., Splichal S. (org.), 2000.
- TOCQUEVILLE, Alexis de, *De la Démocractie en amérique*, II vol. Paris, Garnier-Flammarion, 1981.
- TÖNNIES, Ferdinand, *Ferdinand Tönnies on Public Opinion*, Oxford, Rowman & Littlefield Publishers, Hardt H., Splichal S. (org.), 2000.
- TARDE, Gabriel, *A opinião e a multidão*, Mem-Martins, Publicações Europa-América, 1991.





Novos media e esfera pública: As profecias cyber-democráticas no contexto da democracia deliberativa

João Carlos Correia
Universidade da Beira Interior
E-mail: jcfcorreia@ubi.pt

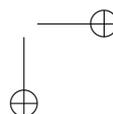
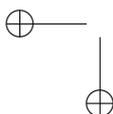
A conceitualização do termo “esfera pública” conheceu um desenvolvimento profícuo, recebendo contributos diversos provenientes da sociologia das identidades e dos movimentos sociais e dos teóricos da democracia deliberativa. Conheceu os favores da conjuntura académica, política, cultural e tecnológica. À importância da comunicação na vida quotidiana do século XX juntou-se a dramática aceleração proporcionada pela comunicação mediada por computador. Em todos estes eventos, a democracia pareceu ter o seu valor enriquecido no mercado das ideias. Tal não significa que o valor efectivo das suas estruturas, nomeadamente a esfera pública, tenha conhecido um acréscimo de valor efectivo directamente proporcional.

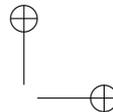
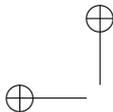
Introdução: operatividade do conceito de esfera pública

Existem várias conceitualizações de esfera pública que conheceram uma consagração importante nos estudos sobre as relações entre comunicação e política. A abordagem que mobiliza a nossa atenção é centrada na modernidade, com origem em Kant e estudada em perspectivas diversas por Dewey (1987) e, mais recentemente, por Habermas (1982; 1996); Arato e Cohen (1995) e Bohman (1997).

Esta abordagem descreve a esfera pública como uma instância da vida social que implica o exercício público da racionalidade em torno de questões de interesse colectivo ou um domínio da vida social associada à formação da opinião pública.

Com base numa certa idealização, fundada em motivos de natureza heurística e de natureza política, tal concepção de esfera pública implicou a sua fundamentação num modelo contrafactual e normativo que implicou um certo





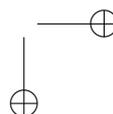
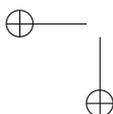
entendimento da interacção entre os membros do público. Tal interacção é implícita ou explicitamente referida como

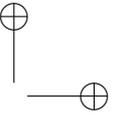
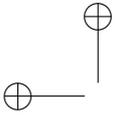
- a) Acção comum desenvolvida e partilhada pelos membros de um grupo e/ou entre um *medium* e os membros desse grupo estruturado como um público;
- b) Tendente a realizar e a concretizar os seus projectos ou apresentar as suas opiniões;
- c) Passível de reagir perante os projectos e opiniões alheias;
- d) Tendente a comunicar e expor entre si os seus argumentos;
- e) Procurando legitimar as suas acções e enunciados ou a questionar a legitimidade das acções e enunciados alheios em função da sua maior ou menor racionalidade intrínseca. (Correia, 1998, 8).

Comunicação e racionalidade surgem deste modo incontornavelmente implicadas na caracterização desta instância.

Apesar da importância concedida à imprensa na formação da moderna publicidade crítica, a alegada dissolução do espaço público seria de, modo não menos explícito, atribuída à indústria mediática. À idealização do espaço público seguiu-se a narrativa do seu declínio (Habermas, 1982, 191). Entre os traços deste diagnóstico encontram-se a massificação da cultura, a substituição da esfera pública iluminada por consumidores passivos, a transformação da imprensa de genuína expressão da opinião pública em instrumento de interesses particulares relacionados com os *lobbies*.

Primeiro, a emergência de uma esfera pública que colocou, ainda que em termos ideais, a hipótese de difundir o pensamento, de forma racional e igualitariamente repartida. Depois, a transformação generalizada das mensagens em mercadoria e a substituição da publicidade crítica (em que se fundaria o modelo de democracia deliberativa) pela publicidade manipulativa, na qual a formação de opiniões é substituída pela medição das atitudes e em que o nivelamento das expectativas sociais, políticas e culturais pelo mercado tornou possível comparar a eleição de qualquer titular de um órgão de soberania com a prosaica escolha de um sabonete.





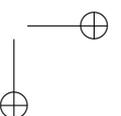
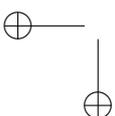
A este percurso veio acrescentar-se um novo estágio euforicamente relacionado com o aparecimento dos *novos media* e, conseqüentemente, com a repetida questão retomada de forma recorrente numa literatura vasta sobre o tema: será que a Internet é uma esfera pública que contribui para o aprofundamento da democracia deliberativa?

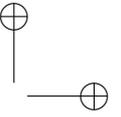
Para muitos que protagonizaram tentativas de responder a esta última pergunta, as novas redes redimensionaram a comunicação em termos universais, permitindo fórmulas organizativas e comunicacionais que tornaram possível uma relação estreita com os públicos. Os debates sobre *media* interactivos, nomeadamente sobre a Comunicação Mediada por Computador (CMC), muitas das vezes emergem acompanhados por referências aos tipos ideais que orientaram as metáforas sobre os quais assenta a filosofia democrática: quer à *agora* grega, quer ao espaço público burguês e liberal.

A profecia cyber-democrática

Nas discussões sobre novos *media* e democracia, por exemplo, assumiu-se como um pressuposto a ideia genérica de que a democracia, em todas as suas configurações, seria um ideal nobre mas imperfeito cuja imperfeição seria superada pela comunicação. Assumindo-se tal pressuposto encetou-se uma discussão que incidiu, sobretudo, em decidir sobre se os novos meios, principalmente a Internet, podem ajudar a resolver o *déficit democrático* da sociedade contemporânea.

Existe um número considerável de concepções concorrenciais de democracia. Porém, não deixa de ser significativo que o debate, tipicamente, em anos recentes, tenda a centrar-se numa espécie de *continuum* com a democracia participativa num dos extremos da escala e a democracia representativa no outro extremo (Hague e Loader, 1999: 5). No limite “os evangelistas da Internet concebem-na como um fórum electrónico compreendendo uma vasta rede de cidadãos livres e iguais capazes de debaterem todas as facetas da sua existência sem medo de controlo por parte das autoridades soberanas (Hague & Loader, 1995: 6). Insiste-se num apelo a um novo paradigma que conduziria ao desenvolvimento de uma nova variedade de democracia, cujos traços seriam: a) interactividade – com todos os utilizadores comunicando uns com outros numa base de reciprocidade; b) globalidade – graças à ausência de





fronteiras nacionais; c) liberdade de discurso e de associação; d) construção e disseminação de informação submetida à censura oficial; e) consequente possibilidade de desafiar as perspectivas oficiais, as rotinas oficiais e instaladas.

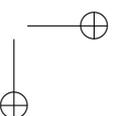
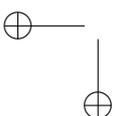
Em suma, os ciber-libertários representaram a Internet como um local no qual os indivíduos cruzam a fronteira electrónica livres do peso da interferência do Estado, adoptando identidades que classificam como suas próprias em vez de adoptarem as que são politicamente construídas. O ciberespaço passou, no limite a ser construído como a promessa de um novo espaço global, social e anti-soberano em que se prenunciava a liberdade intelectual e económica que podia desfazer todos os poderes da terra (Loader, 2000: 84; 86).

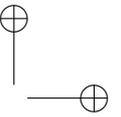
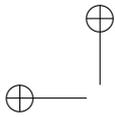
Apesar da euforia demo-digital (ou, ao invés, da disforia centrada por exemplo, na tese da sociedade da vigilância), a crítica ao determinismo tecnológico em qualquer uma das duas versões floresceu de forma mais sensata do que as primeiras vagas de teóricos e produtores de opinião deixavam fazer crer. Muitos académicos, contra o determinismo tecnológico que mobilizava algumas euforias, aceitariam a ideia segundo a qual a Internet é simultaneamente produtor e produto da mudança social (Baber, 2002).

Concepções concorrenciais de democracia

Este fenómeno de migração de um conceito da natureza daquele da esfera pública para o plano da cibercultura, marcado pelo ambiente de profecia eufórica que acabamos de descrever, implica que tentemos compreender melhor, antes, qual a relação das diferentes concepções de política com as novas formas de comunicação. Num contexto eufórico que aos académicos compete, avisadamente, suavizar, os defensores da democracia directa, participativa, deliberativa ou liberal empenharam-se em sustentar que a Internet tinha traços de excelência para atribuir aos mecanismos de participação democrática. A forma como esta melhoria das condições de exercício do debate político democrática seria obtida dependia, claro, do debate académico entre concepções rivais de democracia.

De acordo com uma abordagem liberal clássica, as instituições democráticas representativas funcionariam como uma espécie de dispositivo administrativo de representação agregada das preferências. A concepção liberal de cidadão é caracterizada prioritariamente em termos dos direitos individuais

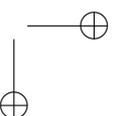
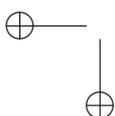


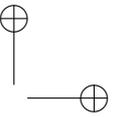
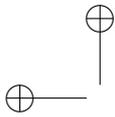


e das liberdades negativas, que lhes permitem a prossecução dos interesses privados sem muita interferência quer do Governo quer dos outros concidadãos. Porém, tais procedimentos não significariam nunca a abertura do espaço público no sentido que lhe foi conferido nomeadamente pelos teóricos da democracia deliberativa. Existe uma limitação da esfera pública liberal a qual consiste em ignorar propositadamente as opções de natureza ética que diferenciam as formas de vida. A tematização significa sempre uma fuga à complexidade introduzida pelo mundo da vida e às pretensões de validade diferenciadas existentes na esfera pública. A natureza pré-existente dos temas institucionalizados limita a natureza arbitrária do que é possível politicamente e determina a comunicação política, reduzindo a problemática da legitimidade à operatividade e eficácia da Teoria dos Sistemas. Noutras variantes, a concepção liberal de democracia centrada nas eleições faz depender o pluralismo do funcionamento eleitoral estrito.

Numa concepção radicalmente oposta da política, marcada pela filosofia política comunitarista, a democracia implica a partilha de horizontes comuns de significação. A concepção de identidade dos comunitaristas atribui um peso essencial aos horizontes de significação do grupo e da comunidade. Esta afirmação não merece ser tomada de um modo idêntico em relação a todas as propostas comunitaristas certamente desiguais quanto se refiram a um McIntyre ou a um Charles Taylor (1989). Porém, genericamente o exercício da cidadania para as teses comunitaristas é caracterizado pelo exercício das liberdades positivas e pela prossecução de uma certa ideia de bem comum. Desta forma, revitalizar-se um entendimento projectivo da concepção de cidadania baseada na Vontade Geral ou no Bem Comum e que se traduziria no reforço dos mecanismos de participação.

O projecto deliberativo de democracia foi, finalmente, uma das alternativas à concepção liberal e comunitária que recebeu uma dose elevada de atenção em diversos contextos, fora e dentro da discussão acerca das possibilidades entreabertas pelas novas tecnologias da informação. Numa concepção processualista empreendida por alguns dos adeptos da democracia deliberativa, a característica principal diria respeito a uma abordagem da democracia atenta à questão da legitimidade pública das decisões políticas mas não menos atenta à eficácia e governabilidade das decisões empreendidas pelo sistema político. Segundo este ponto de vista, a concepção comunitarista seria demasiado idealista e contrafactual uma vez que tornaria o processo democrá-

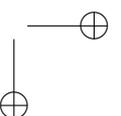
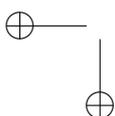


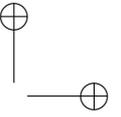


tico depende das virtudes dos cidadãos devotadas ao bem público. Quanto à abordagem liberal padeceria do déficit de legitimidade de tomadas de decisões maioritariamente elitistas, na medida em que nem se chega a equacionar, pelo menos em toda a sua extensão, a dimensão ético-política da própria legitimidade.

O empreendimento teórico deliberativo dedicou-se à superação de um paradigma redutor centrado numa concepção puramente formal de democracia onde as esferas associativas, culturais, legais e públicas não dispõem de espaço para se constituírem como instância crítica e reflexiva. Estabeleceu um modelo de análise onde os problemas do pluralismo e da legitimidade ganham, de novo, um lugar central. A concepção deliberativa, nas suas diversas formulações mais recentes, terá procedido à formulação de uma síntese eclética de diversos elementos que dizem respeito à história do conceito, nomeadamente a ênfase liberal dos direitos individuais, o relevo conferido por Tocqueville (1992) à pluralidade de associações e intermediações e o realce conferido por Habermas (1982; 1996), Hannah Arendt (1986) e pelos comunitaristas à defesa da esfera pública e da participação dos cidadãos. Com o recurso à interdisciplinaridade integrou as abordagens da sociologia crítica e da sociologia dos movimentos sociais, integrando na concepção normativa, democrática e deliberativa, os elementos e os meios relativos à apresentação de pretensões conflituais de legitimidade por parte dos grupos de cidadãos. Esta postura conduz a aceitar que a democracia integre dentro da imagem que constrói de si aquilo a que Shapiro chama de *ethos* de oposição e portanto como um meio para gerir as relações de poder intrínsecas a qualquer sociedade de uma forma que minimize a dominação (Shapiro, 2003:3). De acordo com este ponto de vista, uma democracia forte tem de proporcionar a oportunidade para a participação dos cidadãos em todas as decisões que dizem respeito a temas que são importantes para eles e os impliquem. Em termos práticos esta opção representa um equilíbrio entre participação e representatividade. Porém, implicou, sobretudo, o recurso a dois pressupostos em que se baseia o seu entendimento:

- a) A democracia é deliberativa porque também dá igualmente atenção aos mecanismos informais de deliberação e à participação política de públicos que se reconhecem como dotados de capacidade de influência desigual;
- b) A democracia é processualista porque





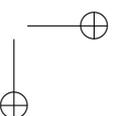
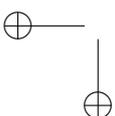
1. Implica a referência ético-política a uma norma que prescreve o processo válido para fundar e justificar o diálogo colectivo. Esta norma remete para a referência à igualdade e universalidade de acesso por parte dos interessados no debate, à reflexividade sobre o conteúdo do discurso produzido e para a reciprocidade de expectativas por parte dos mesmos;
2. Trata-se, enfim, de uma concepção processualista porque existe uma protecção no plano jurídico-constitucional e no plano administrativo que implica a recepção destes pressupostos e a sua protecção. Assim, o Direito perde o seu carácter de *medium* exclusivamente sistémico, assegurando, de modo institucional, a relação da política com uma ordem moral.

A vantagem da democracia deliberativa sob o ponto de vista teórico afirma-se numa ideia central: apesar da importância que as relações comunitárias têm para uma parte considerável dos autores da democracia deliberativa (tenha-se em mente a concepção de identidade presente em Habermas e a sua larga coincidência com a concepção de identidade de um Charles Taylor), não é necessário defender que as relações comunitárias são, *per se*, moralmente superiores. Apenas se defende que certos contornos das estruturas comunitárias podem ser benéficas por permitirem sentir a experiência da multiplicidade de raízes e contribuírem, conseqüentemente, para a reserva de capital social.

As concepções de democracia e a o milagre digital

Os resultados do milagre previsto pelos Cyber-libertários variam consoante a proveniência teórica dos que promovem a implantação da prótese cibercultural no corpo exangue da democracia.

No plano liberal, a utilização da Internet traduzir-se-ia, logo, em formas de facilitação dos mecanismos representativos: além do voto electrónico, generalizar-se-iam procedimentos administrativos de natureza democrática que garantiria a ultrapassagem de algumas das patologias que decorreriam de uma representatividade imperfeita. Do ponto de vista da intervenção da rede e dos mecanismos digitais, a abordagem liberal considera que o uso da rede pelos cidadãos se traduz na importância atribuída aos indivíduos.



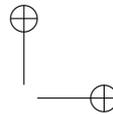
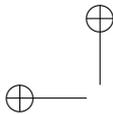
Ao invés, a perspectiva comunitaristas fortalece a criação de espaços associativos de natureza digital cuja descrição mais conhecida é o exemplo memorável da comunidade Well apresentada por Howard Rheingold.

Os trabalhos efectuados até ao momento não descobriram evidência empírica que permitisse suportar qualquer das suposições apresentadas sejam por liberais e comunitaristas (Bimber, 2003). Ao invés, alguns autores sustentam que há evidência empírica na demonstração de que o modelo deliberativo da democracia é o que surge mais adequada ao uso das novas tecnologias da informação e da comunicação, especialmente às suas capacidades para potenciar o diálogo, o debate e a discussão. Pareceria claro aos olhos de todos que os novos media e a Internet ofereciam múltiplas oportunidades de partilhar ideias e opiniões, intervir e debates e trocar pontos de vista.

Tais pesquisas assinalam a existência de um tipo de *modus operandi* resultante da Internet e que, eventualmente, parece susceptível de poder articular-se com a esfera pública no seio de uma democracia deliberativa. Tal *modus operandi* expressa-se num certo activismo geralmente dirigido para um único tema ou causa, na fundamentação em movimentos de base organizados de acordo com uma lógica comunitária, no recurso a organizações não governamentais. Este tipo de movimentos compareceram, com efeito, na Internet com franco sucesso mostrando grande desenvoltura para se movimentarem e proliferarem no ambiente digital.

Acabaram mesmo por conhecerem um aprofundamento recente graças a fenómenos como o *webjornalismo* ou o jornalismo *online* cívico e comunitário e os *weblogs*.

Aos olhos de muitos dos seus teóricos, nomeadamente Jay Rosen e Theodore Glasser, aparentemente poderia estar-se perante uma lógica de identificação da função política dos *media* sintomática de uma orientação comunitarista. Aliás, como muito bem assinala Mário Mesquita (2003) existem tendências comunitaristas no jornalismo cívico. Neste vasto movimento centrado em volta de personalidades como David Merrit e de instituições como o *Pew Institute for civic journalism*, o *Poynter Institute for media studies* e o Departamento de Jornalismo da Universidade de Nova Iorque houve variadíssimos traços e inflexões de natureza comunitarista. Porém, a invocação de John Dewey ou até de Rorty como titulares ou inspiradores de alguns destes movimentos revela que este comunitarismo cívico não deve ser todo olhado por igual, verificando-se até que o apelo à participação política desenvolvida



nalguns destes sectores é bem consentânea com as tendências cosmopolitas e modernas de um Charles Taylor do que com a crítica cerrada ao Iluminismo empreendida por Alasdair McIntyre (Jay Rosen, 2003: 33). O comunitarismo moderado de que falamos não implica a recusa dos direitos humanos universalmente conhecidos, os quais aliás seriam mesmo o critério de legitimidade e o limite para o reconhecimento dos direitos culturais das minorias (Mesquita, 2003). Nesse sentido, os defensores da democracia deliberativa não diriam de modo diferente. Por outro lado, algumas das instituições reconhecidas como comunitárias assumem explicitamente que têm um objectivo: perceber como é que o público pode funcionar como um órgão deliberativo (Rosen, 2003: 41). Finalmente, alguns reconhecem no jornalismo cívica a influência de fontes diversas ao lado dos comunitaristas: Dewey, a Teoria da Responsabilidade Social, Habermas e Hannah Arendt.

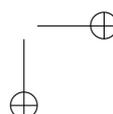
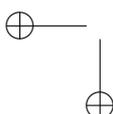
Finalmente, há uma razão adicional: estas últimas tendências acabam por não concretizar o despertar para a vida cívica tal como ele é pensado no comunitarismo, isto é a reactivação da cidadania em torno de ideias mobilizadoras do bem comum. Muito do que é feito no *webjornalismo* cívico e comunitário não suscita empenhamento político mas antes uma monitorização mais apurada sobre o ambiente político. Para além dos pressupostos teóricos, a prática de muitas formas comunicacionais de intervenção cívica ditas como Jornalismo Público revelou uma considerável sintonia de preocupações e de metodologias com os fóruns, os quais claramente têm traços típicos de mecanismos especialmente compatíveis com a democracia deliberativa.

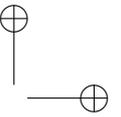
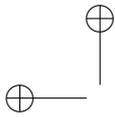
Esta sintonia intelectual do autor com alguns dos contornos deste modelo implica que confirmamos à democracia deliberativa na sua articulação com as Tecnologias de Informação, a centralidade da parte final deste ensaio.

As concepções deliberativas sobre suspeita

Um dos problemas maiores das concepções deliberativas de democracia é o facto de, nalgumas das suas versões mais voluntaristas, conterem algumas assunções pouco realistas acerca das motivações pessoais para se empenharem de modo activo e sistemático na discussão e deliberação políticas.

O cidadão médio não tem vontade para acarretar o custo associado à deliberação política. Por outro lado, quando o cidadão dispõe desta vontade não





dispõe de meios e de oportunidades, por um conjunto de factores. Entre estes factores intervêm desde o efeito de agenda produzido por todo um conjunto de especialistas, designadamente os jornalistas dos grandes órgãos de informação e os assessores das agências de comunicação.

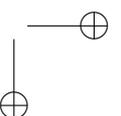
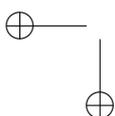
Finalmente, a questão do funcionamento da democracia deliberativa não diria apenas respeito aos meios e oportunidades de acesso. Implicaria também a qualidade dos recursos comunicativos disponíveis. Se como alerta Wilson Gomes, os requisitos disserem respeito a uma discussão pública que satisfaça os requisitos de autenticidade (entendida como imunidade a formas externas de coacção), razoabilidade argumentativa, efectividade entendida como possibilidade de produção de efeitos na esfera pública, a questão torna-se mais delicada. A escassez de arenas de debate e a inexistência de uma rede densa de oportunidades de deliberação acumulam-se com carências de natureza cognitiva relacionadas com a informação e o conhecimento; de natureza cultural relacionadas com a cultura política e com a incapacidade crítica de lidar com impressões, crenças e valorações e representações do imaginário socialmente disseminadas e condições de natureza instrumental, referidas aos meios e modos.

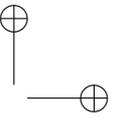
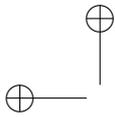
Apesar de tudo é legítimo considerar que alguns conceitos entretanto formulados por Arato e Cohen (1995) e pelo próprio Habermas (1996) parecem ter superado algumas destas questões.

Desde já, as ideias propaladas por Habermas em *Mudança Estrutural da Esfera Pública* (1982) ou, até, algumas formulações inspiradas em Marx (1963) ou em Hannah Arendt (1986) evoluíram para a concepção de uma utopia auto-regulada. Com efeito, um sistema plenamente democrático deve incluir o controlo final da agenda pelo povo. Porém, compreendeu-se finalmente que esta concepção, não implica que o povo tenha de estar necessariamente envolvido em cada decisão sobre a agenda, mas apenas e só que ele tenha uma oportunidade de controlo final sobre a agenda se considerar isso necessário.

Esta concepção de um reformismo deliberativo e de uma utopia auto-regulada segue dois argumentos fundamentais:

O primeiro de natureza substancial implica uma certa auto-limitação que surge do reconhecimento do facto de que muitos dos caminhos percorridos pelas formas de auto-organização específicas de períodos revolucionários (soviéticos, concelhos, etc.) conduziram a formas extremas de autoritarismo. A crítica a determinadas fórmulas de modernidade centralizadora significou uma

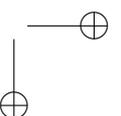
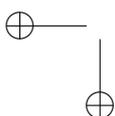


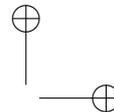
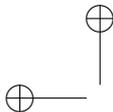


recusa das utopias centralizadoras e totalizantes, as mais das vezes motivadas pelo desejo de fazer tábua rasa da racionalidade económica e das liberdades ditas formais (Morató, 1996: 71). Na actual conceitualização de Habermas (1996) e no modelo de Cohen e de Arato (1995), os movimentos da sociedade civil permanecem contidos numa estratégia que visa não a ruptura mas, antes, o equilíbrio entre a lógica dos sistemas burocráticos e mercantis e a lógica integradora das relações simbólicas e culturais. Os projectos totalitários podem conduzir, facilmente, à falência da economia, à supressão do pluralismo político e social e ao colapso e burocratização do Estado. Os modelos de recuperação da cidadania democrática prendem-se sobretudo com a geração de influência mediante o associativismo democrático e a discussão na esfera pública.

O segundo argumento diz respeito à governabilidade. O modelo deliberativo pode por vezes ser acusado de sacrificar a eficácia na tomada de decisões, pelo facto de exacerbar o desacordo político e provocar a instabilidade. Esta problemática no fundo reflecte o velho tema do equilíbrio possível entre governabilidade e participação. A filosofia política dos teóricos da deliberação tem procurado conduzir esta discussão para um campo razoavelmente satisfatório que evite o triunfo de uma lógica sistémica unilateral ou, ao invés da idealização do mundo da vida e da sociedade civil. Porém, não são apenas razões de natureza político – moral que devem conduzir-nos na pesquisa sobre a validade deste argumento. Os trabalhos de Cass Sunstein parecem demonstrar grupos opinativamente homogéneos, na ausência de debate, revelam-se instáveis e tendentes a seguir o ponto de vista mas definido e, muitas das vezes, o mais extremo de entre os pontos de vista apresentados. Logo, a instabilidade surge sobretudo na ausência de deliberação crítica, isto é, quando a deliberação é feita entre pessoas que tem uma excessiva conformidade de posições (Sunstein, apud Talisse, 2005: 195).

Finalmente, sob o ponto de vista filosófico, importa pensar um pouco melhor sobre o carácter alegadamente auto-evidente que é atribuído às acusações de idealismo que perseguem as concepções de democracia mais comprometidas com a intervenção informal dos públicos. O carácter contrafactual e normativo das normas que regulam a deliberação pública têm uma componente presuntiva que implica aos agentes procederem como se todos admitissem que sua concretização fosse possível e desejável, ao nível da acção quotidiana. Entre factos e normas, a tensão em direcção a um determinado ideal implica uma



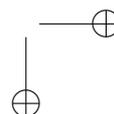
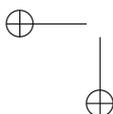


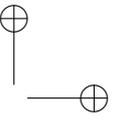
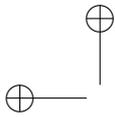
afecção que é acusada por alguns como idealista ou voluntarista, quando não uma ficção ideológica. Alguns dos principais autores que sustentam esta via desde sempre assinalaram as promessas do Iluminismo à luz de uma tensão entre a crítica da ideologia e o reconhecimento do seu potencial crítico (Jones, 2000). Mesmo que se conceda que a imagem de uma situação ideal de diálogo é apenas uma imagem e que as pretensões de validade relativas à justiça, razoabilidade, honestidade, verdade e sinceridade sejam meros *slogans* ao serviço de objectivos de *marketing*, teríamos de concluir que a capacidade efectiva de tais *slogans* resulta do facto de os cidadãos e as comunidades compartilharem da importância das pretensões de validade citadas e das normas que as protegem. Com efeito, os cidadãos pretendem que as suas opiniões sejam vistas como baseadas em razões e em argumentos mais do que em simples preferências. Logo, não é claro que as pessoas partilhem de um cinismo idêntico. Em suma, a auto-imagem deliberativa pode ser um aparelho meramente ideológico, estratégico ou retórico mas a sua eficácia indicia que a imagem construída de si pelos que têm uma visão deliberativa da democracia ecoa positivamente nas pessoas (Talissee, 2005).

As limitações da articulação entre o modelo deliberativo e as TIC

Finalmente, aparecem as críticas que remetem para uma tentativa de minimizar ou até interditar o contributo das tecnologias da informação para o modelo deliberativo da democracia.

Desde logo, os cidadãos não levam em conta as oportunidades para se tornarem envolvidos na política seja a título individual seja a título comunitário. Pelo contrário, os cidadãos apoiam de forma algo distante actividades de monitorização empreendidas por portais cívicos, organizações activistas, organizações não governamentais e jornalistas criticamente empenhados. Assumem que estes farão por avisá-los acerca do desenvolvimento de decisões e políticas que possam afectar as suas vidas. A evidência empírica, obtida pelos estudos que sustentam estes resultados, tem a sua explicação na economia dos custos de informação. Na verdade, “os efeitos esperados da expansão da comunicação são limitados pela falta de vontade e de capacidade dos humanos para se comprometerem numa vida pública complexa ” (Bimber, 2003, p. 3).



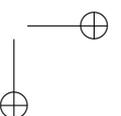
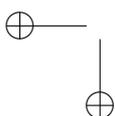


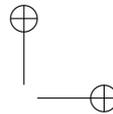
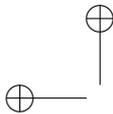
Não se verifica uma relação de causa e de efeito entre a informação e a participação política. Antes pelo contrário, estes estudos parecem demonstrar que a estrutura cognitiva do cidadão limita a vontade e a capacidade para assimilar a informação de um modo sistemático. De uma forma simples, “há demasiados assuntos, demasiadas decisões, demasiada complexidade, para esperar que os cidadãos se informem a si próprios e chamem a si um pouco da responsabilidade de avaliar concretamente os problemas sem a intervenção de uma vasta elaborada infra-estrutura humana de processadores de informação que funcionam efectivamente como gatekeepers, mediadores e decisores (Bimber, 2003 p. 8).

As reservas igualmente colocadas por um autor relativamente próximo do modelo deliberativo de democracia (Wilson Gomes) são merecedoras de respeito e de atenção. Segundo este autor, foram as figuras institucionais e não os fóruns informais de deliberação quem aproveitaram as *ciberfacilidades* da produção de informação a um baixo custo. Candidatos, instituições e agentes do Estado e dos seus poderes foram os primeiros, os mais eficazes e os mais vorazes na compreensão e na utilização das TICs.

Em segundo lugar, a dispensa do deslocamento espacial, do comprometimento desconfortável, a própria libertação das cansativas, incómodas e trabalhosas assembleias e fóruns levados a efeito na vida real, a conveniência de fazer as coisas no próprio ritmo e segundo as próprias disponibilidades, prescindindo dos requisitos formais das instituições e da convivência forçada com estranhos, adequa-se à sociabilidade dominante numa cultura individualista e flexível. Esta adequação parece pensada para uma esfera civil que não mais se pensa prioritariamente como pública mas como uma nebulosa de interesses difusos e de laços esporádicos e mutáveis. Algo demasiadamente frágil e esporádico para poder responder às exigências racionais de uma esfera pública e se articula melhor com as pálidas esferículas de Gitlin.

Um terceiro tipo de problema diz respeito ao tipo de informação política que temos hoje na rede. Graças às fusões entre motores de busca e grupos noticiosos, a maior parte da informação de actualidade inserida pelas indústrias da informação padece daqueles limites que vêm sendo apontados desde há várias décadas na literatura sobre jornalismo e democracia. Tal como na indústria mediática, a maior parte da informação política terá afinal como fonte indivíduos privados com interesse político.





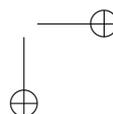
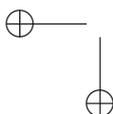
Finalmente, outro dos problemas diz respeito ao conceito de «inclusão». Uma autêntica experiência de democracia depende basicamente de uma paridade fundamental dentre os cidadãos.

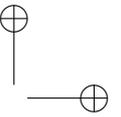
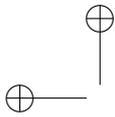
Outro problema estrutural que merece ser tido em conta, reside no argumento, notoriamente válido, segundo a qual a comunicação electrónica, mais do que criar os elementos de natureza sociológica que tornam possível a exigente deliberação de raiz kantiana, isolou cada vez mais os cidadãos que anteriormente interagiam em fóruns. Mais do que um simples agregado de audiências, a esfera pública cosmopolita implica circunstâncias que favoreçam a responsabilidade mútua e a construção de uma cultura política comum. Uma das razões que torna a Internet atraente aos olhos de muitos será o seu cosmopolitismo e desenraizamento, a sua capacidade em atravessar fronteiras. Porém, ao mesmo tempo, a marca ideológica proveniente de narrativas identitárias continua a moldar muitas formas de militância que se verificam no chamado Cyber-espço. Neste sentido, a rede será, mais do que uma evidente prova de potencialidades cosmopolitas, uma metáfora das tensões entre universal e particular, global e individual que se manifestam na globalização. Pode-se mesmo admitir que a dinâmica das identidades colectivas que partilham interesses comuns constituem a maior ameaça aos modelos cosmopolitas de cooperação moral e de cooperação política (Brothers, 2000).

Neste sentido, o discurso crítico parece conseguir alguma razoabilidade e marcar pontos na adopção de um discurso relativizador das vantagens da Internet no seu entrosamento com a democracia deliberativa. Ora, todos os discursos acerca da utilidade de uma determinada tecnologia têm de ter em conta o que se pretende fazer para que não se caia na desproporção entre os objectivos e os meios. Realmente, acreditar que a introdução do computador resolve a desigualdade no acesso ao poder constitui aquela forma de determinismo tecnológico, tanto mais gravosa quanto não diz respeito à explicação do passado mas à projecção do futuro. Podemos, ao invés, seguir outra estratégia, determinado exactamente o que se possa fazer – desde que nos bastemos com isso: exactamente o que se pretende fazer e não mais.

Convirá por isso precisar o que se pode fazer com a rede que se considere compatível com o que se pensa ser o aprofundamento da cidadania no sentido deliberativo.

Em primeiro lugar, haverá que reconhecer que as Tecnologias de Informação e de Comunicação introduzem as possibilidades de uma visibilidade,

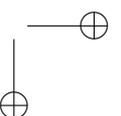
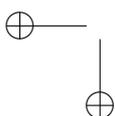




publicidade e abertura relativamente novas. Tais características não devem ter como padrão de referência a plena abertura do espaço público mas devem recolher a mudança nas suas configurações. Elas devem ter especialmente em conta o progresso que introduziram em relação à situação efectivamente existente e não em função de uma longínqua promessa utópica. Nesse sentido, as promessas do *self publishing*, e a iniciativas de cidadãos são elementos dificilmente contornáveis.

Sem que se pretenda praticar uma espécie de minimalismo estratégico não parece desavisado o acordo em torno da ideia de que a responsabilização das instituições não depende apenas de uma inspecção efectiva mas da expectativa fundada de que esta inspecção possa ser realizada. Quando as instituições e os seus servidores sabem que os cidadãos podem ser informados e que podem exigir-lhes a prestação de contas no futuro com base na informação que se encontra disponível, tornam-se socialmente mais responsáveis.

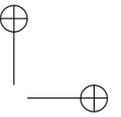
Neste domínio, a comunicação política tem de dar uma atenção nova aos elementos novos resultantes da introdução da tecnologia. Os mediadores estão envolvidos no estabelecimento da agenda e na chamada de atenção pública para as questões relevantes, ou seja no agendamento e na tematização. Porém, este tipo de fenómenos ocorre num ambiente complexo de raízes ideológicas e culturais cada vez mais e mais instáveis. Assim, o impacto da Internet aumenta a responsabilidade do governo perante o público, sem que tal signifique uma mudança dramática no compromisso cívico nem na participação no processo de deliberação política. A luta pelo agendamento, a luta pela hegemonia torna elementos fundamentais. Se vale a pena considerar como válida a hipótese do fluxo em duas etapas defendida nos anos 40 a propósito dos estudos de Erie County (1940), Elmira (1948) e Decatur (1955), chamando a atenção para as predisposições das audiências, acrescentaríamos que vale a pena ter em conta mais dois elementos que faltavam na tese de Katz e de Lazarsfeld: a) as predisposições das audiências também são mediaticamente condicionadas; e uma parte significativa dos líderes de opinião exercem a sua liderança através dos *media*. Os mediadores que gerem a informação na Net chamando a atenção para o que vale a pena conhecer são o melhor exemplo deste facto. A proliferação de *self media* e o acesso fácil a canais de informação alternativa dificultam o monopólio da agenda pública pelo menos em situações de crise: o recurso à Internet para desencadear movimentos de opinião alternativos em volta de temas ocultos da agenda colhe muitos exemplos



bem actuais. Muitas destas possibilidades, nalguns dos seus usos múltiplos, nem sempre virtuosos, poderão passar pela atribuição de relevância a temas geralmente ocultos, alterando a função de agendamento graças ao impacto produzido junto dos próprios *media* de massa. Assim, uma parte substancial dos temas sociais da agenda pública, (a sensibilização para questões ambientais, novos direitos sociais, etc.), dificilmente ganhariam relevância sem as estruturas comunicativas que competissem pela influência com outras organizações comunicacionais que se encontram melhor colocadas no centro da esfera pública. Neste sentido, é a própria Teoria dos Efeitos que merece ser reavaliada, sobretudo tendo em conta novas configurações da esfera pública e do sistema de comunicação política: fronteiras entre instâncias sociais que se alteram, pois temas julgados minoritários conquistam rapidamente o centro; alterações mais bruscas do que o habitual no que respeita ao protagonismo e à capacidade de influenciar; mecanismos de agendamento mais fluidos e mais dificilmente controláveis; relações mais rápidas e também menos fiáveis com as fontes.

Em segundo lugar, a utilização de bases de dados permite até certo ponto uma visão mais dinâmica da sociedade política e das suas mensagens, tornando possível ao cidadão uma avaliação mais rigorosa da vida política e da esfera pública. Basta para tanto pensar que as redes de computadores não se limitam a ter o registo da actualidade editada pelo campo do jornalismo, mas também toda a espécie de registo de fatos e actos políticos do passado.

Em terceiro lugar urge ponderar de forma nova a problemática da economia da atenção, um bem cada vez mais escasso. Há que considerar se a oferta de informação política corresponder a existência de um real e significativo interesse político na esfera civil. Há informação política disponível, mas há um interesse significativo do utilizador. Mais importante ainda, há que saber se essa informação se traduz em algo de novo politicamente falando. Em Portugal, os números do Eurobarómetro indiciam que os portugueses não têm uma apetência menor do que os restantes Europeus pela Política. Segundo números (citados por António Rosas na Tese de Mestrado Comunicação e Partidos Políticos apresentada em Fevereiro de 2006 na Faculdade de Letras da Universidade do Porto), os utilizadores domésticos que consultaram *sites* políticos a partir de casa entre 1 de Abril e 31 de Maio de 2000, apresenta um valor percentual que não diverge da média dos outros países da União Europeia. Os utilizadores portugueses contavam-se entre os europeus mais interessados em

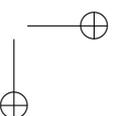
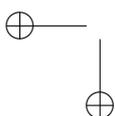


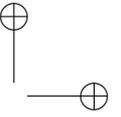
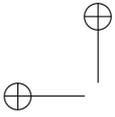
ler artigos de *websites* do seu país, ficando acima da média europeia. Tudo isto se verificava porém num contexto em que o processo de massificação da Internet em Portugal não atingia os patamares mínimos desejados pela União Europeia. Os dados do Eurobarómetro indicavam que Portugal não era dos menos interessados na participação política na Internet mas em contrapartida, eram os que revelavam maior desprezo pelos partidos políticos, sendo o Governo a instituição em que os portugueses menos confiam a seguir aqueles.

Ora, não é totalmente imprudente deduzir que esta realidade corresponda a uma vocação da Comunicação Política da Net. A experiência dinamarquesa diz-nos que as aldeias electrónicas conheceram um relativo declínio no uso de fóruns e tele-serviços. Porém, como acentua Brian Loader este declínio não se verificou ou verificou-se menos nos casos em que a acção comunitária activa e não a imposição de directivas verticais acompanharam o lançamento das infraestruturas informáticas e digitais. Assim o lançamento de novas infraestruturas comunicacionais funcionou tanto melhor onde os objectivos foram fixados com as populações de acordo com elementos democráticos de recolha das suas opiniões, através da aprendizagem colectiva dos usos a implementar e sobretudo com o convencimento partilhado de que esta era uma realidade a ter em conta no quotidiano e não apenas uma experiência esporádica.

Por outro lado, reforçando esta tendência os fóruns informáticos de natureza temática centrados em assuntos locais tornaram-se crescentemente populares, como mecanismos que reforçam a democracia, mas com clara preferência por um certo estilo de participação. Embora esses fóruns variem enormemente em tópico e formato eles partilham determinadas características comuns: patrocínio ou apoio por parte de media locais debaixo da rubrica de jornalismo cívico ou público; constituem uma oportunidade para os cidadãos médios para se encontrarem e discutirem assuntos públicos e apresentarem e soluções; conhecem uma repercussão que chega à esfera pública através de outros media. Ou seja, eles são sensores hábeis para um conjunto de temas que são mais facilmente emergentes na periferia civilista (McLeod, Scheufele, Moy, 1999).

A mobilização não terá o mesmo sentido frequentemente atribuído a situações de natureza mais formal. Porém, não deixa de pode ser coberta por uma noção mais concreta de exercício da cidadania. Curiosamente, estas considerações não são muito diferentes daqueles que os teóricos latinos americanos da comunicação pelo desenvolvimento constaram na América Latina ou em

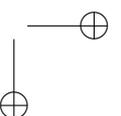
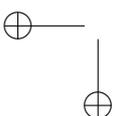


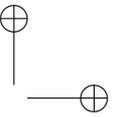
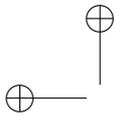


África com a implantação de rádios comunitárias. À Internet não cabe, pois, formular promessas de transformação da democracia. Apesar da luminosidade e pertinência de muitas formulações de McLuhan, ficaríamos no escuro se nos remetêssemos à substituição da política pela tecnologia. Mais do que nunca, nos caberia admitir que mais uma vez caíramos no cyber-fetichismo.

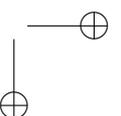
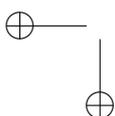
Referências

- ARATO, Andrew, e Cohen, Jean (1995). *Civil society and political theory*, Cambridge, MIT Press.
- ARENDT, Hannah (1986). *The human condition*, Chicago, Chicago University Press.
- BARBER, Benjamin (1984). *Strong Democracy: participatory politics for a new age*. Berkeley: University of California Press.
- BABER, Zaheer (2002). «Engendering or Endangerin Democracy? The Internet, Civil Society and the public sphere» in *A.J.S.S.* 30: 2 (287-303).
- BENHABIB, Sheila (1992). «Models of public space» in Craig Calhoun (Ed.), *Habermas and the public sphere*. Cambridge: MIT.
- BIMBER, Bruce, (2003). *Information and American Democracy: Technology in the Evolution of Political Power*, Cambridge, Cambridge University Press.
- BLUMLER, Jay G.; GUREVITCH, Michael (1995). *Crisis of Public Communication* London. Routledge.
- BROTHERS, Robyn (2000). «The Computer – Mediated Communication and the cosmopolitan ideal» in *Ethics and Information Technology*, 2: 91-98.
- CORREIA, João Carlos (1988). *Jornalismo e espaço úblico*, Covilhã, UBI, 1988.

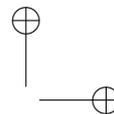
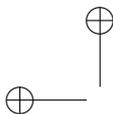




- DAHLGREN, Peter (2001). «The Public Sphere and the Net» In: BENNETT, W. L.e ENTMAN, R.M. (Org.) Mediated Politics: Communication in the Future of Democracy. Cambridge: Cambridge University Press, 2001, p. 33-55.
- GOMES, Wilson (2004). Transformações da política na era da comunicação de massa. São Paulo: Paulus.
- GOMES, Wilson. Internet e Participação Política em Sociedades Democráticas <http://www.gepicc.ufba.br/enlepicc/pdf/WilsonGomes.pdf>
- GOULDNER, Alvin (1976). The dialectic of ideology technology. New York: Continuum.
- HABERMAS, Jürgen (1996). Between facts and norms, Cambridge, MIT Press.
- HABERMAS, Jürgen (1984). The theory of communicative. Boston: Beacon Press.
- HABERMAS, Jürgen (1982). Transformação estrutural da esfera pública, Rio de Janeiro.
- HAGUE, Barry e LOADER, Brian, Digital (1995). «Democracy: An Introduction» in Barry N. Hague and Brian D.Loader , Digital democracy: Discourse and decision making in the information age, Londres e Nova Iorque, Routledge.
- HELD, David, (1987). Models of democracy. Stanford: Stanford University Press.
- KIM Jay, (1997). On the interactions of news media, interpersonal communication, opinion formation, and participation. Annenberg School for Communication, University of Pennsylvania.
- JONES, Paul (2000). «Democratic Norms and Means of Communication» in Critical Horizons 1:2.
- LOADER, Brian (2000). «Discurso e Processos de decisão na era da informação» in Presidência da República, Os Cidadãos e a Sociedade da Informação, Lisboa, INCM.



- MARX, Karl (1963). Oeuvres, Paris, Gallimard.
- McLEOD, Jack, SCHEUFELE, Dietram e MOY, Patrícia, (1999). «Community, Communication and Participation: The role of Mass Media and Interpersonal Discussion in Local Political Participation» in *Political Communication*, 16: 315-336.
- McLUHAN, Marshall (1964). *Understanding Media: The Extensions of Man*. New York. McGraw-Hill.
- MESQUITA, Mário (2003). «Tendências comunitárias do jornalismo cívico» in Nelson Traquina e Mário Mesquita, *Jornalismo Cívico*, Lisboa, CIMJ, 2003.
- PAGE, Brid (1996). *Who deliberates?: Mass in modern democracy*. Chicago: University of Chicago.
- ROSAS, António (2005). *Comunicação e Partidos Políticos na Internet*, (Dissertação de Mestrado), Porto, Faculdade de Letras.
- ROSEN Jay (2003). «Tornar a vida pública mais pública: sobre a responsabilidade política dos intelectuais dos media» in Traquina e Mesquita, *Jornalismo Cívico*, Lisboa, CIMJ, 2003
- SHAPIRO, Irving (2003). *The State of Democratic Theory*, Princeton University Press.
- TAYLOR, Charles (1989). *Sources of the self*, Cambridge, Cambridge University Press.
- TOCQUEVILLE, Alexis (1992). *De la démocratie en Amérique*, In Oeuvres, Vol. II, Paris, Gallimard, 1992.



Reflexões sobre cultura na tela do cinema: Uma leitura do filme ‘Habana Blues’

Francisco de Assis

Universidade de Taubaté

E-mail: francisco-nupec@uol.com.br

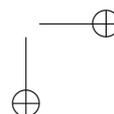
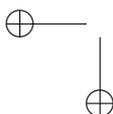
O texto objetiva refletir algumas das inúmeras definições de cultura, com vistas à observação de como ela se manifesta no cotidiano de uma sociedade. Para isso, estabelece um pacto de releitura entre cultura e mídia, a partir das possibilidades oferecidas pelo cinema, particularmente pela obra cinematográfica *Habana Blues*, cujo pano de fundo é o curioso cenário de Havana, capital de Cuba. Defende-se aqui que cultura não pode ser enxergada pela óptica de uma única demarcação e, muito menos, apenas como um produto a ser adquirido.

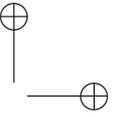
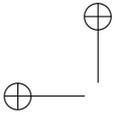
Cenas para reflexão

As discussões em torno do tema cultura podem ser consideradas as mais diversificadas dentre as pautas levantadas pelas Ciências Sociais. Isso porque o próprio termo cultura pode ser entendido numa variedade de acepções, em diferentes níveis de profundidade ou especificidade.

Cada linha de pensamento ou cada corrente científico-social é capaz de dar uma definição distinta para cultura; alguns a vêem como aspecto de civilidade, outros, como modelo de vida, e, dentre outras visões, há aqueles que a associam às artes. Diante de tantas possibilidades, uma das visões mais aceita é aquela que a trata como um “conjunto dos processos sociais de significação” (CANCLINI, 2006, p. 41).

Se for encarada como algo que gera significação, é importante que uma idéia seja sempre levada em conta: cultura não é essência, mas, sim, processo. E é por isso que os significados são tão diferentes e, em alguns casos, divergentes. Seu entendimento varia de acordo com contextos, repertório e, até mesmo, com o poder que se tem para julgá-la. Afinal, cultura remete a identidade.





Partindo dessas observações e de algumas outras que serão descritas a seguir, este artigo procura fazer uma reflexão sobre como a cultura pode carregar diferentes significados dentro de uma mesma realidade. Para isso, tem como base o filme *Habana Blues*, do diretor Benito Zambrano, que utiliza como pano de fundo o curioso cenário de Havana, capital de Cuba.

Em termos metodológicos, o estudo valeu-se da pesquisa bibliográfica, com a revisão de textos de referência, e da observação da obra cinematográfica citada, compreendendo três etapas propostas por Coutinho (2005): 1) leitura; 2) interpretação; e 3) síntese e conclusão.

Pelo olhar do cinema e pela tradução dos signos utilizados para a composição do longa-metragem, é possível estabelecer algumas ligações entre a temática principal deste texto e o cotidiano do povo cubano, ilustrado no recorte dado pela obra cinematográfica.

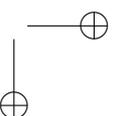
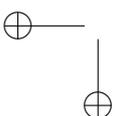
Sobre as (in)definições de cultura

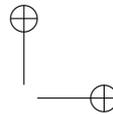
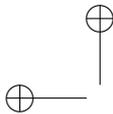
O ponto de partida para se discorrer sobre o tema cultura, sem dúvida alguma, deve ser sua própria etimologia, cuja tradução é capaz de elucidar com maior propriedade a afirmação de que cultura se trata de um processo. A palavra é de origem latina – *cultus* – que significa “relha de arado”. “Um de seus significados originais é ‘lavoura’ ou ‘cultivo agrícola’, o cultivo do que cresce naturalmente [...] Nossa palavra para a mais nobre das atividades humanas, assim, é derivada de trabalho e agricultura, colheita e cultivo” (EAGLETON, 2005, p. 9-10).

De acordo com Canclini (2006), até não muito tempo atrás, uma das preocupações dos teóricos era encontrar um único paradigma que estabelecesse parâmetros para a explicação de cultura. Com o passar do tempo, reconheceu-se que a multiplicidade de entendimentos e aplicações do termo fazem parte de sua configuração na sociedade pós-moderna.

Para exemplificar seu pensamento, o autor enumera quatro vertentes que se destacam no cenário contemporâneo. A primeira denomina cultura como a forma que determinado grupo situa sua identidade; a outra, ligada a valores¹,

¹ Amparado pelas idéias do filósofo Jean Baudrillard, Nestor Canclini mostra como a sociedade se constitui de valores. Valores que não se limitam apenas ao de uso e de troca (reconhecidos pelos marxistas), mas também congregam aquilo que denomina *valor signo* e *valor*





a enxerga como uma instância simbólica de produção e reprodução da sociedade, capaz de desenvolver processos de significação; uma terceira a aponta como configuração de consenso e hegemonia, que detém o poder de qualificar ou desvalorizar o que quer que seja; já a quarta vertente a vê como “dramatização eufemizada” de conflitos sociais, ou seja, reflete em suas manifestações – dança, música, teatro etc. – o poder e as lutas de diferentes classes sociais.

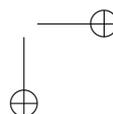
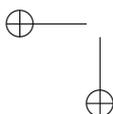
Como tornar compatíveis estas quatro narrativas distintas? O próprio fato de serem quatro leva a pensar que não estamos diante de paradigmas. São formas com as quais nos narramos o que acontece com a cultura na sociedade. Se fosse só um problema de narração, de narratologia, não seria tão complexo compatibilizá-las. Estamos também diante de conflitos nos modos de conhecer a vida social [...] É necessário avançar no trabalho epistemológico [...], a fim de explorar como as aproximações que narram os vínculos da cultura com a sociedade, com o poder, com a economia, com a produção, poderiam ser conjugadas, articuladas umas com as outras. (CANCLINI, 2006, p. 47)

Seguindo por uma lógica semelhante à da diferença, da desigualdade e da desconexão da cultura, abraçada por Canclini, o brasileiro José Luiz Santos (2000) assegura que cada realidade cultural possui uma lógica própria, a qual caracteriza ações, práticas, costumes, concepções e demais transformações sociais. Ele adverte que é necessário relacionar tais variedades com os contextos em que se inserem, e, ao dissertar sobre o relativismo dos estudos sobre cultura, defende que tais observações também diferem conforme os conhecimentos de quem a estuda.

Verifica-se assim que a observação de culturas alheias se faz segundo pontos de vista definidos pela cultura do observador, que os critérios que usa para classificar uma cultura são também culturais. Ou seja, segundo essa visão, na avaliação de culturas e traços culturais tudo é relativo. (SANTOS, 2000, p. 17)

Uma das colocações interessantes do professor Santos é aquela que diz que “as várias maneiras de entender o que é cultura derivam de um conjunto

símbolo. O valor signo implica uma série de conotações que podem ser sinônimo de prestígio ou sofisticação; já o valor símbolo está ligado a ritos particulares que conferem uma característica especial a determinado objeto ou situação.



comum de preocupações” (2000, p. 24). E pontua duas: a primeira “caracteriza a existência social de um povo ou nação”, e a segunda refere-se “mais especificamente ao conhecimento, às idéias e crenças, assim como às maneiras como eles existem na vida social” (Op. cit., p. 24-25). Por isso mesmo, existe um consenso entre os autores estudados, no que diz respeito ao entendimento da cultura como identidade.

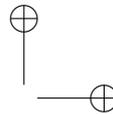
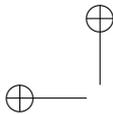
Eagleton (2005, p. 41), por sua vez, defende que: “cultura como modo de vida é uma versão estetizada da sociedade, encontrando nela a unidade, imediação sensível e independência de conflito que associamos ao artefato estético”. Nesse contexto, há que se levar em conta que durante muito tempo, cultura era o termo utilizado para aproximar, denominar algo em comum; hoje, a mesma palavra significa divisão, ou seja, é usada para apontar identidades específicas.

Depois da abordagem da cultura como processo de civilidade e como modelo associado à identidade, nada mais justo do que remeter esta discussão a uma instância que se faz fortemente presente no imaginário social: a cultura como arte. Associada ao belo e à erudição, essa definição abarca trabalhos artísticos e intelectuais, que podem ser produzidos por diferentes camadas da sociedade. Entretanto, assim como os demais paradigmas, necessita de um respaldo, de reconhecimento.

Bem se sabe que arte nenhuma possui valor se não for reconhecida, fato que nem sempre é simples de se concretizar. Santaella (1982, p.51), ao pensar o caso do Brasil, mostra como é difícil dar reconhecimento à arte, em contextos em que existem outras discussões a se priorizar²:

Não resta dúvida de que numa sociedade como a brasileira, periférica e dependente, onde o capitalismo atinge as raias da selvageria e onde a imensa maioria da população desvive na miséria e na fome, enfatizar a importância de se resgatar e compreender o valor das produções artísticas de real qualidade parece representar a busca de um luxo supérfluo necessário apenas àqueles que não têm fome. Não resta dúvida de que numa sociedade como esta, onde a arte é reduto inacessível às grandes majorias nacionais sequer parcamente alfabetizadas, fazer ou falar de arte “tem sempre o sabor de delito”.

² Muito embora o discurso de Lúcia Santaella se volte à realidade brasileira, na leitura do filme ‘Habana Blues’, apresentada a seguir, fica claro que o reconhecimento da cultura, em países de terceiro mundo, é algo difícil de se manifestar.



Pois bem. Os discursos sobre cultura convergem e divergem em diversos pontos, reafirmando a idéia de que não é possível dar uma única definição a ela. E mesmo as demarcações generalizadas são subdivididas de acordo com o contexto em que se estabelecem; afinal, tal temática está intrinsecamente ligada à construção de identidade, a formas de organização da vida em sociedade e a processos de significação. E, por conta de tudo isso, permite adaptações, orienta padrões, além de se manifestar por meio de pensamentos e de objetos. Em outras palavras, é tudo aquilo que, de uma forma ou de outra, é movimentado pela sociedade.

O filme ‘Habana Blues’

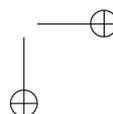
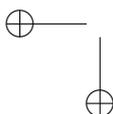
Escrito e dirigido pelo cineasta espanhol Benito Zambrano, *Habana Blues* conta a história de Ruy (Alberto Yoel García) e Tito (Roberto Sanmartín), dois músicos que sonham em se tornar famosos no mundo da música. Porém, convivem com todas as limitações de Cuba, eximida da modernidade por conta do regime autoritário imposto pelo presidente Fidel Castro.

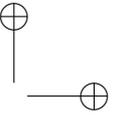
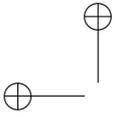
Tito mora com a avó, Luz María (Zenía Marabal), uma cantora de respeito em Havana; já Ruy reside com a mãe de seus filhos, Caridad (Yailene Sierra), uma jovem que vende peças de artesanato para sustentar a família. Ambos vivem em função de sua música, que se tornou a trilha sonora original de seu grupo de amigos, e do ideal de se projetarem no cenário artístico.

Na história, a tradição cubana é fortemente valorizada no som produzido pela dupla, o que se torna motivo de conflito, num momento posterior. Isso porque a vida dos jovens pode mudar completamente quando dois produtores da Espanha – Marta (Marta Calvo) e Lorenzo (Roger Pera) – vão a Cuba e descobrem o talento de Ruy e Tito. Depois de conviverem com eles e conhecerem os movimentos musicais alternativos de Havana, os espanhóis oferecem a assinatura de contrato com uma gravadora, mas que exigirá a mudança dos músicos para a Europa.

Por conta disso, os músicos se vêem diante de um dilema, sem saber se vale a pena abandonar as pessoas que amam e ir atrás de um sonho que pode comprometer a própria integridade musical da dupla.

Influenciado muito mais pela realidade do que pela fantasia, o diretor Zambrano explica, em entrevista publicada no site oficial do filme, como sur-





giu a idéia de escrever o roteiro, tarefa que contou com a colaboração de Ernesto Chao:

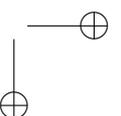
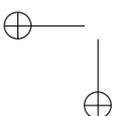
Durante muito tempo me perguntei que tipo de história deveria contar e como deveria fazê-lo. Estava convencido de que cabia aos artistas e cineastas cubanos lidar com as dificuldades de seu país. Acabei me convencendo de que não poderia lidar com uma história que fosse uma crítica vaga da realidade de Cuba. Já havia estrangeiros demais que tomaram a liberdade de dizer aos cubanos o que era certo e o que não era. Eu não queria ser tão presunçoso quanto eles. Foi por isso também que tive vontade de escrever uma história que se baseasse na realidade concreta de Cuba e depois se expandisse para questões que fossem as mais universais possíveis – e divertidas ao mesmo tempo. Graças ao comprometimento de todos e à pesquisa detalhada de arquivos, fomos capazes de fornecer uma representação fiel o bastante do lugar extraordinário que tantas vezes já sofreu representações estereotipadas... (UM OLHAR..., 2007, on-line)

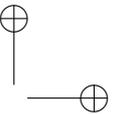
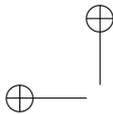
Na mesma entrevista, o co-roteirista Ernesto Chao destaca como a cultura de Cuba é valorizada por seu povo e como a idéia de negar tal identidade pode parecer assustadora. Ele afirma:

A maneira como olhamos para Havana é sempre terna e generosa, mesmo que possa ser também com pesar. Nossa intenção foi retratar a vida como ela é de verdade, lidar com a família cubana e com a dignidade do povo cubano, que pertence ao Terceiro Mundo, e também tentar mostrar o que ‘viver fora’ significa para um cubano. Como cubano, acredito que o modo como olhamos nosso país é honesto e reflete o amor de Benito pelo nosso povo. É o seu próprio tributo a Cuba. (Op. cit.)

Como foi dito anteriormente, os personagens de *Habana Blues* fazem uma viagem por Havana, apresentando um apanhado da música alternativa da cidade. Na visão de Zambrano, esses sons contribuem para contar a história: “A música e o cinema são duas linguagens valiosas, duas formas de arte que precisam uma da outra. Elas lembram uma a outra, especialmente em sua expressão da emoção” (Op. cit.).

É importante reforçar que a música é, realmente, a característica principal do filme. Na entrevista mencionada anteriormente, o produtor Antonio Pérez enfatiza que o destaque da película são as desconhecidas bandas populares





cubanas, que exploram o *hip hop*, o reggae, o heavy metal, entre outros estilos; além disso, a trilha sonora mescla sons característicos de Cuba com o rock'n'roll.

Leitura crítica da obra cinematográfica

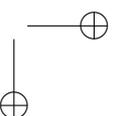
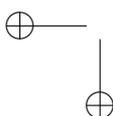
Antes de qualquer consideração sobre os conceitos de cultura percebidos no filme *Habana Blues*, é importante aqui situar o cenário em que a história se passa. Ilha outrora explorada pela Espanha, Cuba experimentou a realidade da guerra, do golpe militar e da revolução até, no final da década de 1950, passar às mãos de um presidente que a conduz de acordo com sua ideologia comunista: Fidel Ajandro Castro Ruz.

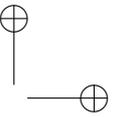
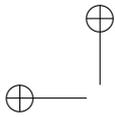
Fidel Castro é, no mínimo, uma figura intrigante: para seus defensores, trata-se de um herói da revolução social, capaz de garantir a divisão igualitária da riqueza do país; seus adversários, no entanto, o vêem como um ditador que defende, unicamente, sua política socialista.

Admirado ou contestado, o líder cubano é conhecido por resistir fortemente às influências sociológicas e mercantilistas dos Estados Unidos, o que leva seu país a viver isolado economicamente e passar por diversas dificuldades. E tais problemas, segundo Issa (2003), vem se agravando cada vez mais depois do fim da União Soviética.

Com a intensificação do *período especial* – denominação dada por Fidel ao período de dificuldades em que o país atravessa desde a queda do bloco soviético – Havana vem se transformando num lugar onde tudo, mas tudo mesmo é racionado. Alimento, gasolina, sabonete, papel higiênico, energia elétrica. Tudo tem que ser utilizado em *cotas*, para não deixar de existir. (ISSA, 2003, p. 28)

Diante de tais dificuldades financeiras e do bloqueio da invasão cultural norte-americana em seus domínios, os cubanos encontram uma série de percalços para produzirem qualquer tipo de arte, fato narrado com detalhes pelo longa-metragem analisado. Como bem observa Santaella (1982), não é de se espantar que as produções artísticas sejam colocadas num segundo plano, em uma terra onde há tantos assuntos urgentes a serem discutidos; por outro lado, a ditadura de Fidel Castro também impede que grandes manifestações





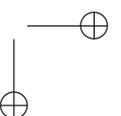
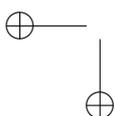
culturais sejam promovidas: em uma das cenas do filme, por exemplo, o personagem Tito ilustra essa realidade ao dizer aos produtores espanhóis que, em seu país, a reunião de mais de três músicos pode ser considerado como subversão.

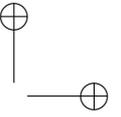
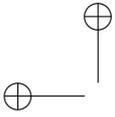
Aspecto interessante do filme, apregoado outrora pelos teóricos, é a fácil assimilação do sentido de cultura como modo de vida. E isso se manifesta em diferentes situações. Uma delas diz respeito às vestimentas: raramente alguém aparece trajando jeans ou camisetas comuns à identidade norte-americana adotada por outros países do mundo ocidental; ao contrário, as roupas mais leves, calças largas, batas, e outros apetrechos, como colares e brincos, típicos de uma terra tropical, remetem o imaginário do expectador ao mundo latino. Outra situação é a própria paisagem de Havana, cujos modelos arquitetônicos das casas nada se parecem com os estilos modernos e fazem pensar que nenhuma reforma foi feita em seus prédios nos últimos 50 anos; aliás, não são apenas os imóveis que carregam essa característica, haja vista os automóveis modelo 58 ainda utilizados pela população.

Além disso, é comum, na maioria das cenas de *Habana Blues*, algum dos personagens estar às voltas com uma garrafa de rum ou fumando um charuto, costumes peculiares à cultura cubana. Isto é, como foi visto na revisão de literatura apresentada por este texto, trata-se de cultura que remete à singularidade e à fragmentação do povo representado na obra cinematográfica.

Passagem curiosa também é quando Caridad leva seus filhos a uma lanchonete com características próprias ao país onde o filme se passa. Lá, cada um recebe um sanduíche que combina com o ambiente em que estão, ou seja, não se trata de uma loja de *fast-food* ou de qualquer alimento que remeta à cultura americana.

Outra característica que merece ser destacada vai ao encontro das idéias de Canclini (2006, p.46), que aponta a “instância de conformação do consenso e da hegemonia” como uma das vertentes contemporâneas dos significados de cultura: no desenrolar do filme, os produtores exigem que a banda de Ruy e Tito modifiquem alguns versos de sua música, por considerarem tal conteúdo extremamente local. O discurso dos espanhóis reforça a idéia de que produtos culturais, para serem aceitos internacionalmente, precisam atender às exigências do mercado, mesmo que isso interfira nas características particulares dos artistas. Aliás, essa passagem ainda reforça uma outra idéia do autor estudado,





que disserta sobre a poder que as classes dominantes têm para dizer o que é bom e o que é ruim, em termos de arte.

Os diálogos dos personagens do filme também avigoram uma idéia levantada pelos teóricos que estabelecem a arte como definição para cultura e entendem que ela precisa de reconhecimento para se sustentar. Numa das últimas cenas, em que Ruy e Caridad se reúnem com um grupo de amigo, um dos músicos da banda esbraveja que o artista precisa de público e que a arte pura morreu, recuperando a idéia de que a mercantilização das manifestações culturais sufoca outros tipos de cultura não reconhecidos por aqueles que detêm o poder de julgá-la.

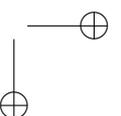
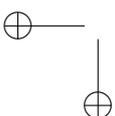
Em diversas outras cenas, os sentidos sociais de cultura são fortemente representados por objetos, gestos, costumes e até mesmo a própria história desenvolvida pelo filme. Tudo isso resgata, de uma maneira inerente ao cinema, as observações dos cientistas sociais que se dedicam a estudar a cultura. Os próprios conflitos de identidade e de estética, muitas vezes percebidos pela necessidade que os músicos têm de adaptar seu som à demanda do mercado internacional, revelam como cultura sofre interferências de vários lados e, por isso, é imbuída de diversas e diferentes definições.

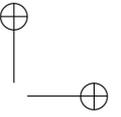
Considerações finais

Desde seu significado mais simples, encontrado no dicionário como conjunto de características humanas, até a mais complexa reflexão sociológica, cultura inclui conhecimentos e suas formas de manifestação. E é por essa razão que interpretações e definições, mesmo que levantadas num mesmo contexto, podem ser instigantes e controversas.

Ademais, uma infinidade de conceitos pode ser aplicada à cultura, em diferentes esferas sociais. Há ainda a possibilidade de se realizar leituras específicas, que supõem algum tipo de entendimento prévio sobre o assunto e, conseqüentemente, algum interesse pelo mesmo.

No caso da análise apresentada nestas linhas, a fusão da teoria com o cotidiano de um país que possui características tão particulares procura mostrar que cultura não é apenas o que um grupo determina como tal; ao contrário, defende que tudo o que é apontado como sintoma da cultura é resultado de um processo histórico ou de um processo de reflexão.





Obviamente, a polarização de alguns conceitos e as transformações aos quais se submetem, torna cultura algo assimilado, pela maioria das pessoas, como produtos artísticos à disposição no mercado ou como os costumes de um povo. Mas, *Habana Blues* mostra, com propriedade, que cultura é bem mais do aquilo que pode ser comprado e levado para a casa; trata-se de uma concepção de identidade com raízes muito mais fortalecidas do que se imagina.

Bibliografia

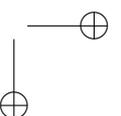
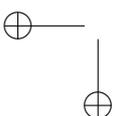
- CANCLINI, N. G. **Diferentes, desiguais e desconectados**. Rio de Janeiro: UFRJ, 2006.
- COUTINHO, I. Leitura e análise de imagem. In: DUARTE, J; BARROS, A. **Métodos e técnicas de pesquisa e Comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005.
- EAGLETON, T. **A idéia de cultura**. São Paulo: Unesp, 2005.
- ISSA, L. H. **As cerejas do comandante**: um mergulho no contraditório universo cubano. Taubaté, SP: Cabral, 2003.
- SANTAELLA, L. **(Arte) & (Cultura)**: equívocos do elitismo. São Paulo: Cortez/Unimep, 1982.
- SANTOS, J. L. **O que é cultura**. São Paulo: Brasiliense, 2000.

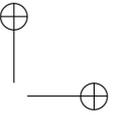
Sites

- UM OLHAR sobre Cuba. Disponível em:
www.br.warnerbros.com/habanablues. Acedido em 27 abr. 2007.

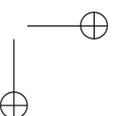
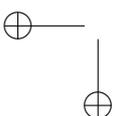
Filme

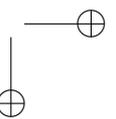
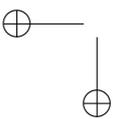
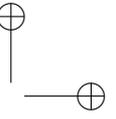
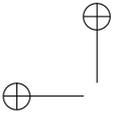
- HABANA Blues. Direção: Benito Zambrano. Co-produção: Antonio P. Pérez, Camilo Vives e Fabienne Vonier. Intérpretes: Alberto Yoel García; Roberto Sanmartín; Yailene Sierra Rodríguez; Marta Calvó; Roger

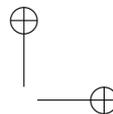
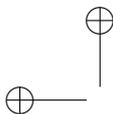




Pera; Zenia Marabal e outros. Roteiro: Benito Zambrano e Ernesto Chao. [S.l.]: Maestranza Films; Icaic; Pyramide Productions, 2005, 1 DVD (110 min), son., color.







Construção do homem público através do teatro: A imagem de Getúlio Vargas construída pelas apresentações brasileiras

Eliza Bachega Casadei

Universidade de São Paulo

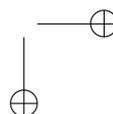
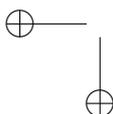
E-mail: elizacasadei@yahoo.com.br

QUANDO a linguagem é separada do fluxo do discurso e é condensada em alguma situação física e visível enquanto imagem, ela adquire todo um sistema de novos significantes. Muitas vezes, quando isso acontece, uma situação caracterizada por um encadeamento de eventos complexos se modifica e se transforma em uma situação de fácil entendimento para o espectador, pelo simples motivo de ser capaz de resumir claramente uma situação.

As peças teatrais que trabalham com sátiras são mídias capazes de proporcionar esse entendimento. Assim como a charge gráfica, as peças teatrais de tipo chargesco e do tipo satírico abusam da personificação “de um princípio ou idéia abstrata que, no teatro, é realizada por um personagem revestido de atributos e de propriedades bem definidas (a foice para a Morte, por exemplo)” (PAVIS, 1999).

Uma outra característica da charge e da sátira teatral é o fato de que elas retratam fatos do presente recente através de interpretações próprias e com o recurso do humor como elemento de ligação fundamental. E é por isso que podemos afirmar que “a força e o perigo do cartunista”, e, nesse caso, portanto, também do autor teatral, “estão no fato de ele apelar para essa tendência e nos facilitar a abordagem das abstrações como se fossem realidades tangíveis. Em outras palavras, o cartunista apenas assegura o que a linguagem preparou” (GOMBRICH, 1999: 128). Podemos dizer, portanto, que a grande atração de peças teatrais que tratam de temas políticos é oferecer uma realidade didaticamente sensível a imagens abstratas e resumir claramente uma situação:

Se rimos ou não, isso vai depender da seriedade do problema. Se os cartuns serão ou não eficientes como propaganda e nos farão mudar de opinião, isso também é uma pergunta mais fácil de formular do que de responder. (...) É possível que sejamos como as crianças, que são facilmente logradas com



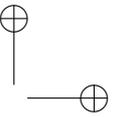
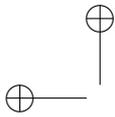
uma resposta. Qualquer comparação que torne o não-familiar mais claro em termos de algo mais familiar nos dará a satisfação do entendimento pretendido, qualquer que seja o mais que ele possa revolver em nós. Mas não será isso exatamente, outra vez, o que denominamos função do mito? O primitivo inquiridor que quer saber por que o sol se põe no começo da noite pode ficar bastante satisfeito quando lhe dizem que ele está indo descansar durante a noite, e mesmo o trovão e o relâmpago são menos insuportáveis se nos falarem dos raios de Júpiter ou das descargas elétricas (quase não importa qual) (GOMBRICH, 1999: 131).

O presente artigo tem o objetivo de entender como as peças teatrais produzidas durante o governo de Getúlio Vargas condensaram e resumiram sua atuação política, transformando e reconfigurando a forma como foi construída a imagem pública do presidente. Faremos um estudo, portanto, sobre a construção da figura pública a partir da análise das peças que contenham a imagem de Getúlio Vargas. Gostaríamos de verificar quais são as representações sociais que envolvem essa figura e qual é o papel do teatro enquanto mídia na construção dessas representações.

Utilizamos aqui o termo “representação social” conforme ele é descrito por Erving Goffman. Para este pesquisador, isto é, nada mais do que “toda atividade de um indivíduo que se passa num período caracterizado por sua presença contínua diante de um grupo particular de observadores e que tem sobre estes alguma influência” (GOFFMAN, 1985). É como se todas as pessoas estivessem o tempo todo representando um papel e este se tornasse “uma segunda natureza e parte integrante de nossa personalidade” (PARK citado em GOFFMAN, 1985: 27).

Quando essas representações – que são socialmente construídas, mas operam individualmente – ultrapassam a individualidade e passam a ser parte integrante dos produtos culturais, a questão se transforma. Isso porque, fugindo ao controle do representado, uma série de outras forças sociais também são transformadas em atores que recodificam estas representações. A condensação de uma situação complexa em uma imagem de fácil entendimento, portanto, envolve uma série de atores sociais, o que torna a questão mais complexa e, potencialmente, muito mais interessante.

Um dos atores envolvidos nesse processo é oferecido pela qualidade do corpus que será analisado: trata-se da censura. Isso porque o corpus de pesquisa é parte integrante do Arquivo Miroel Silveira, da Escola de Comuni-



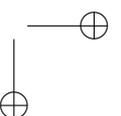
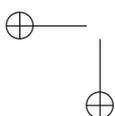
cações e Artes da Universidade de São Paulo e do Arquivo do Estado. Ele possui mais de seis mil processos de censura teatral que passaram pelo Departamento de Diversões Públicas do Estado de São Paulo, no período entre a década de 20 e a de 70. O trabalho desenvolvido pela autora está alocado dentro do eixo temático “O Poder e a Fala na Cena Paulista”, sob orientação e coordenação da Prof^a. Dr^a. Mayra Rodrigues Gomes, que tem como foco de análise as palavras que foram vetadas. Através do levantamento histórico combinado com o levantamento semântico dos termos censurados, buscamos entender as motivações do censor em vetar determinadas expressões, em detrimento de tantas outras possíveis. Estima-se que, aproximadamente, 1.304 peças do arquivo sofreram cortes de palavras.

A metodologia utilizada diz respeito a um viés da análise do discurso, a saber, a “análise arqueológica do discurso”. “Esta terminologia a vincula às idéias de Michel Foucault e também a um plano de análise que vai buscar na plataforma cultural, nas estratificações ou matrizes assentadas em determinado tempo e lugar, as razões de ser de uma significação especial das expressões e palavras vetadas” (GOMES, 2008).

Outro aporte teórico complementar à análise do discurso será fornecido pela teoria das implicações de Oswald Ducrot, baseada nos conceitos de pressupostos e subentendidos. Um pressuposto diz respeito às condições lógicas de existência de um enunciado. Os subentendidos, por sua vez, remetem ao contexto de leitura por parte do espectador (GOMES, 2008).

Partimos do entendimento de que “os mecanismos conducentes à transformação de um modo em outro podem não ser exclusivamente internos ao modo, mas podem derivar da conjunção e interação de sociedades distintamente estruturadas. Nesse sentido, todo desenvolvimento é desenvolvimento misto” (Hobsbawn, 2005: 181). Por isso, as modificações na figura de Vargas no teatro não serão consideradas como unidades fechadas, mas sim, através de suas relações com outros produtos culturais.

As peças analisadas no presente artigo serão: “Aluga-se um cavanhaque”, de Fernando Alves da Costa e Erastótenes Frazão (Dezembro de 1930); “Com Getúlio é na Batata”, de Juracy Vianna (Novembro de 1930); “Corações Paulistas”, de Adolpho Sampaio (Agosto de 1935); “Quem será o homem”, de Raymundo Chaves e Belisário Couto (Novembro de 1936); e, por fim, “Amarga Realidade”, de José Freire da Silva e Francisco Netto (Agosto de 1945).



Aluga-se um cavanhaque: Vargas como a alegoria do país

Se, em 1930, após a vitória da Aliança Liberal, Vargas dizia que “só pelas armas seria possível restituir a liberdade ao povo brasileiro e (...) arrancar a máscara de legalidade com que se rotulavam os maiores atentados à lei e à justiça” (VARGAS, 1938: 69-74), em “Aluga-se um cavanhaque”, Liberdade e Legalidade são mais do que conceitos políticos: são personagens.

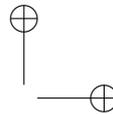
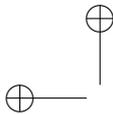
A Legalidade se personifica, visivelmente, em “um tipo perfeito de cote, cheia de artifícios e vaidades”. A Liberdade, o oposto da primeira, é “uma moça muito interessante e culta”. Elas são figuras que desfilam a frente dos olhos do espectador e que agem segundo as regras de convivência do mundo social. O discurso de Vargas transcrito acima claramente hierarquiza o discurso da liberdade como muito superior ao da legalidade. Na peça, porém, somos levados muito além desse ponto: como espectadores, desejamos calorosamente que Liberdade ganhe o coração de Brasil.

A conjugação entre a personificação, a condensação e o entendimento esclarecedor pode ser observada em todas as passagens de “Aluga-se um cavanhaque”. No personagem Brasil, porém, é onde essa relação se expressa da forma mais curiosa. Ele não assume a revolução como uma boa opção para se livrar de Legalidade imediatamente. Brasil é antes representado como cuidadoso, do que como tolo, pois, somente depois de muita consideração ele vê a Revolução como viável na busca do amor de Liberdade.

Uma primeira leitura revela só um enredo inocentemente construído com reviravoltas e intrigas comuns a inúmeras peças de teatro. Quando lembramos que a peça foi encenada pouco mais de um mês após a posse de Getúlio Vargas no poder, porém, ela adquire novos significados.

Após perder a eleição, Vargas não assume a via revolucionária como uma opção. Ao contrário, por inúmeras vezes, chega a negá-la. Um editorial publicado em O Estado de São Paulo, por exemplo, elogia essa reação no candidato derrotado afirmando que Vargas seria “um modelo de prudência, de bom tom e de patriotismo. Nem o mais longínquo aceno a medidas violentas (...) dá bom exemplo na regeneração dos costumes políticos” (BORGES, 1979: 105).

A falta de definição das posições varguistas também eram pautas constantes em outros jornais de maneira menos elogiosa. O Diário Nacional, por



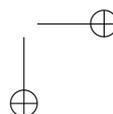
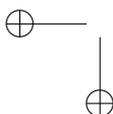
exemplo, critica o “temperamento taciturno e indeciso do ilustre Sr. Getulio Vargas”. O Correio Paulistano chega a inventar a expressão “getulice”: “sinônimo confortável e lauto de falta de lógica, de tipo instável, de todas as coisas contraditórias, sem bases sólidas, sem limites fixos, sem pé nem cabeça, misturas que não se misturam...” (BORGES, 1979: 96). Isso tudo antes de sua posse à presidência.

Como justificar essa indecisão toda sem passar pela via do oportunismo e transformar Vargas no “grande reformador que, vencendo masculamente todos os tropeços, aí está para realizar serena, mas inflexivelmente a obra de reconstrução do país que a Revolução vitoriosa foi o primeiro e decisivo passo” (editorial publicado no Diário Nacional, apud BORGES, 1979: 117)? Ora, talvez não haja maneira mais eficiente de fazê-lo do que colocar essa idéia no jogo simbólico da esfera pública, em busca do monopólio da violência simbólica legítima.

A peça não cita, em nenhum momento, o nome de Vargas. Mas a aproximação da trajetória de Brasil na peça com a participação efetiva de Vargas na Revolução de 30 é tão clara que dificilmente passaria despercebido para um espectador que assistisse a peça quando os acontecimentos descritos acima ainda estavam tão frescos na esfera pública.

A comemoração bem humorada da Revolução de 30 em “Com Getúlio é na Batata”

A relação estabelecida entre Getulio Vargas e as formas populares de arte era bastante dúbia. Ao mesmo tempo em que se censuravam os artistas, Vargas procurava dar mostras de simpatia por essas representações. A mesma ambiguidade também se expressa nas formas de financiamento e fomento da cultura popular. Se, por um lado, em “A Hora do Brasil”, ao lado das realizações governamentais, tocava-se também música popular – como uma forma de aproximação menos ostensiva das massas por parte do governo - por outro, era muito difícil a obtenção de dinheiro governamental para atividades artísticas populares. Fato, porém, era que esse contingente de peças e músicas e charges, entre outros produtos culturais populares, que falaram sobre Getulio Vargas (concebidos de forma espontânea ou estimulada) foram fundamentais para a construção de sua imagem política.

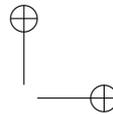
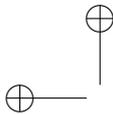


Essa relação entre a arte popular e a política getulista já podia ser percebida desde a Revolução de 30. “Como decorrência do movimento revolucionário e das suas causas, mas também do que acontecia mais ou menos nos Estados Unidos, houve nos anos 30 uma espécie de convívio íntimo entre a literatura e as ideologias políticas e religiosas” (CÂNDIDO, 1989: 188). É nessa mesma época, também, que a cultura deixa de ser encarada como algo que deveria se confinar às esferas da aristocracia. Pelo menos em tese, o que incrivelmente já representava certo avanço, a cultura passou a ser vista como direito de todos.

A relação entre política e cultura nos anos 30, como enfatiza Lúcia Lippi de Oliveira, e que se desenvolveu plenamente durante o Estado Novo, estava relacionada ao fato de que a política era vista como uma espécie de imposição do social e, por esse motivo, exerceria uma hegemonia natural sobre o econômico ou o espiritual. A cultura, por sua vez, é vista como a expressão da vida popular, dando uma idéia à política, com isso, de quais seriam as aspirações verdadeiramente sociais.

Se acompanharmos a trajetória de Vargas pelos produtos culturais, perceberemos que ele começa a aparecer nos jornais paulistas e nacionais em 1927, quando se torna Ministro da Fazenda de Washington Luis. Nas músicas, ele começa a aparecer quando se iniciam as agitações relacionadas à sucessão presidencial, em torno de 1929/1930. A peça *Com Getúlio é na Batata*, de Juracy Vianna, é uma das primeiras manifestações teatrais em que Vargas aparece – dentro do Arquivo Miroel Silveira, é a peça mais recente que contém a figura do ex-presidente. A temática desse teatro de revista é justamente a revolução que o levou ao poder e a solicitação de censura da peça data de 08 de Novembro de 1930 – apenas cinco dias depois, portanto, de Getúlio ter assumido o governo provisório.

Nessa primeira manifestação teatral da figura de Getúlio, curiosamente, já encontramos uma série de construções imagéticas que serão retomadas, posteriormente, por outros produtos culturais que tratavam de fatos da carreira do ex-presidente. Ela é claramente uma ode à Revolução de 30, comemorando, com humor leve, alguns fatos que a desencadearam, com uma interpretação própria. Uma das peculiaridades da apresentação é o fato de que os quadros não estão preocupados em explicitar os interesses ou conchavos políticos. Eles estão muito mais interessados em cantar as mágoas das camadas médias e populares relacionadas à República Velha – e, especialmente quanto



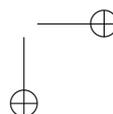
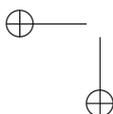
a Washington Luis – demonstrando grande esperança em uma possibilidade de renovação. Com isso, ela contrasta da peça “Aluga-se um Cavanhaque”, produzida um mês depois, já que, através do uso de alegorias, Frazão e Costa estão mais preocupados com os bastidores políticos da revolução.

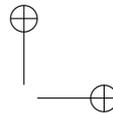
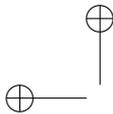
O primeiro quadro, por exemplo – chamado apenas de “scena primeira” – fala sobre Washington Luis. Entre outras coisas, a política econômica do último presidente oligarca é retratada, ironicamente, nos seguintes termos: “Noutras terras, câmbio baixo/ Duras leis, crise que espanta/ Neste país apetecido/ O câmbio sempre levanta”.

Esses versos são uma referência à política financeira de Washington Luis do ano de 1926. Nesse período, de fato, a taxa de câmbio foi fixada em índices acima do mercado “com o objetivo de favorecer as exportações e proteger a indústria nacional. A decisão, porém, provocou forte reação negativa do comércio, prejudicado com o encarecimento das importações” (MAYER, 2008). Ora, as pessoas ligadas ao comércio interno, nessa época, apesar de figurarem entre os setores médios da sociedade, eram também consideradas como parte da “massa popular”, por estarem excluídos das decisões políticas e relegados a um papel econômico menosprezado.

O que é mais interessante, porém, é que a orientação econômica do governo Washington Luis já havia se modificado há muito tempo. A polêmica em torno da economia se dava em outros termos em 1929/1930: “Washington Luís decidiu manter uma taxa fixa de câmbio para a moeda brasileira, fazendo com que a receita do setor exportador acompanhasse a violenta queda dos preços do café” (MAYER, 2008). Esse fato, porém, não é referido na peça. Ao contrário da política econômica de 1926, isso afetava muito mais os setores da oligarquia do que os setores médios e populares. A mágoa demonstrada pelo antigo câmbio alto e a falta de referências quanto às novas orientações econômicas são bons indícios de quais tipos de setores sociais a peça voltava sua atenção imediata.

Com *Getúlio é na Batata* também é muito mais personalista do que *Aluga-se um cavanhaque*. Enquanto esta se utiliza de alegorias para explicar os fatos, a primeira não tem pudores em louvar abertamente os homens-símbolos da Revolução de 30: Getulio Vargas, Juarez Távora, Miguel Costa e João Pessoa são tratados como heróis, como os homens que seriam responsáveis por livrar o Brasil da “tirania do cavanha” (referência a Washington Luís).





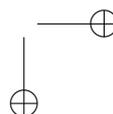
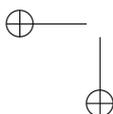
A personificação funciona como um legitimador do regime recém-instalado. Curiosamente, porém, é justamente esse ponto que a censura decide vetar. O censor determinou um corte na página 6 (na palavra “Baixignon Luís”) e a modificação de todos os nomes próprios. Como bem colocam as pesquisadoras do eixo temático *O Poder e a Fala na Cena Paulista*:

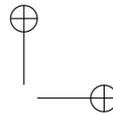
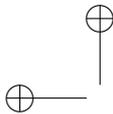
Nesse intervalo, não é possível imaginar que o serviço de censura paulista já estivesse estruturado de acordo com os interesses do novo governo. (...) Essa providência revela que a instituição, por meio da descontextualização, pretendia instalar um distanciamento dos acontecimentos reais. A alteração dos nomes próprios dificultaria a associação com os eventos que, na peça, eram descritos humoristicamente, mas de modo a ressaltar as qualidades dos vitoriosos e a criticar o antigo governo. De qualquer modo, o efeito geral da ação censória se resume a evitar problemas com quaisquer dos personagens citados na peça, que eram nomes de peso da política derrotada e da política vitoriosa (GOMES, 2008).

Além da intervenção da censura na peça, outro ponto que gostaríamos de ressaltar é esse voto de confiança e esse apoio imediato que grandes setores urbanos (e populares, inclusive), parecem depositar nas propostas da Aliança Liberal e na figura de Getúlio Vargas. Isso pode ser atestado tanto nas primeiras peças teatrais que foram escritas sobre o tema, quanto quando observamos manifestações em outros produtos culturais. Segundo Francisco Weffort, a Aliança liberal “apresentava-se como um remanso acolhedor para todos os descontentamentos e todas as esperanças. O pobre, o milionário, o funcionário, o comunista, a feminista, todos podiam confiar na serenidade de ação do candidato por ela indicado” (RODRIGUES, 1965 apud WEFFORT, 2003: 74).

Corações Paulistas e Quem será o homem: Vargas quer continuar no poder

A marchinha vencedora do carnaval de 1937 cantava a seguinte estória (no ritmo da canção “Terezinha de Jesus”): “A menina presidência/ vai rifar seu coração/ E já tem três pretendentes/ Todos três chapéus nas mãos/ (E quem será?)?”. Para responder a pergunta, o ritmo da música se intensifica “O ho-



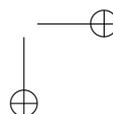
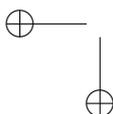


mem quem será/ Será seu Manduca ou será seu Vavá?! Entre esses dois meu coração balança porque/ na hora H quem vai ficar é seu Gegê!”.

A composição de Antônio Nássara e Cristovão de Alencar, escrita antes do golpe do Estado Novo, brinca com as possibilidades de eleição dos dois prováveis candidatos que disputariam o pleito de 1938: Armando Salles de Oliveira (seu Manduca) e Oswaldo Aranha (seu Vavá). Como uma espécie de previsão do que estava por vir, a marchinha já adianta que quem vai ganhar o coração da menina presidência é, na verdade, um candidato que nem concorreria às eleições: Getúlio Vargas. A música mostra como bem antes do Golpe que instalaria o Estado Novo no país, as suspeitas dos desejos de continuísmo varguista no poder já eram de conhecimento popular. Além dessa, muitas outras representações do período brincavam com os desejos continuístas de Vargas no poder através de músicas, piadas e charges.

No período em que a peças foram encenadas, o país viva um momento político delicado. Se por um lado, a Constituição de 1934 e a restituição da democracia no país (com o fim do governo provisório) marcam o fim de uma série de disputas que haviam se iniciado já em 30, por outro, uma série de medidas tomadas pelo governo ameaçavam essa restituição democrática e já deixavam entrever o radicalismo que dominaria o país nos anos seguintes. Portanto, ao mesmo tempo em que um dos pontos cruciais da política do período era manter a aura democrática, as medidas do governo e de alguns grupos radicais (como a ANL e a AIB), muitas vezes, se mostravam contraditórias a essa orientação.

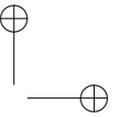
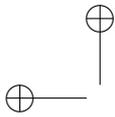
Esse contexto político se projeta na ação da censura sobre a peça *Corações Paulistas*, de Adolpho Sampaio. Sua censura se deu em Agosto de 1935, somente quatro meses, portanto, depois da promulgação da Lei de Segurança Nacional (04 de Abril de 1935). A peça é um drama em torno de uma família que luta na revolução de 1932. Por trás do melodrama, a peça é completamente marcada pelo imaginário heróico da luta constitucionalista. Em um determinado ponto da peça, a palavra “Getúlio” é proibida pela censura no trecho: “Thereza: Graças a Deus que a Revolução acabou! / Pedro: é verdade. Tinha que acabar mesmo. Eles não podiam comigo. O Getúlio enviou-me um telegrama dizendo – chega! Entrego os pontos! És um bicho!” No trecho transcrito, a censura ordenou que a palavra “Getúlio” fosse substituída por “Catete”.



Como já pudemos constatar pela nossa pesquisa até o momento, era bastante comum o veto da censura à nomes de pessoas conhecidas e influentes na esfera pública que aparecessem em peças teatrais (especialmente quando elas eram tratadas de forma grosseira). Essa orientação constava mesmo nos manuais que regiam o trabalho do censor. Isso por si só, talvez já fosse um motivo mais do que suficiente para que se desse o corte ao nome de Getúlio Vargas. Mas nem sempre os censores respeitavam estritamente essa regra. Isso se torna ainda mais interessante no caso de Vargas, já que provavelmente ele foi o político que mais apareceu em peças teatrais. Por isso, mesmo que seja possível que o corte tenha se dado somente pelo fato de o censor querer respeitar essa regra, investigaremos outros fatores que podem ter influenciado na sua decisão.

O fato de o pano de fundo da peça ser a Revolução de 1932 parece ser um dos determinantes desse comportamento. Ora, a peça seria encenada apenas três anos após o confronto, no Teatro Municipal da cidade de São Paulo. O lugar e o tema eram suficientes para despertar nos telespectadores sentimentos um tanto fortes: a lembrança do que tinha, afinal de contas, originado o conflito e do que o confronto havia custado para suas vidas. Apesar de ser um consenso entre os historiadores de que o conflito foi motivado pelo inconformismo da oligarquia paulista em ter perdido grande parte de sua representação no poder central, a tônica propagandística da revolução foi construída em outros termos: eram os temas da autonomia, da constitucionalização do país e da superioridade de São Paulo frente a outras regiões que moviam os “corações paulistas”. “O rádio – utilizado pela primeira vez em larga escala no país –, a imprensa, os oradores inflamados contribuíram para avolumar o ódio contra Getúlio, o execrável Gegê, ditador que pisoteara São Paulo com as botas militares e traía os ideais democráticos” (FAUSTO, 2006: 63).

A censura de “*Corações Paulistas*” se deu em Agosto de 1935. Ainda não havia acontecido, portanto, o fato que daria respaldo ao estado de guerra e a justificção necessária para um uso mais intenso de instrumentos autoritários: a Intentona Comunista (que se daria em Novembro). O medo do comunismo ainda não havia encontrado um ato suficientemente concreto para invadir de forma forte o imaginário da população. Era necessário, portanto, manter a aura democrática, apesar de diversos instrumentos autoritários já estarem em ação. Mesmo após a Intentona (e até o início do Estado Novo), o governo ainda teve alguns cuidados para não ser identificado com uma ditadura ou



com ações muito radicais na esfera pública. Em 1936, por exemplo, quando o governo foi acusado de maus tratos para com os prisioneiros, Vargas, contra todas as evidências, dizia que:

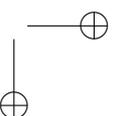
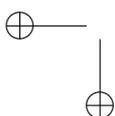
Posso afirmar-vos que, até agora, todos os detidos são tratados com benignidade, atitude essa contrastante com os processos de violência que eles apregoam e sistematicamente praticam. Esse procedimento magnânimo não traduz fraqueza. Pelo contrário, é próprio dos fortes, que nunca se amesquinham na luta e sabem manter, com igual inteireza, o destemor e o sentimento de justiça humana (FAUSTO, 2006: 78)

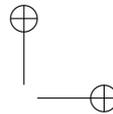
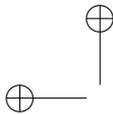
E é em nome da manutenção da fachada democrática que o censor pode ter considerado oportuno o corte do nome de Getúlio. No caso de *Corações Paulistas*, a rememoração do confronto de 32 apenas 3 anos depois de seu término (com o conseqüente despertar de sentimentos em pessoas que haviam participado da luta por uma Constituição) associada a um período histórico em que os ideais democráticos estavam sendo deixados de lado, era uma mistura perigosa. Substituir o nome de Vargas por “Catete”, portanto, teria o objetivo de manter a aura democrática, utilizando expressões que lhe são próprias. A palavra “catete” iria evitar que se configurasse a metonímia do autoritarismo: um homem tomado como todo um governo.

Para Francisco Weffort, “a importância das formas democráticas está em que legalizam, embora de maneira restrita, a possibilidade de que as insatisfações populares alcancem, com certa autonomia, o poder e interfiram em uma condição tão politicamente passiva como a que se observa no período da ditadura” (WEFFORT, 2003:16). E era exatamente isso que estava em jogo com a substituição da palavra “Vargas” pela palavra “catete” em *Corações Paulistas*: manter a sensação de uma participação democrática, enquanto os direitos civis iam, paulatinamente, sofrendo reduções drásticas.

A interpretação de que o corte do nome de Getúlio não tenha sido feita simplesmente por se tratar de um nome próprio encontra respaldo se a compararmos com a atuação da censura em *Quem Será o Homem*. Embora esse teatro de revista possua uma cena em que Vargas mostra claramente querer continuar no poder indefinidamente, a cena não é cortada.

Se compararmos as intervenções em *Corações Paulistas* e em *Quem será o homem?* teremos alguns indícios de um fato sobre a atuação da censura que já havia sido apontado por alguns artistas teatrais, como Mário Lago. Segundo





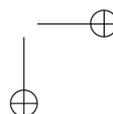
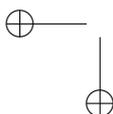
ele, em entrevista concedida a Roseli Paulino (2001: 75-87), “podíamos criticar a pessoa Getúlio Vargas, mas não podíamos criticar o sistema Getúlio Vargas”. Lago conta uma experiência própria:

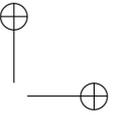
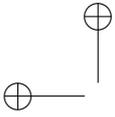
Estreei uma peça em que fazia um quadro que era o malandro querendo ensinar um golpe para o Getúlio. Toda aquela linguagem de malandro. E dizia para o Getúlio: ‘Agora vou lhe ensinar um que não falha nunca’. E Getúlio dava uma rasteira no malandro. ‘O senhor já sabia, sua Excelência?’. E o personagem do Getúlio respondia: ‘Faço isso desde criança, meu filho’. Isto passou pela censura. No entanto, na história havia uma família que atravessava a peça toda. O chefe da família tinha sido demitido. E foi para a Justiça do Trabalho. Esta família fazia várias entradas, e o tempo ia passando e eles iam envelhecendo e estavam sempre entrando com recurso na Justiça. Isso não passou. Porque criticava as leis trabalhistas, a Consolidação das Leis do Trabalho. A censura era fundamentalmente neste aspecto. Você podia interpretar o Getúlio passando uma rasteira, mas não podia interpretar uma família que estava dependendo de uma solução da Justiça, que não saía porque o patrão estava sempre recorrendo (LAGO apud PAULINO, 2001: 75-87).

Parece que esse mesmo esquema de pensamento está envolvido na censura das duas peças. Em *Quem Será o Homem*, trata-se apenas de um Getúlio Vargas malandro, esperto, algo direcionado para o presidente enquanto pessoa. Vargas é colocado em meio a todo um sistema político construído ao seu redor, confirmado através da presença de outros nomes políticos aparecendo ao seu lado na peça. Mesmo que ele lhes dê uma rasteira, é como se ele jogasse com o sistema político, mas jamais questionasse a existência desse sistema.

Já em *Corações Paulistas*, quando Vargas é colocado não somente como o centro das decisões, mas sim como a única fonte delas, trata-se de outro problema: nega-se, com isso, a existência própria de um sistema político estruturado democraticamente. Daí a necessidade de se apagar a metonímia do autoritarismo, daí a necessidade de corte de todos os vestígios de sua presença.

Em uma época de double-bind democrático, você pode brincar com o sistema político, mas, em momento algum, é permitido que você o liquide. Não sem uma razão muito forte. Uma razão que seria encontrada nos meses que se seguiriam, mas que, naquele momento, deveria ser colocada em panos quentes.





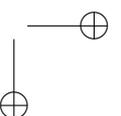
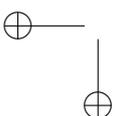
Superando as diferenças em nome de ser brasileiro: peça amarga realidade

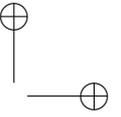
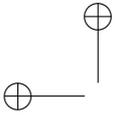
De acordo com Francisco Weffort, desde a década de 30, as massas populares passaram a representar, de certa forma, o “parceiro-fantasma” das relações políticas brasileiras. Era em nome delas que os políticos diziam estar agindo, mantendo-as, ao mesmo tempo, longe do processo político – numa espécie de tentativa de barganha em torno da “interpretação legítima dos interesses populares” (WEFFORT, 2003: 13). E é por isso que em todas as crises “a intervenção do povo apareceu como possibilidade, mas o jogo dos parceiros reais consistiu em avaliar, tacitamente, a importância desta intervenção e em blefar sobre este cálculo”. O autor vai ainda mais além e afirma que o medo do fantasma popular foi tão intenso que “em país algum ter-se-á observado uma tão ansiosa busca de compromisso, até entre os grupos políticos mais antagônicos, que evitasse a radicalização do processo político e seu encaminhamento para soluções surpreendentes” (WEFFORT, 2003: 13).

Desde o final dos anos 20, as massas já apareciam na esfera pública relevante como um ator que deveria ser levado à sério. É o caso, por exemplo, dos editoriais do Diário Nacional que criticavam o fato de que “no Brasil os direitos do operariado ficam sempre no segundo plano, (...) não tem sequer o direito de abrir a boca para protestar” ou diziam que “o poder público atira cada vez mais o proletariado para as esquerdas”. O jornal O Estado de São Paulo também percebe isso no mesmo período e “parece dar-se conta das modificações existentes, que trazem um novo parceiro para a luta política: uma ‘massa’, ou ‘as massas’, ou as ‘forças populares’, não definidas pelo jornal” (BORGES, 1979: 126).

Mas ao mesmo tempo em que essa massa passa a integrar a pauta da esfera pública relevante, ela começa também a ser vista como um elemento que necessita de uma tutela. Como explicita Borges, a respeito de O ESP, “ora, o projeto elitista do jornal precisa de alguém que imprima uma direção a essa ‘massa’” (BORGES, 1979:126). Curiosamente, já em 1929, o jornal já apontava Vargas como um provável tutor dos desesperançados.

Obviamente, durante esse período a imagem do político-tutor era toda concentrada na figura de Vargas, era ele o responsável por imprimir às massas uma direção. Mesmo nos demais níveis de poder, “a consolidação do Estado





Novo exigiu a construção de um corpo burocrático, militar e político subserviente a Vargas e desligado dos arroubos revolucionários dos primeiros anos. Eram necessários ‘quadros’ formados à *imagem e semelhança do próprio Vargas*” (Nosso Século, 1980: 183).

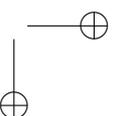
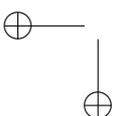
Essa imagem do político-tutor era muito bem combinada com outro tipo de imagem, essa voltada não para o político, mas sim para a massa: estamos falando de um tipo de nacionalismo que via o povo como uma unidade, a partir da idéia mítica de “povo-comunidade”, apagando, com isso, os conflitos internos inerentes à prática política:

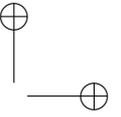
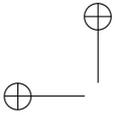
Importa (...) observar que nesta ilusão de pura comunidade do povo não há, nem pode haver, contradições antagônicas entre as classes. O povo é percebido essencialmente como um conglomerado de indivíduos que comungam este puro sentimento de ‘ser brasileiro’. (...) Desnecessário dizer que aí está a justificativa ideológica da prática nacionalista orientada pela busca constante do compromisso e pela preocupação de evitar a todo custo as situações de conflito (WEFFORT, 2003: 39).

Nessa conjuntura o político ideal deveria ser o “sintetizador dos interesses coletivos, harmonizador e pacificador dos interesses de cada membro que compõe a nação brasileira” (JAMBEIRO *et alli*, 2003). Em “Amarga Realidade”, é exatamente esse mito de união e aplainamento das diferenças que é evocado. Em uma cena, a bandeira do Brasil se desdobra sobre as fotos dos dois candidatos que disputariam o pleito eleitoral de 1945 (Eduardo Gomes e Eurico Gaspar Dutra) e sobre a foto de Getulio Vargas. Nessa apoteótica cena que encerra o segundo ato, fica bem claro o ideal de povo: uma grande comunidade onde as lutas políticas e a agitação eleitoral não seriam capazes, de maneira alguma, de obscurecer o grande sentimento de “ser brasileiro” e “pertencer a uma nação”.

Considerações finais

Para entendermos como foi construída a imagem de Getúlio Vargas no teatro brasileiro, a partir do corpus proposto, precisamos delimitar algumas variáveis. A primeira observação pertinente se refere à natureza dessas peças. Como parece ter ficado evidente, como a maior parte do acervo do arquivo Miroel Silveira, estamos falando sobre obras que não fazem parte da grande





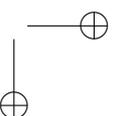
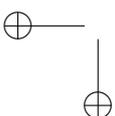
cena teatral: são apresentações populares, oriundas do teatro de revista, circos teatros ou de grupos amadores. São peças que, de certa forma, atendiam mais uma camada baixa e/ou média da população, do que propriamente uma elite.

A temática do teatro popular é tão presente dentro do arquivo, que existe todo um eixo temático dedicado exclusivamente ao estudo do teatro amador. Era uma época em que o teatro não era uma coisa destinada somente a membros de uma elite. Existia uma série de lugares onde os baixos preços funcionavam como chamariz para as classes populares. Daí a importância que:

o teatro amador possuía até a década de 70 na vida cotidiana dos habitantes da cidade de São Paulo das mais diversas origens e atividades. Crianças, artistas e educadores utilizavam e enxergavam o teatro por ângulos diferentes, mas a catarse e ao mesmo tempo a utilidade proporcionadas por essa atividade ocupavam lugar de destaque no dia-a-dia destas pessoas. A configuração tomada pelo mapa, com um centro abarrotado e locais ultrapassando as barreiras impostas pela locomoção precária da época, demonstra a efervescência e também esta importância visceral que mencionamos. O teatro estava por toda parte, servindo aos mais diversos interesses e provocando o mesmo arrebatamento em seus realizadores e observadores (YACUBIAN, 2007: 12-13).

Como bem coloca Paula Montero, são as classes populares a matéria prima para a construção das nacionalidades nos Estados. “Com efeito, embora esse tipo de estrutura burocrática se inaugure no campo jurídico e da política, é no campo da cultura que ele ganha espessura” (MONTERO, 1999: 03). O fato de que as peças analisadas foram produzidas e tiveram como público alvo basicamente setores mais populares e médios da sociedade nos interessa na medida em que nos deparamos com a segunda questão que pode ser auferida das análises: a constatação de que, em muitas dessas peças, a imagem construída sobre a figura de Getúlio Vargas ou sobre os ideais da nação se aproximam, diretamente, dos discursos oficiais.

Só para lembrarmos alguns tópicos, estamos nos referindo, por exemplo, à celebração da Revolução de 30 feita pela peça *Com Getúlio é na Batata*, que se utiliza do recurso de comemorar os feitos de seus principais líderes como forma de legitimar o regime recém-instalado. Poderíamos citar também o apagamento de interesses políticos conflitantes entre as camadas sociais realizada em *Amarga Realidade*.



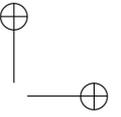
Cabe aqui também lembrar que peças como as analisadas nesse trabalho dificilmente receberiam algum tipo de incentivo financeiro estatal ou uma atenção especial por parte do governo. Retirando-se a possível interferência da censura – e aqui estamos nos referindo à possibilidade de autocensura que, de qualquer forma, dificilmente consegue ser empiricamente provada – estamos trabalhando com discursos produzidos espontaneamente por seus autores.

Como explicar, então, essa identidade entre o discurso oficial e o discurso veiculado por essas peças? Acreditamos que a resposta para essa pergunta só pode ser obtida se analisarmos o processo de formação dessas classes populares. É nesse ponto que está a resposta sobre por que houve a adoção de um comportamento populista das massas populares no período de 1930 a 1964. E é aí que acreditamos estar também a resposta do por que as produções culturais dessas massas refletiam esse comportamento.

Para entendermos essa formação, precisamos retomar um tema caro à sociologia: como se deu o processo de massificação no Brasil. Ora, assim como a emergência das massas políticas é um fenômeno iniciado na década de 30, a massificação brasileira também começa por essa época. O fato mais curioso que a envolve, entretanto, é que, diferentemente do processo de massificação europeu, a massificação brasileira foi prematura: não caracterizada pela quebra de uma consciência de classe (que, de qualquer forma, sequer se encontrava desenvolvida), mas por uma incorporação aos setores urbanos de amplos contingentes populacionais vindos do interior.

Outra particularidade desse processo é o de que, ao contrário de reduzir a consciência política, a massificação brasileira acabou por aumentá-la, já que a única possibilidade de participação política das massas rurais estava quando elas se incorporavam ao ambiente urbano, longe dos potentados rurais e do coronelismo.

Vivíamos no Brasil dessa época um processo intenso de urbanização e de modernização. As comunicações se expandiam rapidamente, a industrialização dava seus primeiros sinais de crescimento, os empregos urbanos cresciam cada vez mais e a vinda de imigrantes rurais disponibilizava um maior número de pessoas para a ação política. No momento em que as pessoas têm liberdade para aderir às idéias de um ou de outro líder – já que o contexto urbano em confronto com o ambiente rural propicia essa escolha – é que se concebe que elas estão nas condições efetivas desta disponibilidade política.



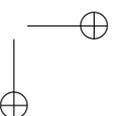
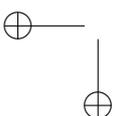
Mas isso não explica o problema todo. Uma vez em disponibilidade política, as pessoas poderiam aderir a qualquer tipo de liderança. As peculiaridades do processo de massificação brasileiro por si não explica por que justamente o populismo parece ter sido a forma política que caiu no agrado das massas, a ponto de seus líderes conseguirem refletir alguns de seus pontos de vista em produtos culturais produzidos espontaneamente. Analisaremos, então, algumas outras condições materiais em que essa formação das massas urbanas aconteceu.

Para Francisco Weffort, essa adesão das massas ao populismo pode ser explicada, em grande medida, pelo fato de que “o processo de formação das classes populares urbanas no Brasil se encontra marcado por um amplo processo de mobilidade social” (WEFFORT, 2003: 165). Em outras palavras, o autor explica que as massas urbanas mais importantes do ponto de vista político do período foram formadas mais por pessoas que haviam subido de posição social (como pessoas que haviam migrado do campo ou de cidades mais pobres ou a partir da transferência de pessoas até então pertencentes aos setores menos favorecidos) do que por pessoas que haviam entrado em decadência financeira.

A importância desse fator pode ser melhor percebida quando evocada a metáfora da Revolução Individual. Imprecisa como todo tipo de metáfora, ela nos ajuda, porém, a entender o que significava uma massa urbana formada por pessoas que, de certa forma, haviam melhorado suas condições de vida nos últimos anos:

Como tentativa para explicar o comportamento populista da classe operária industrial paulista, alguns intelectuais brasileiros dizem por vezes que o operário já realizou, ao migrar do campo para a cidade, uma ‘revolução individual’ no seu estilo de vida, e por esta razão, prefere optar entre alternativas políticas abertas pelo grupo dominante, em vez de interessar-se em realizar ele próprio uma ‘segunda’ revolução. Enfim, ele não se encontraria, pelo menos enquanto durem as condições que propiciaram sua formação como classe, entre aqueles que ‘nada têm a perder’ (WEFFORT, 2003: 166).

O que está expresso nessas condições é o seguinte: para Weffort, as classes populares urbanas, formadas nessas condições, tendem a reconhecer e a legitimar os partidos e líderes ligados ao *status quo* que, embora não tenham



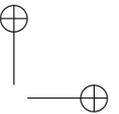
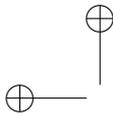
saído das classes populares, conseguem dar voz e criar identificação com os interesses populares de melhores condições para a participação política e para a ascensão social. É como se essas pessoas identificassem no *status quo* quais são aqueles líderes que “se solidarizam e promovem as condições da ascensão” (WEFFORT, 2003: 176).

Os termos da contradição estão postos: as circunstâncias em que se formam as classes populares e que as conduzem a esta identidade são as mesmas que reafirmam, em vez de negar, seu caráter geral de classes sociais dominadas nos quadros do desenvolvimento de um sistema econômico e social baseado na desigualdade e na oposição de interesses entre as classes. O que se afirma, portanto, em circunstâncias históricas dadas, é uma ordem baseada na desigualdade social, para ser aceitável por alguns setores das classes dominadas (WEFFORT, 2003: 177).

É com base nessa formação popular que podemos entender por que certos discursos e imagens que conseguimos identificar nas peças analisadas se aproximam tanto do discurso oficial. Esse era de certa forma o reconhecido como o melhor por amplos setores populares. Nenhuma forma de dominação se mantém sem o reconhecimento por parte dos dominados da legitimidade dos mandatos. As peças são mais alguns documentos que atestam que existia uma boa dose dela no período.

A questão está longe de se esgotar por aqui. Notamos também nas peças uma série de contradições e escapadelas desse discurso oficial. Até mesmo isso parece estar relacionado com as características próprias de formação das classes populares urbanas. Estamos nos referindo ao fato de que a ascensão social a qual nos referimos não estava relacionada com uma maior flexibilidade das estruturas de classe. Em uma época de franca urbanização e crescimento acelerado de empregos, havia sim uma melhora de vida, mas essa não significava a ascensão para uma classe social mais elevada. Desta forma, “a satisfação que se associa à ascensão social de amplos setores populares urbanos tende a acompanhar-se da insatisfação característica das posições sociais alcançadas” (WEFFORT, 2003: 179).

Dessa forma, a formação contraditória dessas classes – “numa palavra, a vitória individual traz em germe uma frustração social” (WEFFORT, 2003: 183) – são também refletidas nos produtos culturais que pessoas oriundas dessa formação produzem. Eles conseguem aliar, contraditoriamente, uma

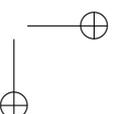
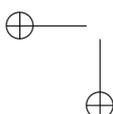


identidade com o discurso oficial combinada com reclamações e reformulações desse.

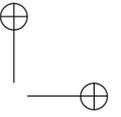
Por fim, as contradições existentes dentro das imagens construídas nas peças (e que esperamos termos eficientemente elencado aqui) são também uma prova de que a dominação e manipulação populista nunca foram absolutas. O populismo foi de fato um período marcado pela manipulação da emotividade, mas foi também, uma forma de expressão das insatisfações populares. Talvez a primeira forma que encontrou corpo em um país com a formação do Brasil. Lado a lado, as peças demonstram quais são os alcances e os limites dessa manipulação e dessa expressão de insatisfações.

Referências Bibliográficas

- BORGES, Vavy Pacheco. *Getúlio Vargas e a oligarquia paulista (história de uma esperança e muitos desenganos)*. São Paulo: Editora Brasiliense, 1979.
- CÂNDIDO, Antônio. “A revolução de 1930 e a cultura”. In CÂNDIDO, Antônio. *A educação pela noite e outros ensaios*. São Paulo: Editora Ática, 1989.
- FAUSTO, Boris. *Getúlio Vargas: o poder e o sorriso*. São Paulo: Companhia das Letras, 2006.
- GOFFMAN, Erving. *A representação do Eu na vida cotidiana*. Rio de Janeiro: Vozes, 1985.
- GOMBRICH, Ernst Hans. *Meditações sobre um cavalinho de pau e outros ensaios sobre a teoria da arte*. Tradução de Geraldo Gerson de Souza. São Paulo: Edusp, 1999.
- Grandes Figuras em Quadrinho. *Getúlio Vargas: O Renovador*. Texto: CARRAZZONI, André e PEIXOTO, Alzira Vargas do Amaral. Quadrinização dos textos: MIRANDA, Nair da Rocha. Desenhos do texto e das capas: LLAMPAYAS, Ramón. Rio de Janeiro: Ebal, 1960.
- GOMES, Mayra Rodrigues. *Palavras proibidas: pressupostos e subtendidos na censura teatral*. São Paulo: 2008, no prelo. Colaboração de



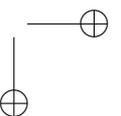
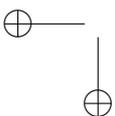
- CASADEI, Eliza Bachega, KERI, Natália Favrin e CRUZ, Pollyanna Reis.
- GOMES, Mayra Rodrigues. “Palavras Proibidas: um estudo da censura no teatro brasileiro”. *Revista Comunicação e Consumo*, São Paulo, volume 02, número 05, páginas 241-264, Novembro de 2005.
- HOBBSAWN, Eric. *Sobre História*. São Paulo: Companhia da Letras, 1998. Tradução Cid Knipel.
- JAMBEIRO, Othon, SANTOS, Suzy dos, RIBEIRO, Andrea, MOTA, Amanda, COSTA, Eliana e BRITO, Fabiano. “Estratégias de controle da mídia: o caso da radiodifusão no Estado Novo”. In *Revista de Economia Política de las tecnologías de la informacion y comunicacion*. Volume V, Número 03, Setembro/ Dezembro de 2003.
- LESSA, Orígenes. *Getúlio Vargas na Literatura de Cordel*. Rio de Janeiro: Editora Documentário, 1973.
- MAYER, Jorge Miguel. “Luís, Washington”. In *Dicionário Histórico-Biográfico Brasileiro (DHBB)*. Coordenação de LATTMAN-WELTMAN, Fernando e ABREU, Alzira Alves de. Disponível em www.cpdoc.fgv.br/dhbb/. Acesso em 05/02/2008.
- MONTERO, Paula. “A cultura popular na fabricação da identidade nacional”. *Revista Notícias FAPESP*, número 42, Maio de 1999.
- Nosso Século. *1930/1945 – A Era Vargas*. São Paulo: Abril Cultural, 1980.
- OLIVEIRA, Lúcia Lippi de. “As raízes da ordem: os intelectuais, a cultura e o Estado”. In *A Revolução de 30: seminário realizado pelo Centro de Pesquisa e documentação de História Contemporânea do Brasil (CPDOC) da Fundação Getúlio Vargas, em setembro de 1980*. Rio de Janeiro: Editora da Universidade de Brasília, 1982.
- PAULINO, Roseli Fígaro. “Um artista de verdade”. *Comunicação e Educação*, São Paulo, número 22, páginas 73-87, Setembro/Dezembro de 2001.
- PAVIS, Patrice. *Dicionário de teatro*. São Paulo: Perspectiva, 1999.

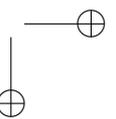
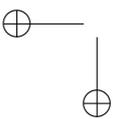
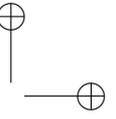
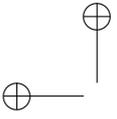


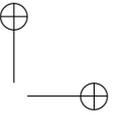
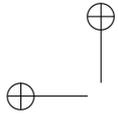
VARGAS, Getúlio. *A Nova Política do Brasil*. Rio de Janeiro: J. Olympio, 1938-1941.

YACUBIAN, Flávia Cristina. “A memória do cotidiano de São Paulo através do teatro”. Anais do XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Santos, Agosto/Setembro de 2007.

WEFFORT, Francisco. *O Populismo na política brasileira*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2003.







Interview with Maxwell McCombs

Jan Alyne Barbosa e Silva

Universidad de Navarra

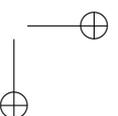
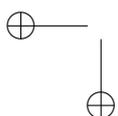
E-mail: janalyne@gmail.com

DURING the week of May, 26th and 30th, 2008, Maxwell McCombs had been lecturing at Universidad de Navarra, in the city of Pamplona, Spain, where has been a visiting professor since 1994. In order to sum up his huge curriculum, McCombs is graduated in Journalism at Tulane University, worked as a reporter at New Orleans Times-Picayune, and received his Masters and his Ph.D. from Stanford University. He had also been director of the News Research Center of the American Newspaper Publishers Association for ten years, and, at present, holds the Jesse H. Jones Centennial Chair in Communication at the University of Texas at Austin, where he runs the subjects of Content Analysis, Agenda Setting, Contemporary Trends in Journalism and Political Communication.

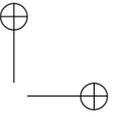
Worldwide cited reference and precursor in agenda setting research, he is quite fond of metaphors, has a very refined sense of humor, and method accuracy when it comes to explain the ideas surrounding agenda setting research, which he has been conducting for over 40 years together with collaborators from several different universities and countries. This interview is rather a collection made from the classes he had run in that week, and some hours of conversation we had taken to complement the material. Besides making a comprehensive review about the settings, concepts and domains within agenda-setting research, McCombs talks about important studies conducted within the field, collaborations with scholars and students, criticisms addressed to agenda-setting theory, as well as new challenges and perspectives for research on the World Wide Web.

A comprehensive perspective of agenda setting theory

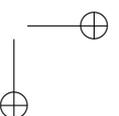
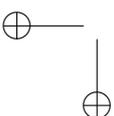
MM: Agenda-setting started with a very small study in Chapel Hill in North Carolina, in the summer of 1968, during a presidential election in

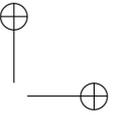


United States, and that small study tested basically one hypothesis that has expanded to a theory which have five distinct stages. The intellectual father of agenda-setting theory is Walter Lippmann, an American Journalist and social commentator, and in 1922, he published an influential book on public opinion. In the opening chapter of *Public Opinion* has the title: *The world outside and the pictures in our heads*: the world outside, meaning reality, and the pictures in our heads, meaning the world as we imagine it to be, what we think it is. His thesis was that the news media is the link between the world outside and those pictures in our heads, and he made the important observation that people's behavior is a response, not to the environment as it actually exists, but to the environment as they think it exists. Although Lippmann had never used the term "agenda-setting", the idea he was presenting was essentially what we call now agenda-setting. The field of communication really didn't begin to develop until 1930s, and, particularly for the area of political communication, I usually mark the historical beginning of the field with the Erie County election study, in the United States, in 1940, almost 18 years after Lippmann's book was published. But in Columbia school, Lazarsfeld and his partners took a very different approach from Lippmann's to study mass communication. Lippmann's ideas sat there, people read them, but it didn't really attract a lot of researchers. The Lazarsfeld's school carried out a number of empirical studies in the 1940s and in the 1950s. By roughly 1960, one of Lazarsfeld students, Joseph Klapper, wrote a book called *Effects of Mass Communication*, which I sometimes say that it's the worst title book I've ever seen in our field, because the argument of the book is essentially that there are no effects of mass communication. And that was where essentially where the field had arrived both theoretically and empirically in about 1960s. There were a number of studies that would find no media effects on attitudes and opinions - which is the focus of Lazarsfeld's research. But persuading people is not the primary purpose of Journalism. The primary purpose of Journalism is to inform. So we thought that, perhaps, there are other kinds of effects, and it was out of that perspective that we drew the idea of agenda setting. Then, I moved from UCLA, in Los Angeles, to North Carolina, where I met Don Shaw, who has been not only my research collaborator, but also my best friend for more than 40 years now, and we began to talk about how we could test Lippmann's idea, and that's when we came out with the metaphorical idea of agendas. So, in the 1968 presidential election, we did a very small test of the idea that has come to

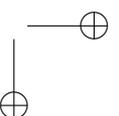
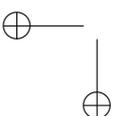


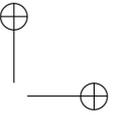
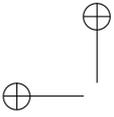
be known as agenda-setting. We did not have a huge grant to do this, and we needed to do it in a very strategic way. If there are effects in an election, where are they most likely to be bound? Klapper's explanation of why there were no effects was based on the idea of selective perception, that media did not have effects on people's attitudes and opinions because people put up a psychological defense against being persuaded. If selective perception is the explanation for a lack of effects, we decided to focus our study on undecided voters; we believed that if there would be some kind of media influence, they were likely to be seen among them, because they would be more open to media messages. We decided to look at the agenda of issues in the elections presented in the media and at the undecided voters' agenda, and see if we could find some evidence of media influence over the perception among members of the public. The kind of influence we were interested about was not so much attitudes and opinions, but rather perceptions of importance; the key connecting concept here is: transfer of salience or prominence. So the media agenda is simply a description of the patterns of coverage - in the case of Chapel Hill study - of the issues in the campaign. These effects may take some time to take place. We could look at the pattern of coverage of over a week, or over a month, six weeks, two months, over some period of time, using content analysis. So, we did content analysis of nine media that undecided voters used in Chapel Hill to find out about the elections, and we could determine what the media's agenda was, using rank order, that is, what was the pattern of coverage for the issues of the campaign, and more specifically, which issue is most prominent, which is the second, third and so on. The public agenda generally means that you have to do some kind of survey or poll. At the time we were doing this research, we did our own survey, making a lot of phone calls and knocking on doors to find undecided voters. So, we found a small group of undecided voters and fortunately we had some guidance from earlier public opinion research about how to get the agenda of issues among the public. Back in the 1930s, the Gallup Poll began asking the open-ended question that goes something like this: "What do you think is the most important problem facing this country today?" The jargon of this question is MIP. It's a well-established question among public opinion research and we used a variation of Gallup question. Then, we had a set of issues that have been ranked according to how they have appeared in the media, and the same set of issues - how important the public perceives them to be - and we can construct a correlation between





the two. In the original Chapel Hill study, the correlation was almost perfect. That suggested that, indeed, there is a great correspondence between the media's agenda and the public agenda. Obviously, it didn't establish causality, but it showed that it was a promising area of research. That was in 1968. We tested one other thing in Chapel Hill study. We found this striking correlation between the pattern of coverage of issues in the media, and the prominence of those issues among the public, which suggested a significant influence of the media on the public. Conventional wisdom would say that selective perception blunts these effects, and we thought that maybe they would only occur among people who were very undecided. So we went back and looked at our data, and included all types of undecided voters – the ones who had no idea about who they were going to vote, and those who were leaning towards a candidate, but were not totally committed – and wondered if, among those people, we could find influence of selective perception, and to what extent selective perception is a better explanation, or to what extent is agenda-setting a better explanation for what issues they think are important. The selective perception argument for agenda-setting effects is that if you were leaning to the Republican candidate, you would mostly read articles or watch TV news stories, and tend to pick up the issue agenda about the Republican candidate. The same thing would happen to the Democrat leaning voters. Our hypothesis was that if a person were leaning to vote for the Republican candidate, the agenda they would report as important would reflect the total pattern of media coverage, not the Republican's, and the same for the Democrat's. That would be a competing hypothesis: the agenda setting hypothesis against the selective perception hypothesis, and, overwhelmingly, we found the evidence supporting agenda-setting effects. This study is called Stage 1 of agenda-setting research and it is still a very active area. There are five stages at present and they are not stages in the sense of historical stages, because all of them remain active arenas of research. In 1972, the next presidential election, we set out to do two important things in expanding this research. First, to test the idea of causality, measuring both the public agenda at several points overtime and the media agenda at several points overtime, and also to see if we could determine in which direction was the influence. That had been done in a larger city in North Carolina, Charlotte. Another important aspect of that study was that we took a random sample with all voters: decided and undecided. In the 1972 study, the evidence was very clear-cut, that it was the influence of the media on



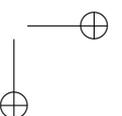
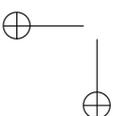


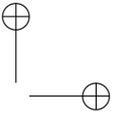
the public and not the other way around. This was replicated again in the next presidential election, in 1976, in three different communities in the United States, and at this point the research began to expand very very rapid. We also introduced the Stage 2 with this research. Our argument was that the media had unlimited power in focusing public attention on certain issues, and this was not a return to the earlier theories, such as the hypodermic theory. There were obviously some constraints of media influence and in 1972, in Charlotte, we began to define what those constraints are, specifying the processes that links the media agenda to the public. The key aspect of the process, which is the second stage, is the psychological concept of need for orientation, that explains the limits of media influence on the public agenda. The idea is that people need to map or understand their surroundings.



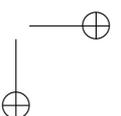
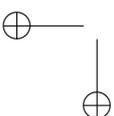
Figure 1: Maxwell McCombs

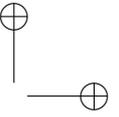
David Weaver, a graduate student of Donald Shaw in Chapel Hill, worked on this idea of how people approach the media. The first aspect of need for orientation is that no one reads every item on a newspaper everyday, because they don't see all of them as relevant. And the second aspect is uncertainty. If you already know everything you want to know about a certain topic, you may or may not need to know more about it. This concept cannot be measured, because there's no absolute level of uncertainty. Some people read just



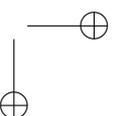
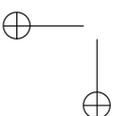


two facts about a topic and are quite happy with that. Other people read 12 books on the topic and they feel that they don't know enough. So, uncertainty is defined by each individual. Regarding the public issues, if the need for orientation is very low, you are not going to find very strong agenda-setting effects. If the need for orientation is moderate, you are going to find moderate effects, and if the need for orientation is very strong, you are going to find very strong effects. In Chapel Hill study, we were very lucky in one sense; we studied only undecided voters. This concept had not been developed at that time, and that group we studied had a high need for orientation. The third stage stands from the idea of what is on the agenda. I talked about an agenda of issues, but we would talk about other items on the agenda, such as corporations, political candidates or brand names. The Chapel Hill and Charlotte studies have looked at the agenda of objects, that is, the thing you have an opinion about, and if the agenda of objects become prominent on the public agenda. But the objects have some characteristics, attributes that define them. When the media talk about some object, they don't just name the object, they describe it in some fashion. And this is the third stage, the attribute or second level agenda setting, which began in the 1970s. In this sense, agenda-setting effects can occur in terms of objects or in terms of attributes. The basic research model is the same, with rank order and content analysis to see if there are correlations between the public and media agenda. To measure the attribute agenda among the public, the open-ended question we used in 1976, with three different communities in the US, was: "Suppose you had a friend that have been away for a long time and knew nothing about George Bush (or another political figure), what would you tell them?" It doesn't push you to any particular attribute, and we find the same kind of agenda setting effect for attributes, as we have found for objects. As soon as we begin to know the image in people's heads, we already begin to move into the area of the consequences of agenda-setting effects, which lead to attitudes and opinions, meaning that your behavior is a response to the pictures you have about an object. If we get back to the chapter of Walter Lippmann's book – *The world outside and the pictures in our heads* – first level of agenda setting says: What are the pictures about? Second level of agenda setting literally says: what are the pictures? And then, we begin to say: What are the consequences of having the pictures? On the fourth stage, we went back to considerations of attitudes and opinions, because if we think back 40 years, when we began doing agenda





setting research, people were convinced that there were no media effects on attitudes and opinions, and we went off in a different direction. So, we came back to that question, but now looking in a much more nuanced way. We don't expect all of the content of the media to have an impact on people's attitudes and opinions, only those aspects of the content that people consider relevant, and for what they see conditional information in the media. So we kind of understand the conditions under which we may find these attitudes and opinions. The fifth and last stage is concerned with the sources of the media agenda. So, the media agenda, which has been an independent variable, becomes a dependent variable. Historically, this occurs in 1980s and asks: if the public is set by the public agenda, who sets the media agenda? Where does this agenda come from? I have a metaphor to answer that question, and the metaphor is peeling an onion. An onion has many layers and you can make this theoretical onion as more simple or complex as you want to. I usually do a very simple onion and it has about three layers: the outer layer is composed of humongous events, like typhoons and plain crashes, and things that obviously get into the news. But if we think about more deliberate building of an agenda, then, the other layer consists of those efforts by political campaigns, public relations agencies, public information officers etc. to feed information to the media, organized information that comes from the traditional news sources of journalism. So, one source would be external, another sources are other media. The professional values of Journalism, the traditions of Journalism influence the shape of the media agenda. Some kinds of things are considered important, some are not considered important, some aspects of a news event are considered important, some are not so important, these help shape not only what gets covered, but also how it gets covered. And this changes somewhat overtime, not radically, but they change somewhat overtime. So, the third area of influence is often referred to as Intermedia Agenda-Setting, that is, the influence of news organizations on each other. In most content, there is at least one, sometimes more than one, elite news media, and it tends to influence - more than these other aspects - the shape of media agenda overtime. In the United States, The New York Times plays that role of agenda-setter of American press. Such an institutional role has simply developed informally overtime, but it is sufficiently established now that every afternoon, The Associated Press sends its U.S. clients a memo, not for publication, it is an internal memo that says: 'The news stories on the front page of The NYT tomor-



row morning will be:’ and, then, the list. In Austin, Texas, where I live, the Austin American-Statesman can even take one step further, by printing the South Western addition of The NYT, which is transmitted by satellite, even before printing the local paper. The design of The NYT and the design of the Austin American Statesman are totally different; they don’t look anything alike. But if you look at the agenda of the stories, they will be very similar. Obviously, a big local story is going to get the top of the agenda in Austin. But when you begin to look at the national stories of the agenda, they are going to be closely modeled after The New York Times. So, there is an entire area of research within Journalism – Intermedia agenda-setting – the influence of the news media on each other to the study of news media themselves. The earlier work refers to this area as Sociology of News that typically goes back to the traditions of journalism and the influence of sources on Journalism, and that begins to link agenda-setting within an established academic tradition. Those are the five stages of agenda-setting research, and they represent the settings within the domain of public affairs. The domains and the settings are nothing more than operational definitions, and they open up the possibilities to all sorts of new applications, where you simply look at the relationship between two agendas at the extent to which the prominence of the item on one agenda can influence the prominence of that item on another agenda, and it can be any agenda that you are interested in, any set of objects, and any set of the characteristics of the attributes of those objects that you are interested in.

J: We know you are a journalist, but how was the link between you journalistic career and your academic career? How did it start? How did that happen?

MM: My short answer is that I was a victim of a benevolent conspiracy (laughs). When I studied Journalism as an undergraduate, at Tulane University in New Orleans, I had a professor there, Walter Wilcox, who, when I was finishing the course, said: ‘Before you begin to work as a journalist, you should go to Stanford, and get a Masters’. So, I applied to the Masters program at Stanford and went to the very next fall to California to study there. The head of the program was the advisor to all graduate students and this was his last year before retiring. I appeared in his office in California in the fall and referred to my professor in Tulane and he said: ‘Oh yes, Walt told me about you’. He suddenly took a pad and a paper and said: ‘what do you want to take? It’s this theory course’, and wrote that down, ‘and my Content Analysis course’, and

wrote that down. “Go upper to the Psychology department and take Statistics course, and, while you are there, take a Learning Theory course”. And then, as I sometimes put it, with some lots of democracy, he says: ‘Go home, think about it, and come back tomorrow’. I had no criteria! He said I should take these things, and I did. Essentially, as a Master student, I took the first year of the Ph.D. program and, then, he said: ‘go be a Journalist for a few years, then come back and we’ll support you Ph.D. program’. So I wrote a number of newspapers, and the Times-Picayune in New Orleans had an opening, so I went back to New Orleans, because I liked that city very much, and was a journalist for three years. But by then, I had discovered this whole world of research, and sometimes went to the library in Tulane and read. So, as what I’ve said, I was a kind of a victim of a benevolent conspiracy that pull me into the academic.

J: And Stanford at that time was doing research on media effects...

MM: Everything at Stanford was geared. They had a few undergraduate Journalism courses, but their program was really a Ph.D. program in Communication Research.

J: And your thesis? What was it about? We read your articles, but we don’t know much about your thesis...

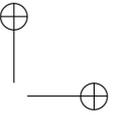
MM: It was published, but I don’t think anyone has cited it in years; it was an experiment on how children learn language from television. It had nothing to do with later research.

J: What year was it?

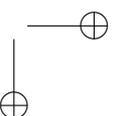
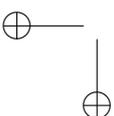
MM: That would be in 1966, and an article based on that was published in Journal Communication about four years later.

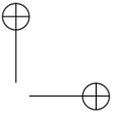
J: Many scholars complain that media research is not centered in Communication itself, but it is rather the result of interest from many distinct fields. Do you believe that media effects is the research tradition which comes closer to the Communication field itself?

MM: Yes, it is certainly. If you look at the literature of the years, it has been the dominant focus. And it draws mainly on the studies from other fields in the 1930s and in the 1940s, and from Lazarsfeld’s group; of course they were sociologists who studied elections, Lasswell, a political scientist, Berelson... they began to define media effects in the 1930s and 1940s and then, when the Journalism schools began to offer their own Ph.D. programs, they began to follow that same tradition very strongly. But of course, as I remarked



the other day, by roughly 1960, the evidence was: well, there aren't a lot of effects on attitudes and opinions, and people began to redirect their attention to other areas, where agenda-setting came from. But the effects are still there, I mean, agenda-setting is still very much a theory of effects, and it covers a lot of other things, but it is interested in effects, its evolution tends to follow that hierarchy of effects model. Framing is essentially going down on the same path, as it is concerned with effects. There are some other parts of the field in our college in the University of Texas; there is a Department of Communication Studies, and many of those people come out of more of a speech tradition of rhetoric, but a lot of them also are into the political communication area, and they are looking at...effects! The only time it appeared it might move in a clearly different direction was in the...I have to look up the citations...but a big swing interest in uses and gratifications, I guess in the 1970s. I mean, again, that tradition goes way back, there were studies particularly by the Columbia group in the 1940s on uses and gratifications, studies of audiences for soap operas, I think Berelson did a research on what it means to miss the newspapers, when the newspapers strike, the routes of uses and gratifications also go way back, it had never been a big segment of the field until I guess it was Blumler and Katz did a book, some time in the 1970s, and, for a period of maybe roughly ten years, it was a big area of interest, the uses and gratifications, and many people at the time said: 'uses and gratifications is going to push aside the dominants of media effects and that is going to become, if not the main focus of the field, equally big with the effects'. It really didn't happen because somehow - I mean, we have the residual impact of that, now we routinely talk about uses and gratifications - there are a few studies of uses and gratifications. It never became a theory, it has always been a kind of remained perspective, and, after roughly eight or ten years, the perspective was reasonably well developed, and then, it got into what I call the dark side of academic world, where you do a study and you say: 'For Internet users, when you look at the uses and gratifications, there are these five categories'. And they say: 'no, no, no, there are seven'. I mean, those kinds of arguments can go on forever and that just turns in on itself of these kind of minor disputes over, you know? 'Is it the boundary line here or is it over there?' And my concern is the same thing may happen to framing because there are already so many competing definitions and perspectives on framing that one person says 'oh, framing is this', and other says, 'no, no, it's this'. And I would say:





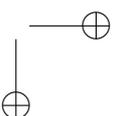
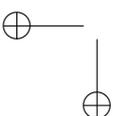
‘well, at least some aspects of these definitions overlap with agenda-setting’, and the other would respond: ‘no’.

J: I’ve read some articles of the book *Framing Public Life* (1991) and some of them say that attribute agenda setting is not framing research. I have to confess that I couldn’t see quite clearly the difference between them.

MM: Most people can’t.

J: When Steve (Reese) came over here, I believe that the first question I asked him was about the difference between attribute agenda-setting and framing.

MM: It depends on what definition of framing is. In very general terms, both, agenda-setting theory and the various approaches to framing are concerned with – using some of Lippmann’s terms - how the media structure representations of the world and in terms of how those representations influence how people see the world. So, the general interest of the two theories is very much the same: representations of reality and the influence of that on individuals. The comparisons of the research in the two areas have become somewhat problematic because there are many definitions of frames. My approach is not to look at the literature about the definition of frames, because there are probably a hundred, but rather, review the literature on the studies that have been made, and where framing and attribute agenda-setting overlap. Other kinds of research will say they’re not equivalent, and some others say they’re related, that is, they overlap, but they are not quite the same thing. Taking that approach where attributes and frames are equivalent: I put in my briefcase an issue of *Communication and Society* because there are two articles on framing, according to the titles, and one article on agenda-setting, according to the title. They are three out of the five articles of this issue of the journal. If you look at the lead article: ‘Media framing on capital punishment and its impact on individuals cognitive responses’. The article has two parts. The first one is content analysis of media framing on capital punishment, and the second part is an experiment. If you look at the data tables of this particular article, you see that you could have done the same study calling it a second level of agenda-setting study, where the attribute of the study is capital punishment that have appeared in the media overtime. Both approaches tend to start at the very traditional content analysis, and you develop a list of categories, where different perspectives on this issue have been talked about, and



then, you go through to count how many articles talked about this and how many talked about that. There are a very large numbers of these articles that appear, and that is probably the most common that has been for perhaps ten years now. Some people have argued that this is really not framing, that is just traditional content analysis with a fancy new title. Steve Reese has made that argument that this isn't really framing research. But it appears under that name in the journals. Twenty years ago it would have been media coverage of, or if you are doing an agenda-setting study, you would do something other than just measure the attributes' agenda, because the agenda-setting deals with the relationship between that media agenda and usually the public agenda. The recent issue of *Journal of Communication* talks mostly about framing. Two of them talk about the knowledge activation model, and this is a theoretical paper originally done about ten years ago that uses that model, and says agenda setting is this and framing is that. But the empirical evidence is that distinction doesn't hold up. As soon as I got that issue of the journal, I scanned it and looked at the footnotes and I said: 'what evidence do they support for this distinction?' They don't. About three weeks ago, Joan Mellor, who is a psychologist, but her appointment is in the Political Science Department at the University of Minnesota, launched a very interesting set of experiments which directly tested that model, and two of the experiments directly tested the notion where they say 'agenda-setting is this, framing is that', and neither experiments support that position, they found no supporting evidence. I reviewed a proposal for a book recently by Franklin Angelo, who proposes to get chapters representing different points of view about framing, to try to create a dialogue, and get some convergence to sort some of this out. So, when I wrote my review back to the publisher, an editor with whom I work for about 20 years, I said: 'This is a very exciting book, an important needed book, and I certainly endorse it for publication, and I wish Frank good luck to get that among those framing people.

He talks about a dialogue and I hope he can create that, rather than everyone saying: 'my view is...' There are many definitions of frames that, in fact, are a series of relationships, and, in some instances, I think they are essentially the same. We have already talked some about the large body of primary descriptive research, where the word framing appears in the title, but in many ways, they are simply the same kind of traditional content analysis of news coverage that exists within seventy years. They would just have a

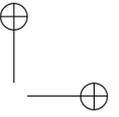
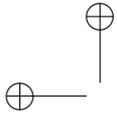
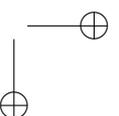
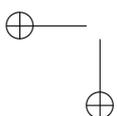
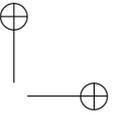


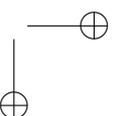
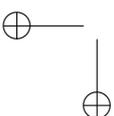
Figure 2: Maxwell McCombs

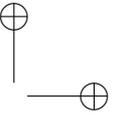
nice name, where they call framing, rather than just press coverage. But the operational definitions in most of those studies of a frame would function as the operational definition of attribute agenda-setting. If I clip the data out of those I would say: Is this a framing study or an attribute agenda-setting study? There is no way in the world to make a distinction! So there's a large literature there, it's primarily descriptive, a few of those studies move on to look at effects and that's perhaps the main distinction between that body of work on attribute agenda setting. We've looked at the example of campaign story with the descriptions of the candidates as framing stories simply presented as frames. But my seminar analyzed that it's an attribute agenda setting study, and found that, in fact, it was evident it was significantly influenced in the campaign year of the campaign of the media agenda. Moving over toward the proposition that perhaps these concepts overlap, they operate in essentially the same domain, and perhaps what it distinguished slightly different is the idea of Salma Ghanem (1996) of compelling arguments. That is: particular attributes seem to play a distinct role in the process of influence. One possible use of the term frame is to restrict to more fundamental critical trades that functions as what Salma would call compelling arguments. If you have evidence of that, the simple definition would be the dominant attribute in some set of attributes.





The compelling argument idea has a lot of potential. Here and there in the literature you find evidence, and not always using that term, that certain aspects of the situation exert most of the influence of the media coverage on the public response to that coverage. I don't think there is a huge number on that study. You may be able to count them on one hand, and almost certainly on two, but there might be an area where people could ask: 'are there, for various issues compelling arguments, certain attributes that play a particularly strong role in influence in the public response to that?' More interesting would be - and you could find some generalizations across issues - what it would get into what we might call cultural definitions of frames. Are there certain ways of talking about various issues that a particular public in a particular country find specially compelling? That begins to get into a more fundamental cognitive structure, that is how people form their images and organize their thoughts about particular public issues. To my knowledge, no one has truly done anything with that, but I think it's a very nice extension of Salma's idea of compelling arguments. This brings to an extent to what Toshio Takeshita is doing in Japan; his distinctions about attributes and frames have a hierarchical relationship to each other. That is where they are connected, where they overlap. He has frames as more abstract categories of dimensions, and you have attributes as more or less what we are accustomed to dealing with, through the accumulated tradition of content analysis and agenda-setting research. The studies he has done to date, look at one issue - the economic situation in Japan - and he began the research with focus groups, getting pictures of people talking about the issue and the purpose of the focus groups was to identify the appropriate attributes of the economic situation that describe the way people at that time were thinking about the problem in that country. Out of those focus groups, he asked people: 'how much of these things matter? Why we are having economic problems?' for: performing banks, overprotective policies, rising levels of public expenses, unemployment, changes in the unemployment system, a pretty traditional list of, I think, 13 attributes, and the survey he did to measure the public attribute agenda. So, the first step of the research is simply to measure the attribute agenda in the public. Once he has that data, he goes to the content analysis and look at the same attributes agenda in the media. At that point, it looks very much to the traditional study of second level of agenda setting. The addition is that he fits this data into a higher level or the abstract theoretical framework. The general theoretical





framework he is working with is the one of problematic situations, a kind of way to look at attributes in a more abstract fashion. A book titled something like *Communication and Culture* is a study done not just in Japan, but also in Germany and the United States. I recall also some data from Hong Kong and a number of other studies from other countries. It's a very interesting comprehensive international study looking at this notion of problematic situations. In the original study by Ito Kepplinger and Eldelstein, they came up with seven basic problematic situations: loss of value, need for value, institutional breakdown, social conflict, steps towards solutions, blocking the obstacles and undetermined situations. The attribute agenda-setting answer is using a time lag of 13 weeks. If you compare the way the media talk about the economic situation and the way the public in their response on the survey talk about them, there will be the usual kind of outcome attribute agenda-setting analysis, the way public is thinking about the economic situation is very much the way that the media was talking about that.

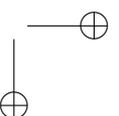
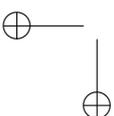
J: What makes you to establish partnership with other scholars to work on a project?

MM: I've always been very open to working with other people. I just find it much more interesting to exchange. I did not know Don Shaw until I moved to the University in North Carolina, but we quickly became...well, I'm not quite sure whether we became friends first or research partners first, it kind of happened simultaneously, we were roughly the same age, we were interested in many of the same things, and we can still work together. It's much the same over the years with people like Toshio Takeshita, and particularly lots of graduate students. If people have interesting ideas, and I think I have something to contribute... but sometimes students come and say 'would you work with me on this?' and I like the idea, and I say 'I think you've got a great idea, I'm not sure you need me, I say 'I'll be happy to kind of listen to its developments, but go do it yourself, you don't need a partner'. I've always enjoyed collaborating with people.

J: I made a list of some criticisms on agenda-setting research and I would like you to make comments about them.

MM: Ok.

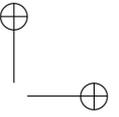
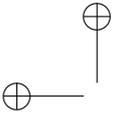
J: That agenda-setting it's not a theory, but rather a model or a hypothesis, because it is always subject to be tested.



MM: People have very strange definitions of a theory. As you saw, it states very clear propositions about a whole series of relationships, and how agendas are related in the psychology of that relationship. I think it's well developed as any theory in our field. You could say, maybe the Chapel Hill study tested a hypothesis, but we are a long way from Chapel Hill study.

J: How about the sterilization of public issues when traditional agenda setting research follows the legacy of public opinion polling?

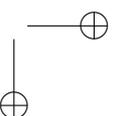
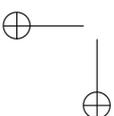
MM: To some extent, I think that is true, but if you think about that the key measure, the Most Important Problem question is an open-ended question, and people can say whatever they feel like saying. There's always the temptation in analyzing the data to fit in the categories they'd been using in the past, but if you have some sensitivity to your data, you'll become aware of that. What it used to be one category maybe now needs to be two, or I need to address that not just one. I think that's probably particularly the strength of attribute agenda-setting, you don't just deal with the general category of topics, I think you begin to dig into what are the components. A study that no one has never really done (I'm not sure if it has been done): there are studies that look at the history of issues overtime; there are a few like this, which have looked at one issue over long periods of time. It would be interesting to do more longitudinal attribute agenda-setting studies, and particular try to link those across issues and here is another possible junction point with framing, to the extent that you take a definition of a frame from a more cultural perspective. This is the kind of part of the culture of the way people look at these things. That would suggest that you ought to find some more patterns of attributes across certain kinds of issues, and even, perhaps overtime, they all systematically change. If they didn't all change together, there is some interesting question, if at this point, for a long period you say, I'll make up an example, not for issues, but there's a very clear pattern of attributes of political figures people emphasize. So, it's very easy when you do that kind of attribute agenda setting analysis on what your categories are. I'm not sure if someone has ever looked at those over time or across countries, and that would be interesting. Then again, I would argue that is kind of framing is more sociological, in a sense of finding more cultural patterns of perception. No one has really done that. But certainly, if you have some sensitivity to you data to say to the MIP question, then you should be able to avoid just locking things into the categories that there have always been into the public opinion. But, there is certainly a major influence



of public opinion research on agenda setting, because it is from where we started. I say that's the domain we started in, it's been moving to another areas now, but that's the domain, so, obviously, it shares some characteristics with that.

J: The general assumption of agenda setting is concerned to what people talk about on their daily lives. But measuring the public agenda through MIP question is one thing, and talk about media issues is another...

MM: There's actually some evidence that indeed they do. A study had been done many years ago when I was at Syracuse. What we were interested in was: In Syracuse University, freshmen, unless they were living in town, had to live in the university housing and they had a common dining room. And the question was this: what people talk about related to what they tell us in the survey. So, we did a survey and asked what was the most important problem facing the country, and we had our traditional data. Then, my graduate students get to spend an exciting week going to this dining hall at lunch and dinner, and they put their books there and were writing, and people were probably thinking they were doing their homework, or a paper. They were actually listening to what freshmen were talking about and making notes. It's a technique we've used a few times to study public opinion. There are some interesting studies done during World War II in England because English people conveniently line up at bus stops and you could listen to what they were talking about while they were waiting in the queue. Of course that 98% of what they were talking had absolutely nothing to do with public opinion and public affairs, but what they did talk about very much corresponded to what we found on the surveys, and you could, of course, study chat rooms online, in order to see what people talk about; there's some research on that, and probably the best evidence on this are the studies I mentioned the other day on consumer behavior, that people perceive "oh, the economy is the big problem", and they have pessimistic attitudes about it, they find, within a very short time, that their behavior corresponds to that, and the purchase of certain types of products begins to decrease. There's another piece of behavior with a lot of research: voting. People go vote and which way do they vote? So, I think there's good linkage between what people tell us in the survey and what they do.

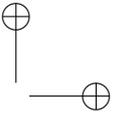
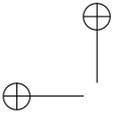


J: That traditional Mass Communication Research is concerned more about measuring things and not thinking and reflecting about the findings...

MM: I guess that there are two responses, and one of them is that some people just don't like numbers, and I think that part of it comes out of that. The other, of course - and I think both some agenda-setting and some framing articles which are dealing with public issues - are much too narrowly focused. I think you need particularly in the introduction to the article to briefly make a case of what "why would anyone care about this? What do you need to know?" And it seems to me you can justify a piece of research in two ways, either if the topic itself is of considerable interest or in some ways it advances the theory. I'm not really sure if a lot of articles do that. I'm not sure this article on the media framing on capital punishment...it's kind of interesting, but why should I read this? I mean, you know why I would read it, but would I ask an undergraduate Journalism student to read this article? Probably not. So, I think sometimes I think people become so narrowly focused on their particular interest or sometimes a particular methodology. I read an article many years ago and the title was something like *Two many hacked problems the other than explicating them*, and, ok, it's yet another study of because the topic itself has very important conditions of change. I think they change in some significant way, in about every presidential election in the United States, there will be dozens of studies of the elections. From that point of view, I think it's a fair criticism. How interesting is it going to be to look at? How many articles The New York Times ran on the presidential primaries? It needs to make some more important point. You need a certain amount of that as you develop a point of view, you need some replication, but after a certain point, that's enough, let's move on to something new.

J: As the literature in agenda setting is so vast, to what extent should a person read until start his or her empirical research?

MM: Going back to the previous question: when you say to yourself: I've seen other examples of this, this is more of the same, theoretically, you are ready to stop. It's a serious problem people have. Sometimes, the students never want to finish their dissertations, because they think: 'in the new issue of this, I want to read these three articles'. You may never finish! There is always a new article. At some point, you just have to cut off and, unless someone says that there's this super important new article that you have to use, read and take



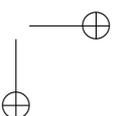
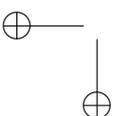
into account. At some point, you just need to say ‘I think basically I’ve got it’. And then start doing the research. You may want to browse some of the newer material, and you may include new literature review, but once you feel that you have the basic ideas, you should start the research. You know, I’ve started collecting new material for a new additional of the book and I think we’ve looked into four journals from 2000 through last year, and there were about 30 new articles that we have abstracts and I would guess maybe four or five of those are really important and new. The others are interesting and they update and apply to maybe slightly different areas, but if you look at the list of 30 new and think ‘do I need to read the 30?’ That would be nice if you did, but read the abstracts, and then go read these two or three if the abstracts are interesting, but most of them we rely on the abstract. From there, I know what basically is all about.

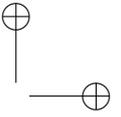
J: Steve Reese explained the hierarchy of effects model and I asked him: ‘how about the audience? Does the audience influence journalists on the selection of news?’ And he told me to forget about the audience. I wonder if the Internet would have the potential to change that.

MM: I think it does and it needs to. My theory about why newspaper readership and TV news viewing are declining in the US is that journalists are too detached to the audience. If we did a simple model, most journalists see it as producers-message-audience. For journalists, it is producers’ message. That’s it. I’m a message producer. Particularly elite journalists are probably out of touch. One example, let’s go back to Clinton administration. They called a news conference to announce a program of expanded scholarship for graduate students, a fairly ambitious program they were trying to create, funded by the Federal Government, and it would be US\$ 10.000. For a Texas student, it’s a big amount of money. And the person related to the story said that they were leaving the news conference, the person heard one saying to another journalist - they were both television networks Journalists with very big salaries: “That is not an important program”. US\$ 10.000 is nothing. That is just a chance to gain into political attention. Particularly for the elite journalists, they live in a very unreal world.

J: To what extent has the Internet changed the way we consume information and shaped the public agenda?

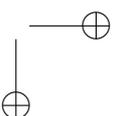
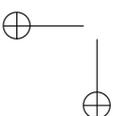
MM: An interesting question to pursue is: If people have access to the Internet, what is the behavior pattern? What do they actually use? Where





do they go on the Web? If agenda setting has become a more fragmented process, channels people use reflect their diversity of agendas? Here, we can go back and look at some background from the past, what we learned since the Chapel Hill study, and basically what we've learned is that across many different media agendas¹, the medium correlation between those agendas is +.81, which is very high. If we tighten the comparison either by just looking at the newspapers, the correlation would go up a little bit more or if we look just at the TV or to only national newspapers, the correlations would go up some more, or to the correlation of a local newspapers would be higher. But, even when we mix, national, local news media and different formats on newspapers and television, which presents the news in slightly different ways, there's an extraordinary high level of agreement on what is the issue agenda and that's been replicated many times since. And that is really not a surprising finding because if you think about the power of professional norms and traditions in journalism as a window through the world, when they look at that window, they have a certain set of news values in mind. For those who are involved in research, I sometimes say you can think of these correlations as reliability coefficients for the applications of news values. If many different Journalists look out at the same window on the same day in the world, and apply basically the same set of news values and traditions, it's not surprising they come to highly similar answers to what we should tell our audience about today. There's a medium +.68 correlation also in a study done by Shaw's student, who content analyzed traditional and Internet news media outlets. And they agreed even more on what the top 3 stories are, with a correlation of +.78. So, in terms of diversity of agendas, it appears that to a considerable degree, we've been finding the same pattern on the Internet that we've found among traditional media that the media tend to agree with each other. The additional question, which goes back to what channels do people use, how many people make substantial use of specialized sites, which might turn their agenda to a particular direction. But the surveys, particularly in the United States, indicate that, for most people, using the Internet as news source is a very casual activity. People by large do not read the online versions of newspapers on the way they actually read the printed newspaper. What we find is that people in fact complain about reading things on a computer screen for any linked period

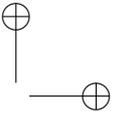
¹McCombs talks about the matrix correlation and the mediums they have analyzed.



of time more than five minutes, people by large don't find comfortable to sit there for 15, 20, 25 minutes to reading online.

St: How about blogs? They are news sources for a lot of people...

MM: They are sources for Journalists, not actually a lot of people. There's an interesting survey, I think about a year and a half ago in the United States, and they asked a very straightforward question: "How often do you read a blog on the Internet?" The most common answer given by slightly more than two thirds of the respondents was: "What is a blog?" There are some important blogs out there, but they're mostly important in the world of Journalism and political operatives. They really haven't achieved the state of a mass media. They seem to be more a creature of – the term sometimes used in the USA is their audience consists of political junkies – people who are intensely interested in politics, which, for example, I think it explains why they have been successful - particularly in this presidential primaries season- as fund raising resources. Because the people who go to the blog, who go to the candidate websites, are intensely interested in politics, and of course, they are also the ones who are more likely to contribute with money and the advantage of the bloggers or the campaign websites is that it makes easier to do that because in most instances you can pay with your credit card or bank account number and give an amount of money, and you pay your contribution, you don't have to write a check or put it in an envelop and address it and go mail it, you can do all that online. There have been a number of agenda-setting studies looking at the relationship between blogs and the media and the bulk of the evidence suggests they're very much creatures of the media, that is, their agendas are set by the mainstream media. There is a dissertation completed in Texas at the end of 2007 looking at this link between political blogs – conservative, liberal and moderate – and the agendas of The NYT and The Washington Post. And by chance, the period that Sharon Maraz did her dissertation, the period that she happened to pick – it turned out that was a month with bad news for the current administration - was the period where the attorney general, Alberto Gonzalo, was called before congress and he was a very absent minded professor, he didn't remember much of anything. What was interesting was that the conservative blogs were very quiet during that period, the liberal blogs of course were over the top, and the moderates were kind of in between. There is also an interesting study from two years ago, based on a very large Pew survey looking at the agenda setting influence of blogs and the media. And it again

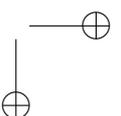
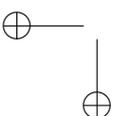


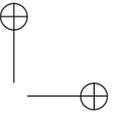
suggested that, by large, the influence is from media to blogs. Occasionally, you'll see spectacular kind of case studies where purely the influence went the other way, but those seem to be the exception rather than the day-to-day rule of what's going on out there on the Internet.

J: Going back to the centripetal perspective on agenda setting², how could one define an agenda of a blog, which is maintained by a person - which can be either a professional or an expert or just an amateur - but, at the same time, it's a medium, and, depending on the kind of interaction and audience, it can be part of an environment of other mediums? I would not be able to define what kind of agenda is that.

MM: There's a strict agreement on that. There are a lot of problems on trying to content analyze blogs because many of them change during the course of the day. Maybe the best way of sampling what the blog is talking about is to sample its contents three times a day to look at it very early in the morning, then look at it again in the early afternoon, and then look at it again in late evening. You may not capture all changes because some things may come in and go out, but you tend to get the main things. That's one aspect of measuring the kind of agenda. The other aspect is that most studies includes is what hyperlinks are there, and sometimes, they include the other direction, what other blogs or media sites are hyperlinking to this blog? So, you have the content of the blog itself, its links out to other blogs, websites or newspapers. Interestingly, although you could guess what comments are, nearly all the conservative blogs extensively link to the New York Times, which they regard it as awfully liberal, but they link to it. So it's a more complex content analysis. On the other hand, it's fast, most of them are text, it's actually, in some ways, simpler than doing television, because when you get into the television, of the visual images, which you can spend hundreds of hours doing it. It becomes very difficult. For television, people ignore most of the visuals, they just analyze essentially the words and that's beginning to change. If you do visuals, you have to make sure you have very clear hypothesis in advance, if it's presented in this way, by that person, then you'll know exactly which

²McCombs makes a distinction between two opposite trends in agenda setting research: the first one is the centripetal inwards perspective, in which agenda-setting basic concepts continue to be explicated; and the second is the centrifugal outwards perspective, in which agenda-setting theory tends to be expanded.





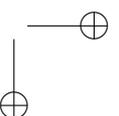
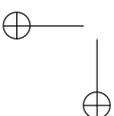
aspects of the visuals to get. If you try to do everything that you can imagine in terms of the visual, you'll never get the project finished.

St: I have the perception that people don't read blogs when they want to get information by the media. My perception is that people go to the versions of newspapers or to Internet news media to get information, rather than a specialized media. Maybe people use personal blogs or social networks like Facebook, to be part of communities where you can interact, but if they want to get information, they just go to traditional news websites.

MM: That's generally what the evidence shows. The question becomes, then, for things like Facebook and social networks: "What's the content of those? Are they personal?" It sometimes may replace telephone conversations. If you think of older media, in the case of blogs, the specialized magazines and economic journals come, people read them very intensely, but the general public doesn't. If you think about some of the long-standing tradition of political journals in the United States, things that have been around a hundred years or more, their circulations are very tiny.

J: Floyd Allport (1937) says that the public opinion is different of the published opinion. I wonder how to distinguish public opinion on the Internet and if published opinion produces effects as well on Internet environments.

MM: That's actually very difficult. It reminds me an idea that I call "civic osmosis". The short answer to your question is 'I'm not sure if it's all possible'. This is the larger answer. In a paper I started writing on this, I used a cliché metaphor, that everyone knows, that says: You can't see the forest for the trees. As researchers, we get very interested in the trees and we spend a lot of time describing the trees, measuring the trees, and sometimes forget that we have to back off and think about the forest. Some individuals sit on some trees, others individuals sit on other trees, most individuals sit on a lot of different trees. We sometimes try to focus our research too narrowly. If we go all the way back to one of the early Lazarsfeld's studies in the 1940s, one of the important findings there was that use of news media for most people overlaps. What they did was a series of cross tabulation, looking at the readership of frequency with which people read the newspapers, listened to news on the radio, to a lesser extent, read news in the magazine, but they concentrated primarily on newspapers and radio, and they found that they tremendously overlap.

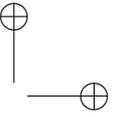


Most people either consume a fair amount of both or not very much of both, there weren't many specialist people saying that listened to the radio a lot, but paying not much attention to newspapers, or spent a lot of time reading the newspapers, but listening to the news on the radio. I did a paper to bring that to television, using the national election studies and replacing radio, which declined as a news medium, by that time with television, and found exactly the same pattern, that people's behavior tends to be pretty much distributive across all the news media. Another example that comes to mind about how this mixes. For the most part, if you ask people where they've found out about something, they don't really know. If you only read one newspaper or listened to news on a certain radio station and I say: 'where did you find out about?'



Figure 3: Maxwell McCombs

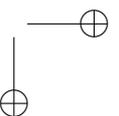
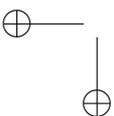
It would be a very easy question to answer. Some years ago, researchers were very aware of how this mix was and people had no idea about where they really found out about things. It was a diffusion study that Ray Funkhouser and I did. He had developed a very interesting mathematical model of how the news of an event should spread through a population, and I was going to do a study in North Carolina to test this. The idea was that we needed some anticipated news event that would appear in the news by the middle of the day. So, we could begin interviewing late afternoon, and go until late evening

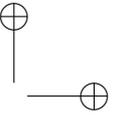


to see where people found out about this and how many people know about it. The news event that popped up was – this is back in the Cold War - an American submarine simply disappeared, it is presumed that it sank, and six months later, they found the wreckage of the submarine. This was announced at the news conference by the navy in Washington at noon, and we began interviewing at about three o'clock in the afternoon, and continued until nine at night. And we asked a big question: "Have you heard any news about an American navy vessel?" to see if the people knew about it, and when they heard about this. The Vietnam War was going on at that time, and ships were having all sorts of maintenance problems. Some people would have guessed it would be something about Vietnam War, but not. We came up with answers like: "We read in the news this morning, or I saw it on TV last night". Among people who knew a submarine was found, 15% of the answers were clearly invalid to where and when, as they could not have read on the newspaper in the morning, because it wasn't announced until noon. People don't keep track of where they learn things; they jumble. Sometimes people find out about an event because people tell you. So, the metaphor the osmosis is that the information acquires creeps into people's consciousness from many different sources, and they don't keep close tabs, and, in addition to those, these media agendas overlap.

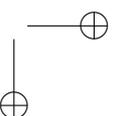
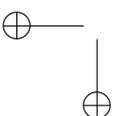
J: Maybe on the Internet, the role of media is less important than the role of the environment. I've read a Reese's article saying that on the Internet, the boundary lines of professional journalism are blurring. Wouldn't it be more appropriate to study agenda-setting from an information environment perspective, rather than the media perspective?

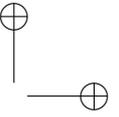
MM: You certainly could. I could answer that in two directions. The paper I presented in Brazil in November was focused on news organizations. Are you familiar with Chris Andersen's idea of the Long Tail (2006)? I used that, and I said: news media can draw on these experts. Well, they don't have to be experts, but people who are knowledgeable on some areas particularly to expand their local news franchise. Two examples, one where you don't have to be quoted as an expert: A big dilemma always for decades for newspapers has been the sports section. There are too many sports, played at too many different levels, and very few people are interested in all of them. Most people are interested in certain ones. So, even if you have a large sport section, 12, 14, 16 pages, still many things you can't publish. Then, - it's been an





Austin example - there's a very large park near where we live. If you drive through there on Saturday, there are about six or eight soccer games going on. These are organized leagues of children of different ages, starting at about eight o'clock in the morning, and going on until about 4 o'clock in the afternoon. This is just one part, and there are several other places, so there is an immense amount of soccer going on. Obviously, not all of that are on the newspapers, they don't have space for that, but if you take the concept of the long tail, and you put your sports online - you can put all that online, there is plenty of room for it - you could find plenty of parents and grandparents who are quite willing to write up the results of those games, you need an editor to browse, to make sure weird things don't get online. So, you can take the whole area of amateur sports, you could tremendously expand that coverage, and these people have to be in the events, but they don't have to be experts sports journalists to do this. Moving to a more quote expert area, perhaps an example of what Steve had in mind: there is a river that goes to the middle of Austin, and then downtown, and the university going north of the river. South of the river used to be totally residential, there are a lot of musicians and composers and most of them used to live there. As the city has grown larger and larger and more people want to be closer to downtown, when we first bought our house - we've lived just across of the south of the river - people would ask my wife: 'Where do you live?' 'We live in south Austin' and it had a distinct field. About ten or twelve years ago, the newspapers reported on things in our area, and then we lived in Central Austin. In the last two or three years now they're all building these big condominium developments, and my line is now one more economic boom and people ask: 'Where do you live?' 'We live downtown'. Well, downtown is encroaching on what was a very nice middle class residential area, right adjacent to this park, and there's a lot of concern about, particularly, I mean, some of the condos are only five or six stories high, but there a number of post of 15 or 20 story buildings in what have always been residential areas. So, on the list service of our neighborhood, for the last two or three years, there has been a lot of material about the zoning of our neighborhoods, for what kind of buildings could be there, the history of areas projects, of various developers who are pushing these projects. In most instances, this is not their profession, I think for one or two of them, they are essentially urban planners, others simply have just an intense interest in this area, and they have become experts. So, yes, that kind of material is on the

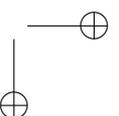
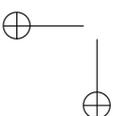


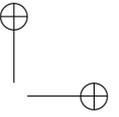


Internet, and they feel really concerned with a proposal for a certain kind of imminent project in our area, you're more likely to turn to the neighborhood list service than the local newspaper. Part of my argument in this article is the newspapers need to tap into this expertise. My guess would be, across Austin, there are probably 15, 20, 25 of these neighborhood list services, there may be even more, and a lot of what is on the list service are like: 'could you recommend a good painter for my house?' 'Where should I take my car to be repaired?' But a certain amount of that material is serious discussion. This isn't really Journalism, but it's useful. Whenever any significant crime occurs in the neighborhood, it's there. There were a whole series of articles that were talking about a number of burglaries and attempted burglaries in the next neighborhood over, and then, a long report from someone who obviously was knowledgeable about this. I mean, they gave the address and the location that had been ruined and there seem to be a lot of people coming and going. In effect they said the police had this house under surveillance if they thought it was a site for drug dealing. Part of the related robberies in the area is from people who needed money to buy drugs. This clearly is evolving the Internet, and I think it has the potential for news organizations to organize that. Let's say if you and I are the editors for neighborhood news in Austin, which means mainly we sit by the computer all day browsing each list service and of course, once you hit the pattern, you are able to choose what is important or what it's new, and then, you move that out, you may need a little bit of editing, you may need to call that person and say "I have some questions", and get the reaction of the city government about that. So I think it's an open question: how much does that get integrated into journalism? It's not necessarily Citizen Journalism, as that sometimes has been talked about, but it certainly has the potential to become that. And, in this case, I think people are genuinely experts.

J: I wonder if public agenda could be measured through network analysis...

MM: That's clearly the direction to get. Network analysis in terms of sociological components that fit together. It can also be brought with other names, in terms of content analysis. Most of the content analysis that you find in both framing studies and agenda-setting studies is pretty traditional, they use computerized content analysis, it just plucks keywords out, it's just about using frequencies. It is really using the capability of the more sophisticated content analysis to look at the Internet connections among for instance these





attributes, looking at the ranking others, but I think we can go beyond that and kind of begin to say ‘how these things link to each other and how do they link back to objects?’

J: Agenda-setting began as a reaction to selective exposure, but I feel that, through network analysis on the Internet, it goes back to the perspective to which was initially opposed to, because people go to search what they want, they have more control about what information to choose.

MM: We may find a substantial amount of that. There is this kind of interesting ironies, as it was a reaction against attitudes and opinions, we’ve come right back to that, it was a reaction against selective perception, I think we’re finding some of that certainly on websites, and that becomes an interesting question to be asked to what extent do people lock themselves into a pretty close circle. Sometimes, we refer to the expression *The Daily Me*, the newspaper that has only what I want to be in. Most people at least want some exposure to a broader wave of news because of certain things; you can’t say ‘I want news about’ because you don’t know what it’s going to happen. So, most people leave the door open about it, but I think it’s an interesting phenomena.

