

ESTUDOS EM COMUNICAÇÃO
COMMUNICATION STUDIES
ESTUDIOS EN COMUNICACIÓN
ÉTUDES EN COMMUNICATION

REVISTA . REVIEW . REVISTA . MAGAZINE

Nº 7 - VOLUME 2 . MAY'2010







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, España)

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)

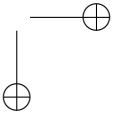
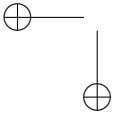
Miguel Rodrigo Alsina (Universitat Pompeu Fabra, España)

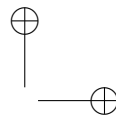
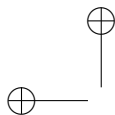
Michael Gurevitch (University of Maryland, USA)

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, 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

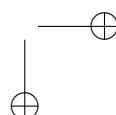
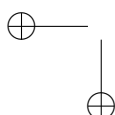
UBI – Universidade da Beira Interior <http://www.ubi.pt> – www.ubi.pt

Maio de 2010

ISSN: 1646-4974

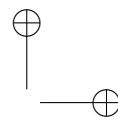
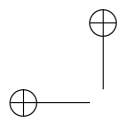
Periodicidade semestral [Semestral periodicity]

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



Índice

The ‘star of evil’: Child Murderer Marc Dutroux as a media personality <i>por Rob Leurs</i>	1
Children: as ‘invisible’ and voiceless as ever in the Nigerian news media <i>por Olusola Oyero</i>	25
Las actuaciones de Organismos Independientes en la regulación de la televisión pública: los casos de Reino Unido y España <i>por Ricardo Carniel Bugs</i>	43
O audiovisual de não-ficção e a “Maldição do jornalístico” <i>por Márcia Detoni</i>	63
O Estado como proprietário de televisão no Brasil <i>por Suzy dos Santos & Luiz Felipe Ferreira Stevanim</i>	85
Camino a la gestión óptima de las empresas de comunicación <i>por María José Pérez Serrano & Francisco Cabezuelo Lorenzo</i>	109
The Future of Intellectual Property Within the Realm of Information Communication Technologies <i>por Sandra Pitcher & Nicola Jones</i>	121
Tag: como identificar e compreender as novas estruturas dos conteúdos e da logística da mídia interativa? <i>por Ricardo Nicola</i>	137
Os nomes das coisas: em busca do especial multimídia <i>por Raquel Ritter Longhi</i>	149
Jornalismo impresso no extremo Sul do Brasil: um estudo sobre a linguagem da estrutura em uma pesquisa ainda em construção <i>por Geder Parzianello</i>	163

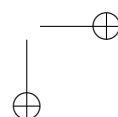
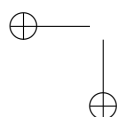


A Revolução em Curso: Internet, Sociedade da Informação e Cibercultura
por **Ligia Capobianco**

175

Camisetas: Outdoors ambulantes
por **Luiza Ricão Carstens**

195



The ‘star of evil’: Child Murderer Marc Dutroux as a media personality

Rob Leurs

University of Utrecht, Netherlands

E-mail: Rob.Leurs@let.uu.nl

ONE of Belgium’s most notorious criminals is Marc Dutroux. In the 1990’s he made the news for kidnapping and raping six girls and murdering four of them. He dragged his victims from the streets and took to his house where he had constructed a ‘child prison’ – an enclosed area in his basement where he kept his victims until they had died or, as with two of them, were rescued by police.

The Dutroux case has received a lot of media attention in Europe. The case was brought to public attention on August 15th, 1996 when two girls were rescued from a basement in a house. The dead bodies of four other girls were dug up. There was more public outrage when it became known that earlier police work was of inferior quality: in a previous house search officers had not given notice to voices of (then still living) children. Also it turned out that the suspect, Marc Dutroux, had been arrested for sexual offences years before, but had been released.

More flaws in the investigation were brought to light when it was revealed that no reconstruction of the kidnapping of An and Eefje (two of the four victims who died) had been made by the authorities. Dutroux denied his earlier confession of murdering his accomplice Weinstein, the suspect Nihoul was intermittently being prosecuted as business partner of Dutroux, and ten witnesses have died as a consequence of the killings, suicides or questionable traffic accidents. These and other incidents have caused many people to doubt whether the Dutroux’ case will ever be completely solved.¹

Despite many uncertainties one thing stands out: Marc Dutroux is the pivot of the news reports. It is true that speculations of a ‘pedophile network’ have been made and in that Dutroux has also been characterized as the central

¹A part of the investigation on Dutroux is discussed in Winckelmans (1997).

figure. He is ‘the animal Dutroux’, as a large national Dutch newspaper called him.² Dutroux is the main character in this drama of evil.

In this article I will attempt to theorize the representation of child murderer Marc Dutroux and other ultimately evil persons. To do so I shall build on conventional star theories by making them useful for ‘stars of evil’. The case material I will be using stems from the period April 23 1998 up to May 30 1998. On April 23 of that year Dutroux, awaiting his trial, managed to escape from prison. He was rearrested the same day, within just hours of his escape but the news reports regarding the sequence of events leading to his escape and re-arrest continued until the end of May of that year.³ This event is a short and clear-cut episode of the Dutroux case, making its news reports distinct research material. In the years before and after his escape Dutroux has also been in the news, but it is harder to appoint specific dates to the many episodes of media attention given to him and his crimes.

The research material from the above mentioned period consists of 38 articles from two of the largest Dutch newspapers – ‘*de Volkskrant*’ and ‘*De Telegraaf*’ – and 26 news and current affairs television programmes from Dutch public broadcasting organisations.⁴

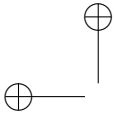
In the next section I will explore the ideological importance of media stars. After that I will further explore the various existing “star-types”; section 3 will discuss contemporary film – and television stars and in section 4 I will discuss how historical stars are being constructed. The exploration of these various star-types will ultimately feed into an analysis of how Marc Dutroux is represented. In section 5, I will discuss Dutroux as a ‘star of evil’ by proposing

²De Volkskrant, 1998. Restjes ‘witte woede’ bij kindermemorial. *De Volkskrant*, 25 April. For this and all other newspaper articles applies: the page number is unknown as the articles have been retrieved from digital archives. The translation of Dutch articles and television programs is mine.

³See Leurs (2009) for the controversy that arose over this escape.

⁴De Volkskrant is slightly on the left side of the ideological spectrum, whilst De Telegraaf tends towards the right and is considered to be somewhat populist. I have also included television programmes of Dutch public broadcasting organizations.

Although the escape of Marc Dutroux is a Belgian event, Dutch newspapers and television programmes are valid research material: the Dutch and Flemish share the same language, which allows for news to be exchanged unaltered. Moreover Dutch citizen’s and politician’s were equally bewildered by Dutroux’ escape. A comparison between Dutch and Flemish case material therefore did not bring any substantial differences to light.



two adaptations in star theories in order to enable myself to analyse abject people, such as Dutroux, as media personalities.

The ideological importance of stars

Belgium is angry, really angry. The sensational escape of public enemy no. 1 Marc Dutroux has sent the people into a blind fury. After the discovery of four murdered girls in his basement of horrors in 1996 Belgium has responded with dismay. But now the country has exploded with fury. As an enraged man from Brussels predicted: "The [theme]colour of the next protest in Brussels won't be white but red".⁵

This is a typical response: Dutroux is a notorious character and every step he takes causes a firm stir. However, it is not inevitable that he gets this much media exposure. For instance, a structural famine in an African warzone costing the lives of many does not get the same amount of attention from media, politicians and the people.

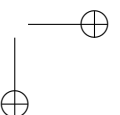
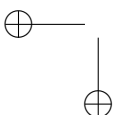
The typical characteristics of television leave little room for abstract notions. Television is able to transmit concrete images, while books use more abstract words to tell, describe, analyse and make judgments. Television places people at the centre: characters turn settings into activities. People have come to be the pivot of other media and their representations because television penetrates most of our culture: newspapers, just like magazines, radio, etc., have copied this way of constructing (news) stories (Fiske 1987, p. 118). In order to understand and analyse Dutroux it is necessary to consider him as a media character.

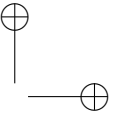
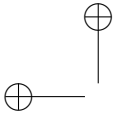
Characters

Characters on television and in newspapers differ from individuals: characters appear in media. Hamon gives a useful definition of a character. According to him it is:

[...] a bundle of relations of similarity, opposition, hierarchy and disposition (its distribution) which it enters into, on the plane of the signifier and signified, successively, with other characters or elements of the work.

⁵De Telegraaf, 1998. 'Ik schaam me ervoor Belg te zijn' *De Telegraaf*, 25 April.





Hamon 1977.

This definition takes into account that a character is attributed meaning (the ‘signified’) because of textual relations: a character relates to other characters. But a character is also an embodiment of abstract social values: conflicts between characters are results of social conflicts (Fiske 1987, p. 158-159).

[The young Marc Dutroux] turned into an unmanageable rascal that was kicked out of the ‘Institut des Arts et Métiers’ because of placing porn magazines under the tables of fellow schoolboys. Four times he had to change schools, until his father slapped enough discipline into him to get a grade as an electrician.⁶

A text-immanent interpretation of a character lays bare its relations to other characters in order to construct meanings, and it considers characters to be embodiments of ideological standpoints. For instance, as a young man, Dutroux should have acted according to his age. Underlying this is the assumption that he would not have abused and murdered children if he had been a child in an ideological acceptable way himself.

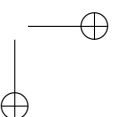
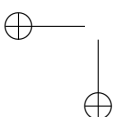
Ideology in text and reception

Stars are special kinds of characters: they are not only part of media representations but they are also ‘real people’. Stars have a life both within and outside texts. The latter is what makes them problematic:

Because stars have an existence in the world independent of their screen/‘fiction’ appearances, it is possible to believe (with for instance ideas about the close-up revealing the soul, etc.) that as people they are more real than characters in stories. This means that they serve to disguise the fact that they are just as much produced images, constructed personalities as ‘characters’ are. Thus the value embodied by a star is as it was harder to reject as ‘impossible’ or ‘false’, because the star’s existence guarantees the existence of the value s/he embodies.

Dyer 1998, p. 20.

⁶De Volkskrant, 1998. Werkloze wist iedereen naar zijn hand te zetten. *De Volkskrant*, 24 April.

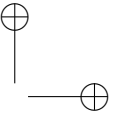
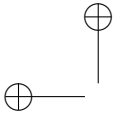


Some values are not just textual matters; they have their extra-textual equals. That does not imply that stars should be judged by their extra-textual meanings: the form in which stars appear are textual constructions. Stars represent people; they fundamentally influence the representations of others in media. By playing a police detective an actor does not only construct an idea of all 'real' police detectives that never make it on TV, he also creates the category of 'police detective': without taking into account a specific portrayal by an actor or a real police detective, the media construct the abstract notion of 'detective'. Stars therefore embody social roles (Dyer 1998, p. 8).

The characters that stars personify carry ideological meanings. Their connotations do not stem from random ideologies; stars (partly) reproduce the dominant ideology. Ideologies can be seen as sets of ideas with which people collectively try to understand their life/world (Dyer 1998, p. 8). Some ideologies are dominant: 'Any dominant ideology in any society presents itself as the ideology of that society as a whole' (Dyer 1998, p. 8).

Ideologically biased statements are presented to us as observations 'of which everyone agrees': an ideology is dominant when it is able to appear as common. Texts express this ideology; this is part of the 'production' of ideology. More importantly, however, it is media audiences who incorporate these ideological texts: media audiences are rewarded for accepting the text's discourses, making it relatively easy to construct meanings. Also, in accepting these discourses, audiences are given a construction of unity in both media texts and their own identities: they get to see themselves as indivisible entities, leaving out contradictions and their accompanying unpleasant feelings (Fiske 1987, p. 55).

For instance, when reading or watching reports on Dutroux it is pleasant to adopt the suggested unity. We are then able to judge him unequivocally. It would cause feelings of disturbance when only parts of the ideology with which he is represented are accepted while the rest is rejected. If we, for instance, only agree with the moral conviction of the killing of children, but not with the upheaval over his escape, we face problems in interpreting the news reports: it makes it impossible to understand the textual relation between both elements. In order to understand the meanings it is necessary to adopt the



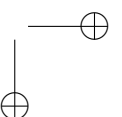
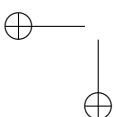
unity that is suggested by the text.⁷ Identification is therefore based on ideology; it is not just a ‘warm feeling’ for a fellow human being. We find the texts concerning Dutroux to form a unity when we adopt the ideological views on the victims. Only then comes psychological identification. It also works the other way around: when accepting the ideological standpoints on Dutroux, we are placed at a distance from him. He is presented as deviant. Psychological identification is almost impossible as a shared ideological position is missing.

Characters are essential to television and therefore to other media. Stars make up specific types of characters: they are not only media personalities, but they also fulfil a social role. On this level, characters (like stars) carry ideological consequences. Usually stars follow and (re)construct the dominant ideology. Its morals are presented as a unity, creating the condition for the audiences to adopt the same position. The reward for accepting the construction of unity is the unequivocal meaning that can be given to the reports. In the next two sections I will further elaborate on this by discussing contemporary film and television stars (section 3) and historical stars (section 4).

Contemporary stars: film and television stars

Characters that dominate media representations can be described as stars, e.g. film, television, and historical stars (Pisters 2000). Therefore, one condition for stardom is the existence of media. The audience is separated from its stars by time and place; we only know them through stories and images. ‘In this sense there are no such things as heroes, only communication about heroes. Without communication, there would be no hero’ (Strate 1994, p. 16). The transfer of information is essential for the definition of a star: a star is an actor performing in a specific medium after which his or her character enters another media. His or her fame is a construction that surpasses several media. I shall now discuss the two most prominent types: the film and television star.

⁷Fiske argues this too, but also notes that true unity can never be achieved: ‘Television’s thrust towards unity in diversity never totally achieves its object: the diversity is always there, both in “the world” that television looks at from the lounge room and in the relationships that its viewers take up with the screen’ (Fiske 1987, p. 58).

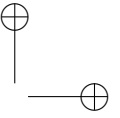
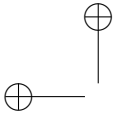


Film stars

Soon after the introduction of the medium film, several actors received the status of a film star: around 1920 a star system already existed. Boorstin (1992) calls this a shift from the 'star film' to the 'film star': a shift from films with famous actors to personalities around which the film revolves. To fulfil this function, a film star is dependent upon the public opinion of his image. This is not the 'straightforward' image of an actor: Ellis (1991, p. 303) points out that a star is composed of opposing values and an incomplete image. To begin with the latter: the incompleteness of a film star is actually the distribution of image parts over various media but this also exists in the film itself: a visit to the cinema exposes a part of a star image but will never bring us the entire image. A star is a representation, which means that something that is absent is (partly) presented. The conditions for stardom are thus, as previously mentioned, the possibility to appear in the media. There is, however, another feature: the image of films stars is incoherent. Film stars are simultaneously ordinary and extraordinary.

Before I discuss this incoherence, I would briefly like to mention Dyer's (1998) vision of the opposing values in a star. Where Ellis 1991 speaks of an ordinary and an extraordinary person, Dyer states four opposites: firstly he briefly describes the ordinary-extraordinary opposition and secondly, the stars' symbolization of the individual personality as well as of their common cultural values. The audience can also read stars according to both the dominant and the opposing ideologies despite the fact that stars generally put forward the dominating values. Fourthly, stars represent both commercial and artistic values. Of these aspects the ordinary-extraordinary opposition is the most important. Identifying the extraordinary within a star is not difficult: in their films people like Bruce Willis and Arnold Schwarzenegger can apparently deal with the whole world. Off the screen they are almost as successful; both are joint directors of an international chain restaurant (Planet Hollywood). It is interesting to see what makes stars ordinary.

The lifestyle of stars is despite their outrageousness (enormous houses, expensive parties) viewed as ordinary. Dyer gives three explanations for this. Firstly film stars are seen as ordinary people who just have a luxurious lifestyle which does not affect their personality. Besides that, their stardom emphasizes human capabilities (e.g. the ability to take hold of our own destiny) at the



expense of others; the characteristics represented by stars do not come forth of material circumstances. Both explanations are based on the idea that human aspects are not bound to material factors. The third and last explanation is:

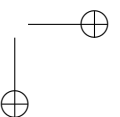
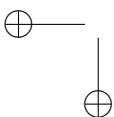
[...] stars represent what are taken to be people typical of this society; yet the types of people we assume characterise our society may nevertheless be singularly absent from our actual day-to-day experience of society; the specialness of stars may then be that they are the only ones around who are ordinary!

Dyer 1998, p. 43.

Stars therefore *are* not that ordinary, they just *seem* ordinary; ordinariness is purely a construction of the media. The ordinariness of a star rounds-off their character: 'a man of flesh and blood'. A film star has more characteristics, some of which are not visible. The media audience can then be surprised by the unexpectedness of their performance. The result of multiple characteristics is that film stars are never completely good or bad; they possess characteristics that fall into both categories.

Television stars

Television stars are constructed just like film stars: they are formed by discourses. Yet there is an important difference. Where film stars bring about a complex game of the ordinary and the extraordinary, television stars do not: they are presented with a lot of glamour. Therefore everyone who frequently appears on the television screen is a star; weather men are television stars just like presenters of game shows, football commentators and news readers. In fact, it is because of their presence some do not call them a star. Ellis (1991) calls these categories 'personalities', whereas Meyrowitz (1994), Boorstin (1992) and Dyer (1998) speak of 'celebrities'. However, whichever term may be used these authors do ascribe television stars the same qualities. Ellis views a 'personality' as '[...]someone who is famous for being famous, and is famous only in so far as he or she makes frequent television appearances' (Ellis 1991, p. 314). For instance, Paris Hilton is a star because of her constant appearances on television. If she appears in related media (e.g. gossip magazines) it is not to play the game between the ordinary and the extraordinary; she appears in the gossip magazines so that we can check whether





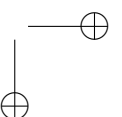
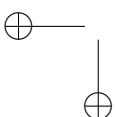
her personality deviates from her television role. Rarely do we discover another personality than the one we already know of being famous for wanting to be famous. Whether you call them 'personality' (Ellis 1991) or 'celebrity' (Meyrowitz 1994, Boorstin 1992 and Dyer 1998), they imply almost the same: we know television stars for their previous appearances. The definition of Meyrowitz for a celebrity is someone '[who is] being widely known for being widely known' (Meyrowitz 1994, p. 63). Boorstin uses a similar description 'The celebrity is a person who is known for his well-knownness' (Boorstin 1992, p. 57). Dyer borrows this term from Boorstin.

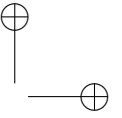
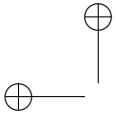
In this section the two most obvious types of media characters have been taken into consideration: film – and television stars. Film stars have an incomplete and incoherent image. Boorstin considers the extraordinary as a characteristic of stars from the past in contrast to contemporary stars: 'The hero was distinguished by his achievement; the celebrity by his image or trademark. The hero created himself; the celebrity is created by the media. The hero was a big man; the celebrity is a big name' (Boorstin 1992, p. 57). This shows that stardom is historically bound. The following section will show how the changes that stars have gone through are a consequence of the changes in dominance of various media-types.

Historical stars: electronic, typographic and oral heroes

Typically contemporary behaviour suggests equivalence between stars and the audience; stars are 'exactly as ordinary as real people.' Old stars such as gods and heroes on the other hand show 'ideal ways of behaving' (Dyer 1998, p. 21-22). The ideal behaviour of former stars is based upon a larger distance towards the audience. Gods and heroes fulfil an exemplary function; they are the inaccessible ideal that people strive towards but can never reach.

The historical change of an exemplary function to that of equivalence is the result of innovations in media technology. Inventions such as the printing press, television and internet have transformed the star discourse and therefore our conception of stars (Strate 1994, p. 17). McLuhan formulates the importance of media specific properties in what has become a famous pronouncement '[...] "the medium is the message" because it is the medium that shapes and controls the scale and form of human association and action'





(McLuhan 1964, p. 24). He considers media as extension pieces of human capacities. By changing the medium, the sensory experiences of people change. Thus the hearing capacity is very important in a world without the alphabet: tales must be told and listened to. In the 'alphabet era' the eye becomes more important: tales are written down and are read (McLuhan, M. and Fiore, Q. 1967, p. 44). However, the influence of media specific properties reaches further than just changes in the use of our senses. Written stories differ from told tales; it is through the alphabet that the novel can adopt its characteristic form.

Characters in novels are capable of character development: a novel shows 'life by time'⁸. Each media era has its own stars. The star discourse of our time relates us on a more or less equal level with the star: they are partially ordinary and 'merely' show a 'typical way of behaving'.

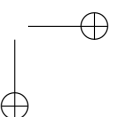
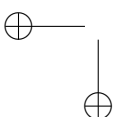
Historical stars have a discourse that is almost the opposite of contemporary stars. The historical development of stars has been divided by Strate (1994) into three parts: in our times there are the 'electronic heroes' who replaced the 'typographic heroes' that in turn originated from the 'oral heroes'. The modern 'electronic hero' has been formed by an environment in which telecommunication plays an important role; information can be multiplied or shared rapidly. Because the emphasis lies on speed, the new has priority over the traditional. The old is too slow whilst the new is simply new enough. For this reason the 'electronic hero' is a contemporary character: he or she can become famous extremely fast but shall, as a result, remain a 'light figure':

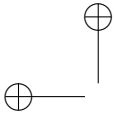
[...] the electronic hero is no hero at all. [...] Unlike the heavy figure of oral culture who is qualitatively greater than us, or the typographic hero characterized by significant achievement in a specialized sector, the light figure of electronic culture is ordinary, just like us.
Strate 1994, p. 20.

This reminds us of what Meyrowitz, Boorstin and Dyer define as 'celebrity' and what Ellis calls 'personality'.

The stars of our time followed after the 'typographic heroes'. The stars from written tales are not as temporary as the 'electronic heroes' but are also not 'flat characters'. Because information could be stored in writing, a character could be detailed and subtly developed, unlike the instant loss of infor-

⁸Dyer adopts this quote from Forster. See Dyer (1998, p. 94).





mation in contemporary times; books are not as temporary as television programmes. The 'typographic hero' is a 'realistic', mortal character that can be admired for its magnificence. Hamlet is an example of a 'typographic hero': he is impressive as a prince, erudite ('to be or not to be'), but above all he is also a waverer. '[...] typographic heroes are known for their ideas, their intellectual and creative production. Action may still be present, but it is the mental, not the physical, that is emphasized' (Strate 1994, p. 19).

'Typographic heroes' are famous for their actions as well as their mental performances. But there is also another characteristic:

A further difference between oral and literate cultures is that in the latter, a clear distinction is made between fact and fiction, leading to a further distinction between fictional and nonfictional heroes, a distinction that does not exist in oral cultures.

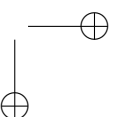
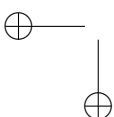
Strate 1994, p. 19.

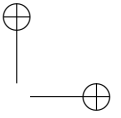
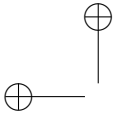
According to Strate the oldest star category is the 'oral hero'. This is because information could not be put down into writing but could only be remembered. These characters are out of proportion ('larger than life') and super human: Moses split the Red Sea, Thor rode on a carriage through air and allowed it to thunder and Heracles brought back the dog Cerberus from the Hades. Indeed no human tasks.

Limited capacity for the storage of information in turn limits the number of heroes possible in oral cultures so that they tend to be composite figures; the actions of many are attributed to one hero. Needing to be both economical and memorable, oral heroes tend to be predictable, characterized by clichés and formulas (e.g., clever Odysseus, brave Achilles, etc.). They also tend to be impersonal, generic, or type characters, as details relating to individual idiosyncrasies would tax the storage capacity of collective memory and are not essential for cultural survival. Moreover, to enhance memorability, the stories of oral heroes are dramatic and conflict-oriented, characterized by contests and combat.

Strate 1994, p. 17-18.

Just like those of contemporary film and television stars, the characteristics of oral heroes are generally representative of valued and beloved personalities. In this light, it is of interest to explore how an abject personality, such as Marc Dutroux, has gained stardom. Just like the aforementioned





stars, Dutroux is a well-known personality, who has been widely discussed in the media. However, the theories on stardom need to be adapted in order to be able to understand villains such as Dutroux. In the next section I will firstly discuss Dutroux on the basis of existing 'star theories', after which I will propose two adaptations of theory in order to be able to understand Marc Dutroux as a 'star of evil'.

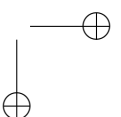
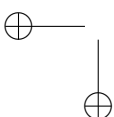
Dutroux as a 'star of evil'

Dutroux is the focus of the press coverage on his escape. He is represented as a morally abject person with an iron grip upon his surroundings. Not only are his two accomplices under his control but also his opponents. He governs as a mighty sovereign and acts upon his own discretion. That is, at least, the construction of Dutroux' character within the media. Dutroux does not have a supporting role, he is the main figure. He has the same function as the leading figures of a story: he keeps the story going.

As Dutroux is dominant in the media reports concerning his escape I attempt to understand him as a 'star'. Dutroux also has an image that is distributed over various media. He has gained his greatest fame through television but he has also appeared in newspapers, magazines and on radio. No single medium brings the image-parts together. Dutroux possesses this characteristic of film stars: his image is also incomplete.

However, Dutroux's characteristics do not entirely fit conventional star theories: In contrast to 'common stars', he is morally evil.⁹ And unlike with film stars, the ordinary and the extraordinary in his case do not go hand in hand. It is not difficult to view Dutroux as extraordinary: he represents 'The Evil'. He is exceptionally bad in his deeds. However, it is impossible to assign him ordinary characteristics. In the media researched, Dutroux' character has

⁹There are no adequate theories on morally abject stars; theories on e.g. 'Blaxploitation' stars are not appropriate. Although 'Blaxploitation' star theories deal with 'bad ass' characters, they stand in an ethnic context (Koven 2001). Dutroux lacks this context, which would make it incorrect to relate him to such stars. The horror genre also provides hardly any ties, because it is concerned with fictitious bad guys that are not part of a public debate. There is, however, literature on serial killers (e.g. Seltzer 1998), but this does not explicitly and exclusively deal with the media appearances of suchs morally abject persons; it is mainly concerned with causes and impacts of their crimes.



not been rounded-off. In the Dutch television programme *Netwerk* a voice-over explains: 'Dutroux represents all that is evil'.¹⁰ Never does Dutroux become ordinary: 'Not only were the young girls kidnapped by Dutroux terrified, his wife did not dare open her mouth when she was addressed by him. And even the prison guards preferred to meet his wishes'.¹¹ Apparently Dutroux is singularly able to scare many different people. It is impossible to call him an ordinary person; Dutroux is not a 'round character'. Nowhere does he become ordinary. He has the image of being exceptionally evil without being ordinary at the same time. He thus partly shares the features of a film star: he is incomplete and extraordinary, but he is never ordinary.

Moreover, Dutroux only partly resembles TV-stars; his regular appearances on television do not represent the earlier mentioned phenomenon of being 'famous for being famous'. Because Dutroux is famous for being a morally abject person we have reason for knowing him from somewhere. We know his deeds, mourn the victims and are outraged, scared or angry, when we see him on television. In the news coverage it becomes apparent that he is not famous for the sake of being famous:

In 1993, the administering minister of justice Wathélet signed the request for the early release of Dutroux for these crimes (the rape of five minors in the eighties). Barely on free foot however, he once again choose the path of destruction. After the discovery of four dead young girls in his cellars in August 1996 he was made to serve the sentence for the previous rapes as well.¹²

Dutroux appears on television because he has committed terrible crimes and turned the country 'upside down' with his escape, which led to the resignation of two ministers. He appears in the news because he is, amongst others, the topic of debate within the national government. Not something that could be understood as fame without any other qualities. Though television is the main medium in which he appears, he is not a television star. He is not 'famous for being famous'.

¹⁰Netwerk, 1998. Avro, April 23.

¹¹De Volkskrant, 1998. Werkloze wist iedereen naar zijn hand te zetten. *De Volkskrant*, 24 April.

¹²De Telegraaf, 1998. België in rep en roer na 'vrijlating' Dutroux. *De Telegraaf*, 15 May.

In short, Dutroux fulfils the characteristic of incompleteness but it is impossible to see him as ordinary: he is famous for his extraordinary actions. Dutroux is also not entirely seen as a television star: he is not, as aforementioned, 'famous for being famous'. Each time he appears on the television it is not to take part in a game or talk show (the two formats most suitable for fame-for-fame's-sake). Each time he appears in a programme, it is because of his moral abject characteristics. He is the kidnapper, violator and assassin of several children.

The two most important contemporary star categories are partially applicable to him, but to typify his character more closely we must take into account his extraordinary characteristics. The extraordinary is central to the representation of Dutroux; he never becomes ordinary. His image is extremely one dimensional: '[...] Marc Dutroux, the most hated criminal of the country [...]'¹³, 'Dutroux stands for excessive evil [...]'¹⁴ and 'public enemy number one.'¹⁵ He is too one dimensional for the 'round character' of a novel or a film character. Everything we learn about him reinforces what we already know, which makes identification almost impossible. As such he does not resemble contemporary film or television stars, who display 'typical ways of behaving'. As a discursive construction, he more closely resembles the characteristics of historical stars.

Similar to historical stars there is a large distance between the star and the audience. Through the specific technological properties of media they embodied 'ideal ways of behaving.' They had an exemplary function that the ordinary public could attempt to pursue but would never reach. Dutroux is not an exemplary character, but he does share the large distance from the audience with stars from former times. He has a perversity that 'ordinary people shall never reach' but also do not wish to reach. He more closely resembles typographic and oral heroes than electronic heroes such as film and TV-stars.

As with typographical heroes, Dutroux' physical appearance is highly dependent on the mental connotations triggered by his actions. The Dutch television programme *Netwerk* states that Dutroux had altered his appearance weeks

¹³*Jeugdjournaal*, 1998. NOS, April 24.

¹⁴*Netwerk*, 1998. AVRO, April 23.

¹⁵*Vandaag*, 1998. TROS, April 23.

before his escape, making him unrecognizable during his flight.¹⁶ It seems as though this was a premeditated action; his physical perversity (escaping in 'disguise') originated from mental perversity (a strategy of defeating morality). Such 'intelligent perversity' is unforgiveable. Moral abjection is pre-determined, systematic and even rational. And that reason betrays us, makes it still more shocking. A poor consolation is that Dutroux is physically recognizable as an abject character: 'during his escape Dutroux wore pale blue prison blouse, blue trousers with white lining and white sport shoes'.¹⁷

However, something else is at play with Dutroux: fact and fiction merge. He is attributed all kinds of fictional quotes and ideas. TV presenter Stefan Sanders points out that Dutroux' motive to escape has been annexed by the Belgian press: he only wants freedom, but it is presented as if he wants to trick the country.¹⁸ Dutroux partially resembles 'typographic heroes': he is famous for the mental aspect of his actions. But he does not fall into a discourse separated from fiction; he is simultaneously real and fictitious.

The typographic heroes were preceded by oral heroes. What Dutroux shares with these oral heroes is that he is also out of proportion, 'larger than life'. Dutroux is '[...] the most famous Belgian criminal of this century [...]'¹⁹: he is not only the most famous criminal (as in exceeding the status of fame), but also of the entire century; he could be seen as the most famous Belgian of the century.

Vivid are still the images made Friday morning at one o'clock the day he was brought back to his cell in Arlon. Eyes closed, poised in the back seat with a broad grin on his face, he lets himself be transported back. Marc Dutroux had succeeded again: the country was on edge and two ministers had resigned. "You see, I can boss everyone around", is what he apparently called out when being arrested.²⁰

He is excessively evil because he is in everything, even in his (alleged!) ideas and facial expressions, infinitely abject. Besides being super human 'oral heroes' are also 'conflict oriented'. Dutroux is central to a tale twisted

¹⁶*Netwerk*, 1998. AVRO, April 23.

¹⁷*De Telegraaf*, 1998. Regering België wankelt na ontsnapping Dutroux. *De Telegraaf*, 24 April.

¹⁸*Het Blauwe Licht*, 1998. VPRO, April 29.

¹⁹*De Volkskrant*, 1998. België en Dutroux. *De Volkskrant*, 25 April.

²⁰*De Volkskrant*, 1998. Restjes "witte woede" bij kindermuseum. *De Volkskrant*, 25 April.

with conflicts. The representation of Dutroux contains similar conflicts. Wilt- ing, the spokesman of the Amsterdam police force, lets Dutroux ‘clash’ with the innocent that form the rest of society: ‘someone this dangerous [...]’.²¹ He is also allocated qualities that are for that moment speculative: ‘[...] child murderer Marc Dutroux’.²² He has, at the moment that this newspaper bulletin was written, not yet been condemned for child assassination. Yet Dutroux has already been placed in a conflicting situation.

The preliminary conclusion can therefore be drawn that where Dutroux, as a morally abject person, deviates from contemporary stars, he does resemble historical stars: he partially resembles ‘typographic heroes’, but has more in common with ‘oral heroes’. With ‘typographic heroes’ he has in common his mortality and his mentally charged actions. There is however with ‘typographic heroes’, a clear distinction between fact and fiction; this is not the case with Dutroux. As such he more resembles the ‘oral hero’, the oldest star type: he is an exceptionally ‘flat character’ in conflict. Morally abject persons such as Dutroux take position between the ‘oral’ and the ‘typographic heroes’, whereby they have most in common with the oldest stars. This may be considered as a critique on McLuhan: media specific properties are apparently not mighty enough to dominate the contents of the media entirely. Stars that are negatively assessed (from the devil and Medusa to Dutroux and Bin Laden) are not ‘round characters’ that are now presented as human despite the change in media forms. The McLuhian power of the media has been reserved for the positively assessed stars: they have grown along with the media developments. Moral goodness has become more human whereas moral perversity remains at a distance.

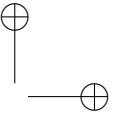
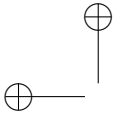
Dutroux is, just like every other moral abject person, not completely in accordance with ‘oral’ and ‘typographic heroes’: he is not a goodhearted darling like Salomon or Noah. To understand Dutroux theoretical adaptations are necessary.

Two theoretical adaptations

‘Oral’ and ‘typographic heroes’ fulfil an exemplary function: their behaviour is a directive. Because Dutroux has a different exemplary function,

²¹ *Barend en Witteman*, 1998. VARA, April 23.

²² *De Telegraaf*, 1998. Dutroux-rechter Wathelet wankelt. *De Telegraaf*, 2 May.



he is of course the 'anti-example', he can only be understood with theoretical adaptations. To understand Dutroux as a 'star of evil' two aspects of the theories of historical stars must be modified.

Firstly historical stars were greatly loved whereas Dutroux is unloved. His infamously is proportionate (if that were measurable) to the degree that he exceeded the dominant moral standards. As this is an obvious adaptation I shall be brief; an example of a negative appraisal can illustrate this point. Dutroux is not merely scorned in an academic sense, people would rather see him dead than alive.

The Belgian children themselves reacted disbelievingly. "Let them shoot him down," called the youngest occupants of the country. Others are frightened that Dutroux shall escape his sentence. "Then he shall surely return from a far country and with another face," stated an 11-one year old boy.²³

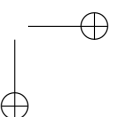
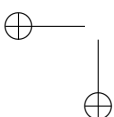
This plea for a death sentence originates from the conception that Dutroux has not only committed evil deeds but that he *is* indeed evil. He is an immoral beast. The first adaptation of the theory of historical stars speaks for itself: where King Salomon and Noah fulfil a positive role, Dutroux is as a morally abject person who is assessed very negatively. I mention this obvious adaptation for the sake of completeness.

The second adaptation is more complex. For this we must firstly consider Fiske and Reeves. Fiske understands television as a text that moves between two poles: on the one hand there are forces that strive for the closure of meaning, on the other hand there are forces that strive for openness of meaning, so that the audience can negotiate its contents (Fiske 1987, p. 84). The opposition of openness and closure is what Bakhtin refers to as 'heteroglossia'. Reeves explains this term:

Heteroglossia, the concept at the heart of Bakhtin's philosophy of language, is, according to Holquist, "as close a conceptualization as is possible of that locus where centripetal and centrifugal forces collide [...]".
Reeves 1987, p. 151-152. Emphasis in original.

A heteroglot text contains several meanings unlike a monoglot text, which contains a singular message. The plural meanings in heteroglot texts (Fiske

²³De Telegraaf, 1998. Ontsnapping 'monster' teveel voor ouders. *De Telegraaf*, 24 April.



calls these open texts) has consequences for the position of a star: the media representation of a star is an open discourse. In other words: a star discourse has several layered meanings. Moses can be considered a leader (a sociological explanation), God's gift (the Jewish-Christian-Islamic vision) or a false guide (as the admirers of the Golden Calf saw him); he carries several meanings. This is not the case with Dutroux, who in contrast to Moses is negatively assessed. He is not multi-interpretable: child psychiatrist Peter Adriaansen calls the escape of Dutroux a psychological calamity for children. "In their eyes Dutroux is no longer a human of flesh and blood, but the personification of evil."²⁴ This negative appraisal is not only reserved for children: "The escape of national enemy no. 1 is experienced by the larger part of society as an unprecedented international embarrassment".²⁵ Dutroux is therefore not a heteroglot star. But how should we then judge his discourse? He is not merely a monoglot (or closed) text; there is more at stake: Dutroux is absolutely hated.

Reeves applies a discursive reading of 'stardom' and can therefore conclude: '[...] a star is the *discourse* of an *individualized social type* – and as such, the star represents a *strategic socio-ideological worldview*' (Reeves 1987, p. 154. Emphasis in original). Stars produce social meanings that contribute to the 'maintenance of society in time': they represent cultural values that either match or are in conflict with other cultural values.²⁶ We now reach the core of the second theoretical adaptation. Dutroux is not only void of heteroglot texts but also of conventionally closed monoglot texts. His discourse is not simply or incidentally a restricted meaning; it is part of a strong

[...] "Opprobrious discourse". This is a kind of moralizing discourse which reproaches and rebukes, which scolds and condemns, which expresses disapproval of actions or individuals. It is discourse which carries the implication that the actions are shameful or disgraceful, and hence that the actions bring shame, disgrace, or discredit to the individual or individuals who performed them.

²⁴De Telegraaf, 1998. Ontsnapping 'monster' teveel voor ouders. *De Telegraaf*, 24 April.

²⁵De Telegraaf, 1998. Regering België wankelt na ontsnapping Dutroux. *De Telegraaf*, 24 April.

²⁶This can be understood as a critique on the 'famous for being famous' theories on stars. They suggest that contemporary stars do not possess any qualities; however, their core quality is that they can align the meanings they generate with wider cultural values. It is their merit that they are reproducing the meanings and values of the society in which they function.

Thompson 1997, p. 45.

The texts, in which the non-fiction 'stars of evil' like Dutroux are central, are closed in their specific manner of giving meaning: they are morally compelling.²⁷ This despite the fact that (partial fiction, partial non-fiction) historical (oral and typographic) stars were generally not just positively assessed, but also the discourse concerning them was relatively open and not always of a moral nature: they could also carry character values that were not linked to ethics. As such, the biblical hero Samson boasted his strength, that was, until Delila deprived him of his long hair unprecedented. With Dutroux of course no doubts must exist in relation to the portrayal of good and evil; the closures in the texts concerning him are meant as moral lessons.

The name Dutroux emerged for the first time in august 1996. The disappearance of a number of young girls had disconcerted Belgium. On July 4th 1996 the parents of An Marchal (18), Eefje Lambrecks (19), Laetitia Delhez (14), Sabine Dardenne (13), Julie Lejeune (7) and Mélissa Russo (8) made a plea to the yet unknown kidnappers and that moved the entire country: "Whoever you are, we beg you to return us our children." When Dutroux was arrested on August 13th 1996 it was already too late for four of the six girls. Only Sabine and Laetitia could be rescued on time from the cellars of the child murderer. Julie and Mélissa had died of starvation when Dutroux was caught for theft and no one could look after the children.²⁸

These descriptions leave little room for textual negotiations. The abomination Dutroux causes gives him the titles '[...] the "animal of Belgium" [...]'²⁹, '[...] "state enemy number one" [...]'³⁰, '[...] public enemy no. 1 [...]'³¹ and '[...] "monster of Belgium" [...]'³². Television programmes

²⁷For the attention for 'serial killers' in popular culture and the relation between popular culture and actual serial killers, see Seltzer (1998).

²⁸De Volkskrant, 1998. België leeft al anderhalf jaar met zaak-Dutroux. *De Volkskrant*, 24 April.

²⁹De Telegraaf, 1998. Boswachter held van België na Dutroux-tip. *De Telegraaf*, 24 April.

³⁰De Volkskrant, 1998. Belgische kindermoordenaar baant zich een weg naar de vrijheid met ongeladen pistool; Oplettende boswachter ontdekt Dutroux, vastgelopen in de modder. *De Volkskrant*, 24 April.

³¹De Telegraaf, 1998. 'Ik schaam mij ervoor Belg te zijn'. *De Telegraaf*, 25 April.

³²De telegraaf, 1998. Ontsnapping 'monster' teveel voor ouders. *De Telegraaf*, 24 April.

reconstruct his movements in ‘slow-motion’³³, which causes a dramatisation of the discourse. This is reinforced by commentators who isolate by blame: ‘Belgium in deep crisis after escape Dutroux’³⁴ and ‘He once again holds the entire nation in seizure’³⁵.

In short, we can typify Marc Dutroux as a ‘star of evil’: he is the representation of a person with exceptional moral perversity. To be able to read him discursively, we must relate him to historical stars. With the ‘oral hero’ he shares the attribute that he has an exceptionally ‘flat character’ situated in conflict. With ‘typographic heroes’ he shares their mortality and mentally charged connotations. In contrast to Dutroux, fact and fiction are clearly separated with ‘typographic heroes’. That places him in between ‘oral’ and ‘typographic heroes’ whereby he shares most attributes with the oldest star types. However, he does not entirely correspond to these star types either, therefore two theoretical adaptations have been necessary. Firstly Dutroux is negatively assessed whereas ‘oral heroes’ were generally positively assessed. Secondly, he plays no part in a (relatively) open text but is part of an ‘opprobrious discourse’: a strongly moral directive. Dutroux as ‘star of evil’ contributes on his part to the conservation of cultural and moral standards: he is (literally) the absolute anti-example.

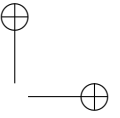
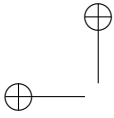
Conclusion – Dutroux as a morally abject character: the ‘star of evil’

In order to enable myself to describe Dutroux as a ‘star of evil’ I had to take into consideration the importance of characters. Television centres on the representation of people and with the central position of television in the media landscape the remaining media (in this research the newspapers) also give people centrality. The most important characters become media stars; they represent the dominant ideology which has consequences for media consumers. Television viewers and newspaper readers receive a pay-off for adopting their reading strategy: as a result the process of giving meaning to a text

³³E.g. in: *2Vandaag*, 1998. EO, April 24.

³⁴*Journal*, 1998. NOS, April 24. 2000 hrs.

³⁵*Nova*, 1998. NPS/VARA, April 24.



becomes univocal. The audience shall therefore usually adopt the dominant ideology as represented by stars.

Next, I have examined the various existing star types. We have seen that the image of film stars is incomplete. Moreover, film stars are incoherent; they are simultaneously ordinary and extraordinary. Television stars, on the other hand, do not embody this ordinary-extraordinary contradiction: on television you are a star, simply because you are a star.

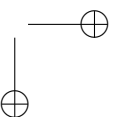
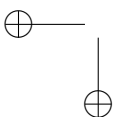
This notion raised the question of how to understand Dutroux as a character. Dutroux could not be categorized under the obvious 'film and television stars'. He merely fulfils one of the two necessary characteristics of a film star: his image is incomplete. Also, moral abject persons like Dutroux are indeed extraordinary but are in no respect ordinary. Furthermore, despite his multiple television appearances Dutroux proved not to be a television star. He is famous for his actions; he is not 'famous for being famous'. As such Dutroux therefore deviates from contemporary stars and shows a stronger likeliness to historical stars.

Dutroux as a 'star of evil' requires two adaptations to be typified between 'oral' and 'typographic heroes'. With the 'oral heroes' he has in common that he has an exceptionally 'flat character' which is in conflict. With 'typographic heroes' he shares their mortality and the fact that their actions have a mental connotation. One difference, however, is that in the reports on Dutroux fact and fiction cannot be distinguished. The 'star of evil' therefore takes position between the 'oral' and the 'typographic heroes'. But two comments are necessary; morally abject persons are always assessed negatively, whereas regular historical stars were generally assessed positively. Secondly, they cannot be placed within (relatively) open texts but are subjected to an 'opprobrious discourse': strong moral directives. 'Stars of evil' such as Dutroux are the absolute anti-example.

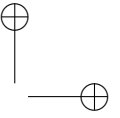
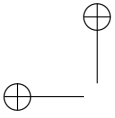
References

BOORSTIN, Daniel, *The image. A guide to pseudo-events in America*, New York, First Vintage Books Edition, 1992.

DYER, Richard, *Stars*, London, BFI, 1998.

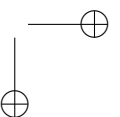
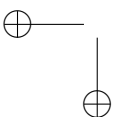


- ELLIS, John, 'Stars as a cinematic phenomenon'. In: Butler, J., ed. *Star texts. Image and performance in film and television*, Detroit, Wayne State UP, 1991.
- FISKE, John, *Television culture*, London, Routledge, 1987.
- HAMON, Philippe, 'Pour un status sémiologique du personnage'. In: Barthes, R. e.a., eds. *Ph. Hamon. Poétique du récit*. Parijs: Seuil. Quoted in: Fiske, J., 1987. *Television culture*. London: Routledge. P. 157-158.
- KOVEN, Mikel, *Blaxploitation films*, North Pomfret, Trafalger Square, 2001.
- LEURS, Rob, The cultural sublime and the temporal dimension of media. And the case of child murderer Marc Dutroux, *International Journal of Cultural Studies*, Vol. 12, No. 4, 2009.
- MCLUHAN, Marshall, *Understanding media. The extensions of man*, 2nd edition. New York, McGraw-Hill Books Company, 1964.
- MCLUHAN, Marshall and FIORE, Quentin, *The medium is the message. An inventory of effects*, New York, Bantam Books, 1967.
- MEYROWITZ, Joshua, 'The life and death of media friends'. New genres of intimacy and mourning. In: Drucker, S. and Cathcart, R., eds. *American heroes in a media age*, Creskill, Hampton Press, 1994.
- PISTERS, Patricia, 'In het spiegelpaleis van de roem. Sterren en mediapersoonlijkheden in de hedendaagse media'. In: Elsaesser, Th, ed. *Hollywood op straat. Film en televisie in de hedendaagse mediacultuur*, Amsterdam, Vossiuspers AUP, 2000.
- REEVES, Jimmie, 'Television stardom. A ritual of social typification and Individualization'. In: Carey, J., ed. *Media, myths and Narratives*, London, Sage, 1987.
- SELTZER, Mark, *Serial killers. Death and life in America's wound culture*, London, Routledge, 1998.
- STRATE, Lance, 'Heroes. A communication perspective'. In: Drucker, S. and Cathcart, R., eds. *American heroes in a media age*, Creskill, Hampton Press, 1994.



THOMPSON, John, 'Scandal and social theory'. *In*: Lull, J. and Hinerman, S., eds. *Media scandals. Morality and desire in the popular culture marketplace*, Cambridge, Polity Press, 1997.

WINCKELMANS, Wim, *Het rapport. De commissie-Dutroux (met commentaar)*, Leuven, Van Halewyck, 1997.





Children: as ‘invisible’ and voiceless as ever in the Nigerian news media

Olusola Oyero

Covenant University, Nigeria

E-mail: oyero@yahoo.co.uk

TEN years ago, that is in 1999, the Norwegian Government and UNICEF launched the Oslo Challenge. It was a call to action with the aim to ensure that the overwhelming power of the media for good in the lives of children is identified, encouraged and supported, while the potential harmful effects are recognised and reduced. The call went out to everyone engaged in exploring, developing, monitoring and participating in the complex relationship between children and the media (The Mediawise Trust, 2003). This includes governments, organizations and individuals working for children, media professionals at all levels and in all media, the private sector, including media owners, children and young people, parents, teachers and researchers.

The Challenge to media professionals at all levels and in all media is:

- to raise awareness in the media professions about the rights of children and how they can be protected and promoted by good professional practices or harmed through inappropriate policies or actions;
- to work ethically and professionally according to sound media practices and to develop and promote media codes of ethics in order to avoid sensationalism, stereotyping (including by gender) or undervaluing of children and their rights;
- to resist commercial pressures that lead to children's issues and the rights of children to freedom of expression, fair coverage and protection from exploitation, including as consumers, being given low priority;
- to work to enhance the relationship between children and the media so that both grow and improve in understanding of the positive and negative power and potential of the relationship

The challenge thus places responsibility on media professionals in ensuring that the rights of children are protected and promoted. One way of doing this among others is to bring issues affecting children to the fore, thus setting agenda for them. This also implies that the voices of children are heard on issues affecting them. It is against this background that this study examined how Nigerian newspapers have covered children issues as to bring such issues to the fore, thus setting agenda for them as required by the Oslo challenge.

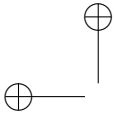
Theoretical Underpinning

The theoretical framework of this paper is based on the agenda-setting theory of the media. Agenda setting refers to the operation of the media which results in prioritisation of the issues that arise and engage the attention of the society. Thereby the issues focused upon by the media become the issues that the public accepts as important for attention and discussion (McQuail, 2005:512). In other words, it is the process whereby the news media lead the public in assigning relative importance to various public issues. The media agenda influences public agenda not by saying 'this issue is important' in an overt way but by giving more space and time to that issue and by giving it more prominent space and time.

Cohen's (1963:13) study of foreign policy has been a stimulant of the agenda setting research. Cohen notes that the press:

may not be successful much of the time in telling people what to think, but it is stunningly successful in telling its readers what to think about. And it follows from this that the world looks different to different people, depending not only on their personal interests, but also on the map that is drawn for them by the writers, editors and publishers of the papers they read.

McCombs and Shaw's (1972) investigation lends great credence to the agenda setting hypothesis. They did a content analysis of newspapers and television coverage of the 1968 American presidential election. The analysis considered the time and space accorded to various issues and served as a representative of media agenda. McCombs and Shaw then interviewed 100 undecided voters in the Chapel Hill, North Carolina area and asked them what



issues they believed were most important. This public opinion polling served as representation of the public agenda. In looking at the relationships between the two variables (that is, media agenda and public agenda), McCombs and Shaw found an incredible correlation. The public agenda was a virtual reflection of the media agenda.

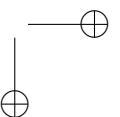
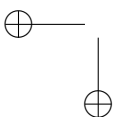
Severin and Tankard (1997) define this agenda setting process as the media's capability, through repeated news coverage, of raising the importance of an issue in the public's mind. It is a causal hypothesis suggesting that media content has an influence on the public perception of the importance of issues. They argue that the media can be used to influence policies and the way people think. Moreover, since the treatment of the children's rights by individuals hinges heavily on their attitudes and behaviour, the media, through the agenda setting process, can immensely change them into positive attributes towards the children's rights.

As contained in Folarin (2005), the elements involved in agenda setting include:

- The quantity or frequency of reporting by the media.
- Prominence given to the reporting.
- The degree of the conflict generated in the reports.
- Cumulative media-specific effects over time.

Lang and Lang (1983) expanded further on agenda setting by introducing agenda building which they break into six steps:

1. The press highlights some events or activities and makes them stand out.
2. Different kinds of issues require different kinds and amounts of news coverage to gain attention.
3. The events and activities in the focus of attention must be 'framed', or given a field of meanings within which they can be understood.
4. The language used by the media can affect perception of the importance of an issue.



5. The media link the activities or events that have become the focus of attention to secondary symbols whose location on the political landscape is easily recognised.
6. Agenda building is accelerated when well-known and credible individuals begin to speak out on an issue.

The concept of agenda building **introduced** here suggests that the process of putting an issue on the public's agenda takes time and goes through several stages. It suggests that the media frame an issue and the code word they use to describe it can have an impact; and that the role of well-known individuals commenting on the issue can be an important one. Agenda setting concept thus raises important questions of responsibility for the journalists. The labels that journalists apply to events can have an important influence on whether the public pays attention to the issues connected with the event (Severin and Tankard, 1997).

The agenda setting theory thus provides the basis for examining how the press has been able to set agenda for the rights of children by assigning relative importance to them through frequency of reporting, the prominence given to such reports and the conflict generated in them.

Media role in Protection and Promotion of Child Rights

While communication is central to development, the media of mass communication play active role in that process because of their efficiency in information spread. Melkote and Steeves (2001) noted that mass media play the role of a catalyst to bring about change in development process. Deane et al (2002) stipulate that the mass media are fundamental to development. The mass media enable people to learn about issues as well as make their voices heard. They can exert a powerful influence, for good or for ill. Free, independent press are important to ensure freedom of speech (guaranteed by the Universal Declaration of Human Rights), promote democracy, good governance, peace and human rights, combat poverty and crime, inform people about issues and enable them to participate in public debate.

Okigbo (1991) notes that the print media can contribute to development by disseminating truth and useful information, correlating the parts of society

and sensitizing (or conscientizing) the people to the need for planned development and social change. Other important functions of the print media in development process are persuasion, motivation, providing learning materials and appropriate development information for educated members of the society.

Media also shape public opinion and influence public policy. Graves (2007), citing Jaime Abello Banfi, notes that media are used to give voice to marginalized groups, such as women and ethnic and religious minorities, as well as to promote their rights. In Burundi, for example, the association BonSem produces a weekly radio show and publishes a newsletter designed to encourage discussion about how civil society can work for the political and economic inclusion of the marginalized Twa communities. Similarly, according to Panos London's 2007 report *At the Heart of Change*, information and the media that deliver it are powerful agents of change that can help reduce poverty and the debilitating effects of disease in the developing world. Sustainable development demands that people participate in the debates and decisions that affect their lives. They need to be able to receive information, but also to make their voices heard. The social impact of media includes improving the quality of education, informing the public about health threats and safe practices to avoid them, serving local communities by bringing attention to their needs, and in times of disaster, providing information and sources of assistance to people displaced from their homes (Graves, 2007).

Article 17 of the Convention on the rights of the child specifies the role the media should play in the promotion and protection of children's rights (UNICEF 2002:65-66). The Committee on the Rights of the Child (1996) believes that the media – both written and audio visual – are highly important in efforts to make reality the principles and standards of the Convention. The media can play a pivotal role in monitoring the actual implementation of the rights of the child.

The media are powerful because they penetrate every segment of modern-day society and effectively influence how people view themselves, their neighbours, their communities and their world. Media representations are the primary source of information on social problems for many people (Hutson and Liddiard, 1994). Maley (2000: 37) for instance, notes that: "In social and cultural matters, the various media provide the main platforms of debate, and their choices of subjects, participants and opinions shape the agenda and much

of its content." The media play a significant role in forming and influencing people's attitudes and behaviour (Brawley, 1995).

Goddard and Saunders (2001), draw attention to the essential role of the media in increasing the society's awareness of, and response to, child abuse and neglect. News and features could be used to report child abuse cases, research and intervention strategies. Such media attention to child abuse can positively influence public opinion, professional and political responses to the circumstances in which children and young people find themselves. Ericson, Baranek and Chan (1987:3) observe that journalists play a major role in constructing what is considered "deviant" in our society and, therefore, what is "normal". Journalists do not merely reflect the work of others who define deviance and attempt to control it, but are themselves in some ways agents of social control; they are "a kind of deviance defining elite" who articulates the "proper bounds to behaviour" in our society.

In addition to news stories, feature articles and investigative journalism, sporadic mass media education and prevention campaigns could be launched. These campaigns will broaden community's knowledge of child abuse and neglect, influence people's attitudes towards children and young people and change behaviours that contribute to, or precipitate the problem of child abuse and neglect in our communities.

Though it has been argued that complex attitudinal or behavioural change requires more direct forms of citizen contact and intervention, the media at least are effective in building citizen awareness of an issue (O'Keefe, and Reed, 1990; Saunders and Goddard, 2002; Reger, Wootan and Booth-Butterfield, 2000; Freimuth, Cole and Kirby 2001). Besides, mass media campaigns and coverage of the rights of children perform a significant role in placing the relevant issues on the public and political agenda. Lindsey (1994:163) also asserts that: "media has a central role in mediating information and forming public opinion. The media casts an eye on events that few of us directly experience and renders remote happenings observable and meaningful".

Parajuli (2004) also notes that the media can bring forth children's issues by allowing children who have been working (in the worst form) as domestic servants, on the streets, in factories and mines/quarries as well as those rehabilitated from any organization to participate in their media programme. He adds that children, being the future of a country, must be provided with education, socialized, motivated and equipped with all the basic necessities for their

personality development. In this connection, the rights of the children like education, health, communication, participation, physical and moral support are some of the major components for their well-being. So, the media have to raise the awareness of children's situation to the concerned NGOs or government. In other words, mass media education and child rights campaigns present one means of breaking the cycles of suppression and denial.

Public attitudes and perceptions, however ill-informed, may profoundly influence political action (Walby 1996). In their analysis of the social construction of youth homelessness, Hutson and Liddiard (1994) argued that media representations are the prime source of information on social problems for many people. The media have been essential to the growth of societal awareness of child abuse, not so much from specific community education campaigns as through the news and features reporting on specific cases, research and intervention initiatives. As Goddard notes:

[...] in Victoria, if not the rest of Australia, the media coverage of child abuse has played a significant part in the development of "solutions" to the problem. A major restructuring of child protection services, together with a large increase in resources, followed one extensive media campaign (Goddard and Carew 1993). Another intensive print media campaign following the death of an abused child referred to the police and protective services, led to the introduction of mandatory reporting in Victoria. Such campaigns lead to "policy development by press release" rather than responses developed through community consultation, research, and reflection (1996b:305).

Loane (1997) also observes that without media attention, governments will not act to improve the protection of children. For example, the New South Wales Government set up a panel to provide specialist advice to child protection workers as a direct consequence of media coverage of the state of the child protection system and, in particular, 19 cases of fatal child abuse which had occurred in the previous two years. Loane (1997) notes that it is only by the production of stories that shock that a response can be gleaned from politicians or the public. She notes that the 'first rule for any journalist who wants to change something ... is to get a politician to react. That is achieved, more often than not, by hitting them between the eyes with a page one scandal (Tomison).

The United Kingdom National Commission of Inquiry into the Prevention of Child Abuse (1996) recommended that the media should ‘take a more balanced and sympathetic view of children’. In line with a belief in the importance of ‘listening to children’ the Commission felt that the media should take the views of children into account when presenting an issue in which children have some interest. The Commission recommended that the media should have an obligation to consider a child’s best interest in stories in which children feature, and that the failure to do so would constitute grounds for a complaint to a relevant authority.

Method of Study

The method adopted in this study is content analysis research design. Content analysis, according to Kerlinger (1986), is a method of studying and analysing communication in a systematic, objective and quantitative manner for the purpose of measuring variables (Wimmer and Dominick, 2003:141). Two national newspapers were selected; a privately-owned newspaper and a government owned newspaper. We thus arrived at the selection of *the Guardian* and *Daily Times*. The study covered a period of five years; from 1999, the year that Oslo challenge was launched, to 2003, the year that Nigeria’s national assembly passed the Child Rights Act. It is hoped that the study will be a continuous one as to monitor the trend of the coverage of children’s issues by the Nigerian press.

A total of 600 issues of the newspapers constituted the sample size. Through the use of simple random sampling, 5 issues were selected in every month for the five year period. Thus, 300 issues per newspaper yielded 600 for the two selected newspapers. The unit of analysis comprised all articles or stories on child issues in the form of news, features, opinions, editorials, pictures or letters to the editor. They were examined for frequency of coverage, prominence given to the reports in terms of newspaper page placements and people quoted as regards individuals that were contacted as news sources in the reports. The data were analysed using percentages.

Table 1: Coverage of children's issues by the selected newspapers

Newspapers	Frequency	Percentages
<i>The Guardian</i>	96	49.7
<i>Daily Times</i>	97	50.3
Total	193	100

Result

Table 1 shows the coverage given to child right issues by the four newspapers. A total of 193 stories were covered over the five-year period of study. *The Guardian* had 49.7% of the stories while *Daily Times* had 50.3%. *Daily Times* reported child right issues more than *the Guardian*.

Table 2: Prominence of coverage by the newspapers

Story Placement	<i>The Guardian</i>	Percentage	<i>Daily Times</i>	Percentage
Front Page Lead	6	6.3%	8	8.2%
Front Page Minor	5	5.2%	3	3.1%
Back Page Lead	2	2.1%	4	4.1%
Back Page Minor	5	5.2%	2	2.1%
Inside Page Lead	40	41.6%	57	58.8%
Inside Page Minor	38	39.6%	23	23.7
Total	96	100%	97	100%

Table 2 reveals that most stories on child rights are found inside the pages of all the selected newspapers. *The Guardian* published 81.2% of all its stories on children (for both lead and minor stories) in the inside pages of the papers. The remaining 18.8% were found on the front and back pages. *Daily Times* had 58.8% inside page lead stories, followed by 23.7% inside page minor stories, 8.2% as front page lead and 3.1% as front page minor. Stories on the back page (lead and minor stories) were 4.1% and 2.1% respectively.

Table 3 focused on people quoted in the news. NGOs and advocates were mostly quoted in the selected newspapers, For *the Guardian*, NGOs and advo-

Table 3: People quoted in child rights reports of the newspapers

Categories of People	<i>The Guardian</i>	Percentage	<i>Daily Times</i>	Percentage
Government agents	11	15.5%	10	17%
NGOs/Advocates	29	40.8%	20	33.9%
Police/court	7	9.9%	7	11.9%
Parents/relatives	4	5.7%	1	1.7%
Individuals	3	4.2%	4	6.8%
Donors	2	2.8%	4	6.8%
Teachers/Administrators	3	4.2%	2	3.4%
Politicians	4	5.7%	3	5.1%
Researcher/Professor/Experts/Doctors	5	7%	4	6.8%
Children	2	2.8%	3	5.1%
Others	1	1.7%	1	1.5%
Total	71	100%	59	100%

cates received 40.8%, followed by government agents or officials, with 15.5% and police/court had 9.9%. Others were researchers/experts (7%), politicians (5.7%), parents and relatives (5.7%), individuals and teachers/school administrators received 4.2% each. Likewise, donors and children had 2.8% each. Other individuals quoted like clerics took 1.7%.

Daily Times had 17% for government agents, 33.9% for NGOs/advocates, and 11.9% for police/court. Individuals, donors and researchers/experts had 6.8% each. Parents/relatives, school administrators/teachers, and politicians had 1.7%, 3.4%, and 5.1% respectively. Children had 5.1%, while other persons quoted had 1.5%.

Discussion

The extent of coverage given to children's issues by *The Guardian* and *Daily Times*, newspapers shows a gross under-reportage of children's issues. In fact, one can say that children seemed to be invisible in the newspapers' content. A total of 300 issues of the newspapers were sampled for analysis for

each of the newspapers, making an overall total of 600 issues. It is amazing that only 97 stories (21.4%) came from *Daily Times* and *The Guardian* had 96 stories representing (21.4%). This means that there were several days when children's issues did not feature at all in the newspapers' coverage. If the newspapers were to feature a child rights story everyday, we would have 600 stories. Thus, a record of 193 stories shows that adequate attention has not been given to children's issues.

While we cannot see any of the newspapers reporting better than the other as shown in the data, we can infer that the government-owned *Daily Times* performed better than the privately-owned, *the Guardian*, on the basis of volumes (i.e. number of pages) that these papers published. *Daily Times* published an average of 40 pages while *the Guardian* had twice that number, that is, an average of 80 pages; whereas *Daily Times* reported 97 stories as against *the Guardian's* 96 stories. It means then that with limited number of pages published by *Daily Times* it was still able to report more than *the Guardian* which doubled the volume of *Daily Times*.

The low coverage of children's issues in this study is similar to others carried out on children issues. McManus and Dorfman's (2002) study on the portrayal of child care in U.S newspapers showed inadequate reportage. They noted that though child care was among the most rapidly growing business in the U.S., it was surprising that the issue was underreported. Moss' (2001) study on the economic impact of the child care industry in California also showed gross underreportage of child care. The study showed that about 5.5% of the stories on news section fronts, editorial and op-ed pages were focused on education. Stories about child care, by contrast, represented a fraction of 1% of the stories in the sample newspapers. Similarly, McNamara's (n.d.) study on the representation of young people in the Irish national newspapers revealed under-representation of children and young people.

It appears then that children are generally underreported in the media. There are many possible explanations for this. Journalists may consider young people to be unimportant in societal decision-making processes, immature, ill-informed or indeed, not interested in current affairs. Besides, young people do not purchase newspapers regularly, nor do they usually have disposable incomes to do so. Not only that, some codes of practice suggest that journalists should not interview or photograph those under the age of 18 on subjects involving their personal welfare in the absence and without the consent of their

guardian. This hurdle may discourage journalists from using young people as sources for stories as it may give rise to editorial delays. Journalists tend to feed at convenient tables where information is readily available, easy to access and on the record. Thus, the special status of children and young people may serve to work against them in terms of media coverage.

The level of prominence, in terms of page placement, given to a report has implication on the extent to which the newspapers have set agenda for the issue. The results show that reports on child rights were buried within the newspaper pages. Combining the inside page stories (both the lead and minor stories), we see 81.2% of *The Guardian* stories on inside pages, while 82.5% of *Daily Times* stories, also both the lead and minor, are found inside the pages of the newspapers. This is an indication of weak newsworthiness of child rights stories.

Monitor (n.d.), illustrated the significance of front page news as showing strong newsworthiness. It noted that every front page magnifies stories that appear on it. For example, the front page story in *The New York Times* will likely be broadcast on the evening news, summarized by the wire services, ripped-off by ten thousand bloggers, and otherwise spread everywhere. *Times* front page stories influence elections, national policy – and even launch wars. The concentration of child rights reports on the inside pages then means that the newspapers did not consider child rights issues as a subject that deserved high focus.

We also examined the individuals quoted in the newspaper reports. This shows to whom the newspapers turn when they need information and reveals the dominant opinion represented in the news coverage. For the two selected newspapers, child rights advocates and NGOs are predominant voices that are quoted, followed by government officials and agents. This shows that the advocates have been in the forefront of setting agenda for the rights of the child and that they are doing a good job in getting their voices into the news. We see a generally low coverage for other categories of people such as teachers, donors, politicians and parents, as well as children themselves. It is surprising however, that the newspapers gave fewer opportunities to children's voices on issues that seriously affect them.

Recommendations

We have discovered that the coverage given to children’s issues by the two newspapers is generally low. This calls for improvement on the part of newspaper reporters and editors to step up the attention given to children. Against the backdrop of child rights as a development issue and the fact the media have great roles to play in the realisation of children’s right, there is need for newspaper organisations to expand the coverage given to children’s issues. One way of doing this is to devote specific pages to children matters where issues affecting their rights could be featured. The awareness by the public that children issues are treated on specific pages can influence their looking out for such pages when information on children is needed. In fact, children as well, can look forward to such pages to know about themselves.

It will also be needful for the government to formulate a policy guideline to compel newspapers to devote a certain percentage of their news coverage to issues that will serve the purpose of protection and promotion of the rights of the child. This will not be a strange policy since similar guideline exists for the broadcast media to give 60% of the programmes aired to local ones. This is in accord with the development media theory. The press is expected to support government policies in its quest for national development (McQuail, 2005). The news organisations can facilitate this by setting up children’s desks in their newsroom. The desk must be equipped with well-trained journalists who are familiar with the details of child rights and materials on child rights so as to ensure excellent delivery on child rights issues.

The finding showed that children’s stories lack news-worthiness due to their being buried inside the newspapers’ pages. When someone reads newspapers, the first port of call is the front page and then the back page before checking the stories inside those papers. Putting children’s stories on the front page will thus increase their newsworthiness. Though, there are many stories competing for the front page, one way around this is to set some children’s news headlines in the front page, while the stories continue in the inside pages. This will to some extent raise children’s issues to the right plane.

Besides, the children also need to be heard directly and so should be given the opportunity. Ridgard (n.d.) notes that children’s voices are valuable and have the potential to enhance reporting enormously. He adds that taking a few extra minutes to ask child sources what they think of the news-making process,

how they would like to be portrayed and building trust by treating them with respect and dignity, reflects in the reports and makes more interesting and engaging reading or viewing with which audiences are able to identify.

Conclusion

This study has shown that children remain as invisible and voiceless as ever. They are not adequately represented in the reports, neither were they given appropriate prominence. Their voices were also not heard. This scenario is not a good one for the Nigerian child. If we believe that children are tomorrow's leader, there is need to invest in them by ensuring that their rights are met. The media, therefore, need to wake up to their responsibility of setting agenda for children by giving them adequate and appropriate coverage so that government and public attention could be directed to meeting their needs.

References

- BRAWLEY, Edward A., *Human services and the media*. Australia: Harwood Academic Publishers 1995
- COHEN, Bernard.C. *The press and foreign policy*. Princeton N J: Princeton University Press, 1963
- DEANE James; DIXIT Kunda; MUE Njonjo; BANDA Fackson; WAIS-BORD Silvio, *The other information revolution: Media and empowerment in developing countries. A debate on policy planning and implementation*. London School of Economics. Retrieved December 10, 2006 from <http://www.lse.ac.uk/Depts/global/Yearbook/yearbook.htm>, 2002
- FOLARIN, Babatunde, *Theories of mass communication: An introductory text*. Ibadan: Bakinfo Publication, 2005.
- FREIMUTH, Vicki., COLE, Glen. and KIRBY, Susa, *Issues in evaluating mass-media health communication campaigns. Who Regional Publications European Series*, 92: 475-492, 2001.

GODDARD, Chris and SAUNDERS, Bernadette J., Child abuse and the media. *Child Abuse Prevention Issues*. No 14, Winter, 2001.

GRAVES, Peter, *Independent Media's Vital Role in Development: A Report to the Center for International Media Assistance*, http://www.ned.org/cima/CIMA-Media's_Vital_Role_in_Development-Report.pdf, 2007.

HAMMARBERG, Thomas, Children, the UN Convention and the media. *A discussion paper on the subject held in October 1996 in Geneva*. Retrieved on October 6, 2008 from <http://www.kidsfirst.org/articles-info/child-un.htm>, 1996.

HUTSON, Susan. and LIDDIARD, Mark, *Youth homelessness: The construction of a social issue*. Basingstoke: Macmillian, 1994.

KERLINGER, Fred N., *Foundations of behavioural research*. New York: Holt: Rinehart and Winston, 1986.

LANG, Kurt and LANG, Gladys E., *The battle for public opinion: The president, the press and the polls during Watergate*. New York: Columbia University Press, 1983.

LINDSEY, Duncan, *The welfare of children*. New York: Oxford University Press, 1994.

LOANE, Skene, The view from the other side: a journalist's perspective. *Child Abuse Review*, vol. 6, pp. 55–59, 1997.

MALEY, Barry, The elite gatekeepers – How the media capture public policy. *Policy*. Winter: 33–38, 2000.

MCCOMBS, Maxwell and SHAW, Donald. The agenda-setting function of mass media. *Public Opinion Quarterly*, 36, 176–185, 1972.

MCMANUS, John. and DORFMAN, Lori. How U. S. newspapers portray child care. *Issue 11*. Berkeley, CA: Berkeley Media Studies Group, 2002.

- MCNAMARA Paul, Silent victims and pretty props: The representation of young people in Irish national newspapers
<http://www.nordicom.gu.se/cl/publ/electronic/PaulMcIreland1.pdf>, n.d.
- MONITOR, The 404 Reports. Retrieved on October 9, 2008 from
<http://www.monitor.net:16080/monitor/0508a/0508a-404.html>, n.d.
- MOSS, Steven, *The Economic Impact of the Child care Industry in California*. Oakland, CA: National Economic Development and Law Center Fall, 2001.
- MCQUAIL, Dennis, *McQuail's mass communication theory: An introduction*. London: SAGE publications, 2005.
- MELKOTE, Srinivas R. And Steeves, H. Leslie, *Communication for development in the Third World*. New Delhi: Sage publications, 2001.
- O'KEEFE, Garrett and REED, Kenneth, Media public information campaigns and criminal justice policy. In Surrette R. (ed.). *Media and criminal justice policy*. Springfield IL: Charles C. Thomas, 1990.
- OKIGBO, Charles, Print media and national development in Africa. *Module on development communication 2*, Nairobi: African Council for Communication Education.pp1-11, 1991
- PARAJULI, Bhanu, Child rights and media role. *The People's Review: A Political and Business Weekly*. Retrieved on March 23, 2004, from <http://www.peoplesreview.com.np/2004/10/14102004/c10.html>, 2004.
- REGER, Bill., WOOTAN, Margo G. and BOOTH-BUTTERFIELD, Steven, A comparison of different approaches to promote communitywide dietary change. *American Journal of Preventive Medicine*, 18 (4): 271-275, 2000.
- RIDGARD, Natalie, Through Children's Eyes. The. Children's Media Mentoring Project Sweden: Save the Child, n.d.
- SAUNDERS, Bernadette J. and GODDARD, Chris, The role of mass media in facilitating community education and child abuse prevention strategies. *Child Abuse Prevention Issues*. Number 16 Winter, 2002.

SEVERIN, Werner J. and TANKARD, James W., *Communication theories: Origins, methods, and uses in the Mass Media*. New York: Longman, 1992.

THE COMMITTEE ON THE RIGHTS OF THE CHILD, Excerpted from CRC/C/50, Annex IX, 13th Session, 7 October, 1996.

THE MEDIAWISE TRUST, The Oslo challenge. Retrieved on May 8, 2007 from http://www.mediawise.org.uk/display_page.php?id=130, 2003.

TOMISON, Adam M. Overcoming structural barriers to the prevention of child abuse and neglect – A discussion paper. Preventing Child Abuse and Neglect in NSW. Australian Institute of Family Studies. Retrieved on October 20, 2008 from <http://www.aifs.gov.au/nch/pubs/reports/NSWdp/NSWdp.pdf>, n.d.

UNICEF. *A world fit for children*. New York: Unicef, 2002.

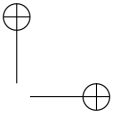
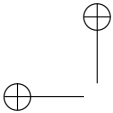
UNICEF. State of the world's children 2006: Excluded and Invisible. New York: Unicef. Retrieved October 8, 2008 from http://www.unicef.org/sowc06/pdfs/sowc06_fullreport.pdf, 2005.

UNICEF. *The state of the world's children 2007*. New York: Unicef, 2006.

LONGMAN DICTIONARY OF ENGLISH LANGUAGE AND CULTURE. England: Longman Group, 1993.

WIMMER, Roger D. and DOMINICK, Joseph R. *Mass media research: An introduction*. (7th ed.). Belmont, CA: Thompson & Wadsworth, 2003.





Las actuaciones de Organismos Independientes en la regulación de la televisión pública: los casos de Reino Unido y España

Ricardo Carniel Bugs

Universitat Autònoma de Barcelona, España

E-mail: ricardo.carniel@uab.cat

LOS estudios de audiencia constatan que de los tres canales de televisión más vistos en Francia, dos son públicos, y juntos concentraron más del 30 % de cuota de pantalla en el año 2008 (www.mediametrie.fr). En el complejo sistema audiovisual alemán, las dos grandes corporaciones públicas - ARD y ZDF – ocupan, respectivamente, el primer y el segundo puesto en el ranking de audiencia acumulada desde el último mes de enero (www.quotenmeter.de). En el Reino Unido, el primer canal de la BBC mantiene el liderazgo desde los años 80, cuando empiezan los registros de audiencia y, pese a la multiplicación de emisoras, su media de *share* siempre estuvo por encima del 21 % (www.barb.co.uk). La emisora estatal de España afronta una competencia más feroz, pero la medición del consumo de TV indica que desde diciembre del año pasado, La 1, de Televisión Española, es el más visto de los canales generalistas (www.formulatv.com). Además, si analizamos los números por Comunidades Autónomas, las emisoras públicas de gestión autonómica también destacan. En Cataluña, los informativos líderes de audiencia son los de TV3; y en Andalucía, durante todo el primer semestre de 2009, Canal Sur superó a todos los operadores de cobertura estatal.

La existencia de empresas públicas de radiodifusión forma parte de la historia de la comunicación en Europa. En gran parte del continente, la televisión nació y se desarrolló bajo el modelo de gestión estatal. Asimismo, los datos presentados¹ demuestran que la televisión pública no se quedó atrás. La audiencia garantiza a estos canales una posición destacada en el panorama audiovisual. Eso sí, en los últimos años algunos países iniciaron reformas estructurales de sus emisoras, tanto en los modelos de financiación y gestión como también en la línea editorial y los contenidos, buscando garantizar ma-

¹ Consultados a 15 de agosto de 2009.

yor transparencia y pluralismo en los medios públicos. Dichas reformas son apoyadas o impulsadas desde organismos reguladores independientes, instituciones nacidas para ejercer la regulación del audiovisual con autonomía respecto al mercado y al poder político. En este sentido, el presente estudio² se propone verificar las actuaciones de los organismos reguladores independientes de Reino Unido y España. ¿Qué papel desempeñan dichos entes en la regulación específica de los medios públicos?

En el caso británico, la *Communications Act* de 2003 impulsó importantes cambios, empezando por la puesta en marcha de un nuevo organismo independiente, *the Office of Communications* (Ofcom), dotado de amplios poderes sobre telecomunicaciones y audiovisual. La posterior revisión de la *Royal Charter* de la BBC consolidó esa tendencia, y estableció una nueva relación de competencias compartidas. En España, los medios públicos estatales también pasaron recientemente por reformas. Sin embargo, el Estado español es un caso anómalo en la Unión Europea, porque la creación de un organismo regulador independiente para el audiovisual no pasa de ser un proyecto desde hace muchos años. Algunas Comunidades Autónomas dan el ejemplo opuesto. Los ya conocidos Consejos Audiovisuales de Cataluña, Navarra y Andalucía se erigen como autoridades reguladoras, para supervisar el sector en cada Comunidad. En Andalucía y Cataluña, en donde la televisión pública autonómica tiene mucha más audiencia que varios canales de cobertura estatal, el trabajo de los Consejos Audiovisuales es especialmente relevante. A partir de las actuaciones³ de los organismos reguladores en los últimos cinco años (2004-2008), podremos verificar si dichos organismos contribuyen a convertir las emisoras públicas en referencias de eficiencia y calidad audiovisual, renovando y reforzando la misión de servicio público de la radiodifusión. El contenido de este artículo forma parte de un estudio más amplio, que analiza los organismos reguladores del audiovisual en Europa y países del Mediterráneo, cuyos resultados conformarán nuestra investigación doctoral⁴.

²Con el apoyo de la Universitat Autònoma de Barcelona.

³Publicadas en los Informes Anuales de cada organismo.

⁴Desarrollada en el marco de la Investigación titulada "La construcción social del espacio euro mediterráneo en los medios de comunicación. La información en prensa y televisión" (CSO2008-01579/SOCI), financiada por el Ministerio español de Ciencia e Innovación (2009-2011). Investigadores por orden alfabético: Hassan Abbas, María Luz Barbeito, Tayeb Boutbouqalt, Olga del Río, Natalia Fernández, Abdelouhad Elimrani, Elisabet García Altadill, Juan

La independencia de los Organismos Reguladores

Antes de entrar en los casos de los que se ocupa nuestro estudio, presentaremos algunas reflexiones acerca del carácter independiente conferido a los organismos reguladores en cuestión. El sector audiovisual es un mercado sensible, en el que compiten varios intereses económicos, políticos o ideológicos, y además incide sobre valores constitucionales y derechos fundamentales de los ciudadanos (Tornos Mas, 1999). En este sentido, se debe encargar su regulación a un organismo que actúe con autonomía. En el ámbito jurídico, estos entes se abarcan en la categoría general de las Autoridades Administrativas Independientes (AAI), una constante histórica caracterizada por un alto nivel de autonomía funcional respecto al poder público o económico (Salvador, 2002). La premisa central es dejar bien clara la separación entre los actores que operan en el sector y quién tiene el poder de regular el mismo. Situaciones ambiguas, tal como la adscripción, pueden generar inseguridad jurídica y el incorrecto funcionamiento del regulador (Betancor, 2000).

Los principios generales son similares, pero la diversidad que caracteriza a Europa también se refleja en la configuración de los entes reguladores en cada país. El ámbito territorial, las competencias y las potestades legales son algunos de los aspectos que muestran muchas variaciones. A partir de la revisión de estudios que retratan las diferentes experiencias en Europa⁵, identificamos características necesarias para viabilizar la independencia del organismo regulador, reunidas en la propuesta presentada en la Figura 1:

Antonio García Galindo, Francisco Martínez Lucía Molina, Nieves Ortega, Elisabeth Peña, José María Perceval, José Manuel Pérez Tornero, Fernando Sabés, Susana Tovías, Sahar Taalat, Teresa Velázquez (Investigadora Principal). Becarios del proyecto: Ricardo Carniel Bugs, Valentina Saini. Doctorandas: Cristina Marques y Elsa Soro.

⁵Ver INA (1996), Tornos Mas (1999), Moragas y Prado (2000), OSI/EUMAP (2005), EPRA (2007).

Organismo Independiente de Regulación del Audiovisual	
Criterio Elemental	Variables
· Organismo Público creado por norma expresa legalmente.	Ley, Decreto u otro mecanismo jurídico vigente en determinado territorio.
· Personalidad Jurídica propia.	Doctrina jurídica del Estado en cuestión.
· Estructura Colegiada; · Miembros de reconocida vinculación con las materias, inamovibles en su tiempo de mandato y régimen de incompatibilidad con otras actividades.	Número de integrantes, tiempo de mandato, forma de elección y de exclusión, y todo lo referente a los trabajos internos del organismo, como, por ejemplo, la mayoría necesaria para una votación.
· Autonomía económico-financiera; · Prestación pública de cuentas y actividades.	Fuentes de ingreso, elaboración de presupuesto, forma de rendición de cuentas, administración, patrimonio.
· Ámbito territorial proporcional.	Estatual o fraccionado, de acuerdo con la estructura del Estado.
· Competencia sobre mercado y contenidos; · Competencia sobre medios públicos y privados.	Reparto de competencias con otro ente de la misma configuración
· Disponibilidad de todos los medios legales de intervención; · Potestad normativa; · Potestad inspectora y arbitral; · Potestad fiscalizadora y sancionadora;	Proposición de leyes y desarrollo de normas a partir del marco legal. Aplicación directa o indirecta de la sanción.
· Los actos reguladores ponen fin a la vía administrativa, siendo pasibles de recursos ante el poder jurídico.	Tribunal o instancia jurídica acorde con el marco legal correspondiente.

Figura 1: Fuente: Carniel Bugs (2008: 70)

Los mecanismos que visan la independencia de los organismos reguladores ganan legitimidad y conforman una tendencia entre países democráticos, principalmente a partir del respaldo de instancias supranacionales. En marzo de 2008, el Consejo de Europa (CE) publicó una declaración sobre las autoridades reguladoras del audiovisual. Con este documento, el CE recuperó la Recomendación publicada en el año 2000, en la cual llamaba a los Estados a crear organismos reguladores con independencia respecto a los gobiernos y al mercado, y a fomentar su efectiva aplicación. En aquel momento, el CE ya se manifestaba sobre la importancia de asegurar la independencia de las autoridades para la adecuada regulación del audiovisual. La última Declaración⁶, de 2008, ratificó esa posición, amparada por estudios de la *European Platform of Regulatory Authorities* (EPRA) y del *Open Society Institute* (OSI).

Por otra parte, el posicionamiento de la Unión Europea no es tan contundente, aunque también apunta en la misma dirección. La nueva Directiva de Servicios de Medios Audiovisuales, de 2007, declara que la regulación será ejercida por organismos independientes, pese a que ningún artículo exija explícitamente la creación de un organismo independiente a los Estados que aún no lo hayan hecho⁷. De todos modos, España es el único Estado miembro de la UE que todavía no dispone de un organismo independiente a nivel estatal, el caso opuesto al del Reino Unido, tal como veremos a continuación.

La relación entre la BBC y el nuevo organismo regulador británico

Más de 70 años después de sus primeras experiencias televisivas, el Reino Unido cuenta, actualmente, con cerca de 650 canales de TV⁸. Además de ser pionero en la radiodifusión, tiene un vínculo histórico con las Autoridades Administrativas Independientes (AAI), allí llamadas *quangos* – acrónimo

⁶Disponible en http://www.coe.int/T/E/Human_Rights/media/

⁷Directiva 2007/65/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 11 de diciembre, por la que se modifica la Directiva 89/552/CEE del Consejo sobre la coordinación de determinadas disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados miembros relativas al ejercicio de actividades de radiodifusión televisiva, publicada en el Diario Oficial de la Unión Europea nº L 332, de 18/12/2007.

⁸Datos de 2007, según www.ofcom.org.uk

de *quasi autonomous non governmental organizations*. Los *quangos* o *regulatory bodies* son una tradición secular “...según la cual es un principio de buen gobierno el delegar en autoridades locales y en cuerpos profesionales la responsabilidad de administrar la mayor parte de los servicios públicos” (Betancor, 1994: 57). Sus estructuras y responsabilidades son diversas pero, en general, buscan la participación de los sectores implicados para legitimar las políticas públicas y consolidar la autonomía.

Después de los Estados Unidos, con su *Federal Communications Commission*, el Reino Unido fue el primer país en establecer organismos reguladores para el audiovisual. Casi simultáneamente al nacimiento de la Independent Television (ITV), en los años 50, se creó la *Independent Television Authority* (ITA), encargada de velar por el cumplimiento de las condiciones impuestas al operador comercial⁹. Del mismo modo, surgieron la *Radio Authority*, la *Broadcasting Complaints Commission*, el *Broadcasting Standards Council*, entre otros. Al final del siglo XX, convivían en el panorama audiovisual británico hasta cinco organismos distintos para regular la radio y la televisión, además de una autoridad para las radiocomunicaciones y otra para las telecomunicaciones. Debido a su tradición de independencia, *the British Broadcasting Corporation* (BBC), la televisión pública por excelencia, se mantenía más “alejada” de reguladores independientes. Los cambios empezaron en 2002 con la creación de la *Office of Communications* (Ofcom).

El nuevo organismo aglutinó los poderes y las funciones de los entes que existían hasta entonces, configurándose como un regulador convergente. Sus obligaciones van desde la optimización del espectro radioeléctrico hasta la manutención del pluralismo en los medios audiovisuales. Para atender a tan compleja misión, fue necesaria una también compleja estructura del organismo y muchas potestades para ejercer su trabajo con un alto nivel de autonomía (Carniel Bugs, 2008). En aquel momento, la Ley creadora de la Ofcom¹⁰ no le otorgaba competencias específicas sobre los medios públicos, hasta la posterior entrada en vigor de la nueva *Communications Act*¹¹. El texto reservó un

⁹En los años 70, la ITA fue transformada en *Independent Broadcasting Authority* (IBA) y, en los 90, se fusionó con la *Cable Authority* para formar la *Independent Television Commission* (ITC).

¹⁰Office of Communications Act 2002, texto íntegro disponible en www.opsi.gov.uk/acts/acts2002/ukpga_20020011_en_1

¹¹Communications Act 2003, disponible en www.opsi.gov.uk/acts/acts2003/20030021.htm

papel protagonista al servicio público de radiodifusión y a la Ofcom, como autoridad reguladora del mismo, aunque la creación de la Ofcom no supuso la desaparición de entes como el Consejo Rector para la BBC y la *Welsh Authority*, autoridad para el servicio galés de radiodifusión (S4C). Para mantener la histórica independencia editorial de los medios públicos, cuestiones como la exactitud o imparcialidad informativa siguen bajo la tutela del sistema de autorregulación de dichas empresas. Pero la nueva norma asignó a la Ofcom funciones específicas sobre los medios públicos, que observaremos a partir de ahora, dando prioridad a las actuaciones relativas a las emisoras de televisión de cobertura estatal, con especial énfasis en la BBC.

Una de las primeras tareas encargadas al nuevo ente regulador fue la realización de las llamadas Revisiones Estratégicas, una de ellas sobre el Servicio Público de Televisión, amplios estudios que parten de consultas públicas, en las que participaron todos los interesados, de la industria a los ciudadanos. La Revisión Estratégica de la TV fue un largo proceso de tres fases. Los objetivos eran constatar si los operadores de TV cumplían con su misión de servicio público y elaborar propuestas para fortalecer la televisión estatal en el futuro. Esta revisión generó varias controversias, principalmente entre la Ofcom y la BBC, sobre el modelo de servicio público de televisión (Petit, 2006). Al final, las principales conclusiones indicaron al Gobierno la importancia de mantener los valores del servicio público y originaron recomendaciones sobre financiación y programación, para cada uno de los operadores británicos que tienen obligaciones de servicio público. En el caso de la BBC, la revisión propuso un nuevo modelo de gestión, introduciendo competencias reguladoras por parte de la Ofcom, que antes estaban reservadas a los organismos internos de la Corporación.

El nuevo modelo fue aprobado en 2006, cuando la BBC tuvo su *Royal Charter* renovada, con cambios propuestos por la Ofcom¹². Posteriormente, el organismo regulador volvió a publicar algunas consideraciones, entre ellas la recomendación de que se estudiaran nuevas formas de financiación y rendición de cuentas para la televisión estatal. En la práctica, la Ofcom pasó a convivir mucho más cerca del Consejo de Gobierno de la BBC, que tuvo que compartir o ceder a la Ofcom determinados aspectos de regulación. Uno de ellos es la elaboración de una Evaluación de Impacto sobre el mercado, siem-

¹²Disponible en: www.bbccharterreview.org.uk/publications/cr_pubs/pub_royalcharter06.html

pre y cuando la BBC proponga crear o modificar un servicio. En 2007, se realizó la primera evaluación sobre la propuesta de la BBC de ofertar programas a la carta y descargas de contenidos (servicio llamado iPlayer)¹³.

La Ofcom también conquistó más responsabilidades sobre los contenidos de los medios públicos. A partir de la Revisión Estratégica, fueron establecidos tres niveles de regulación para los operadores de TV, con elementos escalonados, de acuerdo con la clase de los operadores, su ámbito de cobertura, tipo de licencia, etc. Son criterios específicos que consideran la política de programación de las emisoras para verificar el grado de cumplimiento de su misión de servicio público. El segundo paso fue la reforma del *Broadcasting Code*, el conjunto de normas sobre los contenidos audiovisuales y uno de los elementos de mayor repercusión en la regulación del audiovisual británico¹⁴. Así, los programas de radio y TV también ganaron un nuevo y unificado marco legal a seguir, en el que se destacan la atención a los menores de edad, ya que, por primera vez, el Código pasó a exigir explícitamente la protección a los menores de 18 años, y también la salvaguardia de la libertad de expresión - con nuevas normas en materia de “daño y delito”, bajo criterios de contexto de un programa, hora de emisión y expectativa de la audiencia.

Para supervisar los contenidos audiovisuales, la Ofcom no dispone de un sistema de vigilancia de las emisoras, a diferencia de otros entes europeos, por lo que son fundamentales las denuncias de los espectadores a través del *Ofcom Contact Centre* (OCC). Los dos programas de TV que provocaron las mayores avalanchas de quejas fueron emitidos por canales públicos (BBC y *Channel 4*). Ambos fueron analizados por la Ofcom, que no encontró incumplimientos en el primer caso - aunque advirtió a la emisora -, pero sí lo hizo en el segundo, obligando a la cadena a darle la razón al público y pedir disculpas. Las sanciones se tornaron más severas en 2007, cuando la Ofcom encontró innumerables irregularidades en varios concursos televisivos en los que el público participaba vía teléfono¹⁵. Aparte de revisar las normas de los concursos, la Ofcom

¹³El estudio apuntó aspectos positivos como una oferta de valor añadido al ciudadano que paga el canon que financia la TV pública, pero también alertó sobre las posibles consecuencias en las inversiones de la iniciativa privada.

¹⁴La consulta pública sobre la norma generó más de 900 respuestas de individuos, entidades o grupos sociales.

¹⁵Caso conocido como “*the phone-in scandal*”, ver <http://www.ofcomwatch.co.uk/the-gmtv-phone-in-scandal-was-ofcom-too-soft>

repartió las mayores multas nunca antes impuestas. Una de ellas (1.500 mil £) fue impuesta a un operador público, *Channel 4*. Por motivos similares, la BBC tuvo cinco programas sancionados, incluido su concurso infantil. Además, en el período que analizamos, la BBC fue penalizada en diversas ocasiones por la emisión de contenidos inadecuados, incluidas la estimación total o parcial de denuncias por invasión de privacidad o tratamiento injusto.

Tal y como hemos mencionado, priorizamos a las actuaciones de la Ofcom relativas a la BBC por la representatividad de dicha emisora, pero en el período que abarca nuestro estudio, la Ofcom también actuó junto a los demás canales públicos de TV británicos. Algunos ejemplos fueron la aprobación del Plan Corporativo del Servicio Gaélico (programación televisiva específica para Escocia) y la revisión financiera de *Channel 4*, en la que consideró que el operador debería mantenerse como una entidad sin ánimo de lucro, aunque advirtió de los posibles retos frente a la digitalización. Para finalizar, destacan diversas medidas tomadas por la Ofcom que, aunque también se apliquen a la TV comercial, tuvieron impacto en los medios públicos, tales como las nuevas directrices de emisiones de cuño político y el nuevo Código de Accesibilidad - sobre los servicios de subtítulo y audiodescripción, que benefician a personas con discapacidades visuales o auditivas. Estas medidas están compiladas en el Informe Anual del Servicio Público de Radiodifusión, publicado anualmente desde 2007.

Con relación a la publicidad, la Ofcom comparte la regulación con la *Advertising Standards Authority* (ASA), el órgano de autorregulación de las empresas publicitarias. Fueron derivadas a la ASA las tareas de supervisión de los contenidos publicitarios, mientras la Ofcom conservó la competencia sobre la cantidad de publicidad, la distribución de los intervalos comerciales en la programación (vinculados a la Política Europea) y todo lo relativo a la publicidad política e institucional pública.

España: el ejemplo autonómico frente al déficit estatal

Del mismo modo que el vecino anglosajón, la televisión española empezó como monopolio estatal, pero no fue hasta finales de la década de los 80 que el país pudo desarrollar un sistema audiovisual mixto. Entre los cerca de 1100

canales de TV disponibles actualmente¹⁶, la emisora estatal, Televisión Española (TVE), ocupa un lugar de destaque en la preferencia del público. A partir de 2006, la corporación pública sufrió una reestructuración¹⁷, una de las medidas del Gobierno español para reformar el sector audiovisual. Sin embargo, España es el único Estado comunitario que no tiene un organismo regulador independiente para el audiovisual¹⁸. El proyecto de un Consejo Superior Independiente circula por las instancias legislativas desde los años 90, pero los intereses partidistas impiden el acuerdo político necesario para su aprobación (Carreras, 2000). Mientras se negocia una nueva Ley del Audiovisual, que incluiría el nuevo regulador, algunas Comunidades Autónomas se adelantaron. Debido al reparto de competencias, estas CCAA constituyeron medios audiovisuales gestionados por los gobiernos autonómicos. Son ejemplos históricos el País Vasco, Cataluña, Andalucía, Galicia, – y, más recientemente, casos como el de Aragón o las Islas Baleares. De entre estas CCAA, dos se destacan por la creación de un organismo regulador independiente que actúa en los límites autonómicos, Cataluña y Andalucía¹⁹.

Cataluña

En 1983, amparada por la Ley del Tercer Canal²⁰, Cataluña fue la segunda autonomía española en constituir su empresa de televisión, hoy llamada *Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals* (CCMA)²¹. En la actualidad, la oferta televisiva en Cataluña es de más de 250 canales públicos o comercia-

¹⁶Entre las diferentes plataformas de transmisión y ámbitos de cobertura, según el Observatorio Europeo del Audiovisual (Yearbook Online Premium Service 2007).

¹⁷Ley 17/2006, de 5 de junio, de la radio y la televisión de titularidad estatal.

¹⁸Considerando los criterios de independencia presentados anteriormente.

¹⁹La Comunidad Foral de Navarra también cuenta desde 2002 con un organismo regulador independiente, el Consejo Audiovisual de Navarra, pero no tiene medios públicos autonómicos, por lo que no consideraremos su caso en este trabajo.

²⁰Ley 46/1983, de 26 de diciembre, publicada en el BOE nº 4, de 5/01/1984.

²¹Creada originalmente como Corporación Catalana de Radio y Televisión (CCRTV) el 18/05/1983, ley publicada en el Diario Oficial de la Generalitat del 14 de junio. Las emisiones de radio empezaron en junio y la transmisión televisiva, en enero de 1984.

les²². Esta Comunidad también fue pionera en desarrollar un ente regulador. En 1996, nace el *Consell de l'Audiovisual de Catalunya* (en adelante CAC), un órgano asesor, adscrito a la Presidencia de la *Generalitat*. Esto es, la primera configuración del Consejo no fue la que entendemos como un organismo independiente. Sin embargo, mientras se ordenaba su funcionamiento de carácter consultivo, ya estaba abierto el debate para potenciar su actuación. En el año 2000, la Ley del CAC²³ reformuló el Consejo, otorgándole personalidad jurídica propia y una serie de potestades para actuar con independencia de las Administraciones Públicas. En pocos años, el Consejo Audiovisual catalán se ha convertido en un referente para otras autoridades reguladoras, también fuera de España²⁴. Pasadas las diversas reformas, el CAC se erige como protagonista en el entramado del sector audiovisual. Regula medios públicos y privados con jurisdicción en el territorio catalán, tiene competencia sobre los contenidos y también sobre criterios de mercado, con el fin de promover el pluralismo y evitar la concentración de medios. Desde 2007, es la autoridad que realiza todas las etapas que suponen la concesión de licencias a nuevos operadores audiovisuales y la renovación de los ya existentes.

Su Ley de creación y su Estatuto Orgánico no determinan tareas específicas relacionadas con los medios de gestión pública, a excepción de observar el cumplimiento de la misión de servicio público (que en diferente grado también afecta a los operadores privados). Es a partir de 2006, con la entrada en vigor de la *Llei de Comunicació Audiovisual de Catalunya*²⁵ que el CAC empieza a tener más claro su rol en la regulación de los medios públicos, especialmente con relación a los gestionados por la *Generalitat*. El nuevo texto estipula que el Consejo debe analizar y emitir informes sobre la idoneidad profesional de los candidatos a formar el Consejo de Gobierno de la CCMA, antes de la elección parlamentaria, y que el CAC también debe emitir un Informe preceptivo sobre el Contrato-Programa a ser firmado entre el Gobierno y la Corporación.

²²Informe Anual del CAC de 2006. Los datos incluyen operadores estatales, autonómicos y locales, de todas las plataformas tecnológicas de transmisión, que utilizan señal analógica y/o digital.

²³Ley 2/2000, de 4 de mayo, publicada en el BOE nº 137, de 08/06/2000.

²⁴No entraremos en los detalles de las diversas modificaciones legales sufridas por el CAC, ampliamente trabajadas por nuestros referentes teóricos. Ver Tornos Mas (1999) y Milian (2004), entre otros.

²⁵Ley 22/2005, de 29 de diciembre, publicada en el DOGC 4543, de 03/01/2006.

En casos excepcionales en los que no se contradiga el Contrato-Programa, el CAC puede autorizar a la CCMA a participar directa o indirectamente en sociedades que presten servicios audiovisuales. La posterior aprobación de la nueva Ley de la CCMA, en 2007, ratificó la misión de servicio público de los medios autonómicos y las funciones del Consejo Audiovisual, además de introducir al CAC una nueva competencia, la de verificar el cumplimiento de los criterios establecidos para la publicidad institucional de las Administraciones. A partir de su normativa, analizaremos la relación del CAC con la *Televisió de Catalunya* (TVC), la unidad de la Corporación que gestiona los seis canales de televisión, siendo TV3 el que logra más audiencia.

En primer lugar destacamos el papel del CAC en el desarrollo legal y normativo del sector audiovisual catalán. Participó activamente en la elaboración de las nuevas leyes del audiovisual de Cataluña y de reforma de la CCMA. Además, todos los textos relacionados con el sector audiovisual deben recibir el visto bueno del CAC antes de ir a votación en el Parlamento de Cataluña. Aprobadas las normas, el CAC observa su cumplimiento a través de un seguimiento diario y continuado de la programación de los canales públicos, que da origen a Informes sobre la señalización de los programas, las cuotas de obras europeas, la emisión de publicidad (tiempo y contenidos), la protección de la infancia y adolescencia y la normalización de la lengua catalana y del aranés. En el 2004, fueron publicados cinco informes específicos sobre la TV pública catalana. El CAC también emitió más de 30 análisis de contenidos sobre todas las series y dibujos animados estrenados por los canales públicos, con especial énfasis en los dirigidos al público infanto-juvenil. A lo largo del tiempo, el CAC implementó nuevos estudios y aumentó la frecuencia de algunos, como el informe sobre el pluralismo político, que actualmente es mensual. Hasta 2008, fueron emitidas decenas de Informes sobre la programación de la TV pública, algunos generales y otros más específicos – la exhibición de imágenes violentas en un informativo, por ejemplo - y centenas de análisis sobre los productos de estreno.

Además, el CAC utilizó sus potestades inspectora y sancionadora para punir los incumplimientos legales. La supervisión de la programación, unida a las quejas que recibe la Oficina de Defensa de la Audiencia (ODA), permite al Consejo vigilar los contenidos. En este sentido, la TV pública catalana fue sancionada en varias ocasiones. En 2004, el CAC determinó la retirada de anuncios publicitarios considerados irregulares e instó a TV3 a señalizar

correctamente determinados programas, además de adecuar contenidos a las franjas horarias; en 2005, instó a la emisora a respetar los horarios de los informativos, a cambiar la clasificación señalizada de dos programas y aplicó la primera sanción económica por la emisión de publicidad irregular; en 2006, volvió a instar a la TV catalana en siete ocasiones a modificar la señalización de programas, determinó que la emisora se disculpara por el lenguaje ofensivo utilizado por un entrevistado e inició tres expedientes sancionadores por supuestas irregularidades en normas de publicidad; en 2007, aumenta el número de sanciones económicas: dos multas por la emisión de un vídeo musical considerado impropio para menores y otras cinco sanciones por diversas estrategias comerciales. Según el CAC, la emisora utilizó publicidad encubierta, emitió espacios de autopromoción vinculados a patrocinadores y retransmitió partidos de fútbol en pantalla dividida con publicidad, prácticas prohibidas por las normas comunitarias europeas (entonces Directiva Televisión sin Fronteras). En 2008, el CAC volvió a encontrar irregularidades relacionadas con la publicidad en la TV pública catalana. Fue impuesta otra multa por publicidad encubierta y el Consejo instó la suspensión de la emisión de dos anuncios.

Por último, de acuerdo con sus atribuciones, desde 2007 el CAC supervisa la publicidad institucional pública. En un primer momento, se exigió una autorización previa del Consejo para la emisión de la publicidad, pero después se produjo una alteración en la norma y el CAC pasó a evaluar el contenido de los anuncios de administraciones públicas posteriormente a su emisión. Y en 2008, el CAC elaboró el primer Informe sobre los candidatos a miembros del Consejo de Gobierno de la CCMA. En dicho documento, el CAC manifestó no encontrar motivos para no atestar la idoneidad profesional de los candidatos, pero hizo severas críticas al sistema de candidaturas presentado, bajo el cual el Consejo recibió una propuesta cerrada, con el número de candidatos necesarios para las vacantes disponibles, y previamente pactados por las fuerzas políticas parlamentarias²⁶.

Andalucía

Desde finales de los años 80, Andalucía cuenta con medios audiovisuales de gestión pública. En 1989 se creó la emisora de televisión, a través de

²⁶ Acuerdo 4/2008, de 16 de enero, del Pleno del Consell de l'Audiovisual de Catalunya

la empresa pública Radio y Televisión de Andalucía (RTVA), que contribuyó a aumentar la oferta de contenidos y fomentar el sector audiovisual andaluz. Actualmente, el Grupo RTVA emite tres canales de TV, siendo Canal Sur el líder de audiencia. En el ámbito local, existen aproximadamente 180 emisoras que prestan servicios regulares de televisión. Para ordenar este sector, el Parlamento andaluz aprobó en 2004 la creación del Consejo Audiovisual de Andalucía²⁷, que se tornó parte del Estatuto de Autonomía de la Comunidad. El texto buscó “blindar” la independencia del organismo, con diversos de los mecanismos anteriormente citados, como su forma de elección parlamentaria o el fuerte régimen de incompatibilidad laboral. La experiencia andaluza también presenta un aspecto novedoso, al exigir la observancia de la paridad de género en la elección de los consejeros.

En la creación del Consejo Audiovisual de Andalucía (en adelante CAA), las experiencias de Cataluña y Navarra fueron observadas, pero a la hora de ceder competencias al organismo independiente, el Gobierno autonómico no fue tan “generoso”. En una breve comparación con el organismo regulador catalán, el CAA también posee competencias sobre medios públicos y privados, pero sus poderes son más limitados. El CAA no ostenta, por ejemplo, la potestad normativa. Observando estas limitaciones, verificaremos qué actuaciones del CAA estuvieron relacionadas con la televisión pública autonómica.

Tan sólo en octubre de 2005 tomaron posesión los primeros miembros del Consejo, por lo que nuestro análisis salta directamente al año 2006 – período en que efectivamente empezaron los trabajos – durante el cual el CAA elaboró diversos informes preceptivos sobre el ordenamiento del sector. La Ley de creación del Consejo y su Reglamento Orgánico no estipulan tareas específicas para con los medios públicos gestionados por la Junta de Andalucía. Quizás por este motivo, no hemos encontrado en este primer año ninguna actuación destacada referida a RTVA. En 2007, frente a las propuestas de reformas en los medios públicos de gestión autonómica, el CAA elaboró un Informe previo sobre el anteproyecto de ley de la empresa pública RTVA. En el texto, el mismo Consejo denuncia la inexistencia en el proyecto de las competencias que corresponderían al organismo regulador para verificar el cumplimiento de la misión de servicio público de RTVA²⁸. A raíz de este Informe,

²⁷Ley 1/2004, de 17 de diciembre, publicada en el Boletín Oficial de la Junta de Andalucía, BOJA nº 254, de 30/12/2004.

²⁸Consejo Audiovisual de Andalucía, Informe Anual 2007.

el CAA hizo una comparecencia extraordinaria al Parlamento andaluz para presentar sus alegaciones. La nueva Ley sobre la empresa pública fue aprobada en diciembre del mismo año, con un texto a veces ambiguo. Con relación al Contrato-Programa que deberá ser revisado cada tres años, la Ley determina que el titular de las competencias sobre medios de comunicación en la Junta de Andalucía “solicitará” un informe sobre el proyecto del Contrato-Programa al Consejo Audiovisual, y tan sólo en “lo relativo a aquellas materias que fueran de su competencia”. Más adelante, en el apartado sobre las funciones del Director General de la RTVA, se incluye la de “atender” a las decisiones del CAA, en los ámbitos de su competencia. Por fin, en el capítulo sobre control externo, la Ley reconoce al Consejo Audiovisual como un organismo de supervisión del cumplimiento de la misión de servicio público de los medios autonómicos.

Con relación a los contenidos, en un primer momento el Consejo Audiovisual de Andalucía envió advertencias o recomendaciones a los operadores, incluido el canal público Canal Sur, solicitando el estricto cumplimiento de la normativa. A partir de 2007, con la puesta en marcha del sistema de monitorización permanente de los canales de TV, el Consejo intensificó las advertencias a diversos operadores, relacionadas principalmente con la protección de la infancia. Se constata un aumento en el número de quejas recibidas a través de la Oficina de Defensa de la Audiencia (ODA), 40 % de ellas referentes a la falta de pluralismo político en diversos medios, así como la información favorecedora a determinadas corrientes ideológicas, lo que podría indicar un alto nivel de disputa partidista en los medios andaluces. De los 26 casos analizados, ocho denuncias fueron estimadas, de las cuales tres tenían relación con la información veraz e imparcial y el pluralismo político o ideológico. Todas se convirtieron en advertencias al operador. En este sentido, el Consejo elaboró la Primera Declaración Institucional y Avance de los Estudios de Pluralismo, en el que establece criterios para futuros análisis de contenido, sobre las diferentes representaciones políticas en los medios, la publicidad política e institucional.

El año 2008 fue un período conturbado para el Consejo Audiovisual de Andalucía. El CAA volvió a advertir a Canal Sur, solicitando la retirada de un cuadro sobre obesidad que se emitía en un programa de gran audiencia, por tratamiento inadecuado e irrespetuoso del tema. Durante la campaña política para las elecciones generales y autonómicas, del 9 de marzo, la Junta

Electoral de Andalucía estimó cuatro denuncias de partidos políticos relacionadas con la información emitida por Canal Sur, tres de ellas ratificadas por la Junta Electoral Central. Amparado por los pronunciamientos de las autoridades electorales, que hablaron de vulneración de los principios de pluralismo político y neutralidad de la información, el Consejo Audiovisual analizó la actuación de la TV autonómica y emitió una decisión, en la cual declara que RTVA había incumplido su misión de servicio público en las pasadas elecciones - un documento polémico y no consensuado, repleto de explicaciones particulares de Consejeros. En mayo, el entonces Presidente del ente regulador presentó, en la misma sesión parlamentaria, el Informe de actividades del año anterior y su dimisión del cargo, alegando desconformidad con la presión política que existiría sobre los Consejeros y disputas internas. El CAA entró en un período de incertidumbre hasta la elección de un nuevo Presidente. Pero seguiremos centrados en las actuaciones del Consejo, relacionadas con RTVA. En julio de 2008, el CAA instó a Canal Sur a que retirara de su programación las dos series que emitía en sobremesa, por contenidos inadecuados para el horario protegido. La dirección de la emisora tardó cinco meses en atender al Consejo, pero al final una serie dejó de ser emitida y otra desplazada para después de las 22:00 horas. En noviembre, el CAA volvió a advertir a RTVA sobre el incumplimiento de los criterios de señalización de una película y estimó una queja relacionada con la discriminación de un partido político en los informativos del Canal Sur. La emisora recibió una advertencia.

Durante el periodo de nuestro análisis, el Consejo Audiovisual de Andalucía también trabajó en la emisión de Estudios relacionados con la programación de la televisión pública, sobre temas generales como las cuotas de programación de obras europeas, la transmisión de eventos deportivos femeninos o la publicidad de juguetes. También fueron realizados estudios específicos, como por ejemplo sobre “Vista Pública”, emitido por Canal Sur. El Consejo consideró que el programa carecía del mínimo rigor profesional, no respondía a las reglas deontológicas y a la misión de servicio público del operador autonómico. El CAA hizo un requerimiento para la adecuación de los contenidos. Así, los estudios derivan en Informes del Consejo hacia la TV andaluza, aunque en el período analizado, tan sólo hemos encontrado recomendaciones o advertencias.



Conclusiones

La revisión del modelo de emisora pública de TV es parte de una reforma general del sector audiovisual. Entre 2004 y 2008, tanto los gobiernos estatales que hemos considerado (Reino Unido y España) como los de ámbito autonómico (Andalucía y Cataluña) desarrollaron importantes modificaciones en sus empresas de radiodifusión, dentro de un contexto más amplio: la actualización de los marcos legales del mercado audiovisual, para afrontar los importantes avances tecnológicos que vienen provocando transformaciones radicales en la relación de la sociedad con los medios audiovisuales. En este sentido, los organismos reguladores independientes refuerzan su carácter de figura esencial con la misión de hacer efectiva la reforma del sector audiovisual y salvaguardar los intereses de los ciudadanos.

Los organismos reguladores independientes actúan dentro de los límites impuestos en su desarrollo normativo. Los Informes Anuales de cada ente regulador analizado nos permiten verificar diferencias importantes, de acuerdo con el techo competencial y las potestades otorgadas a dichos organismos. Siempre guardando la distancia necesaria entre los casos observados, podemos afirmar que los organismos reguladores estudiados cumplen con las funciones que se les fueron encargadas y, en su defecto, reivindican responsabilidades y potestades para poder incrementar su regulación del audiovisual.

La actuación de los organismos reguladores independientes, a partir de un adecuado desarrollo normativo, puede renovar y reforzar la misión de servicio público de los medios audiovisuales. El trabajo de los organismos reguladores estudiados demuestra que los órganos de autorregulación de los medios públicos no son suficientes. En todos los tres casos que hemos analizado, el ente regulador encontró incumplimientos por parte de los operadores de TV de gestión pública. Prácticas publicitarias o comerciales irregulares, abuso político de los medios, falta de pluralismo informativo o ideológico, y hasta emisiones de contenidos impropios para menores. Si gran parte de los canales de televisión tiene en sus compromisos contractuales la misión de servicio público, ¿no deberían las emisoras públicas ser las primeras en respetar la ley?

Sin embargo, es evidente que cuanto más poder se otorgue a los reguladores, menos elementos de la TV pública estarán a merced de los intereses del gobierno de turno. En este sentido, entendemos que tan sólo la ejecución de reformas contundentes en la legislación audiovisual, que permitan una regu-



lación efectiva e independiente de organismos reguladores basada en criterios claros y objetivos, puede contribuir a que los medios audiovisuales públicos no se limiten a disputar la audiencia, pero que, observando y respetando los principios del servicio público, se constituyan como referentes de calidad y eficiencia audiovisual.

Referencias bibliográficas

- BETANCOR, A., Las administraciones independientes, Madrid, Tecnos, 1994.
- BETANCOR, A., “Los organismos reguladores de lo audiovisual”, en El régimen jurídico del audiovisual, Barcelona, Generalitat de Catalunya, Institut d’Estudis Autònoms, 2000.
- CARNIEL BUGS, R., Las actuaciones de los Organismos Reguladores del Audiovisual, Los casos de España y del Reino Unido (2003-2007), Trabajo de Investigación, junio, Bellaterra, Universitat Autònoma de Barcelona, 2008.
- CARRERAS, L. de, “La creación de un Consejo Superior de los Medios Audiovisuales: naturaleza, composición y competencias”, en El régimen jurídico del audiovisual, Barcelona, Generalitat de Catalunya, Institut d’Estudis Autònoms, 2000.
- EPRA (European Platform of Regulatory Authorities), “The Independence of Regulatory Authorities”, Information Paper EPRA/2007/02, 25º Encuentro de la EPRA, mayo, Praga, 2007.
- INA (Institut National de l’Audiovisuel), Régulation audiovisuelle en Europe: une multiplicité d’instances, en Dossiers de L’Audiovisuel nº 67 (junio), Paris, La Documentation Française, 1996.
- MILIAN, A. (dir.) y otros, El Consell de l’Audiovisual de Catalunya, Barcelona, Generalitat de Catalunya, Institut d’Estudis Autònoms, 2004.
- MORAGAS, M. y PRADO, E., La televisió pública a l’era digital, Barcelona, Centre d’Investigació de la Televisió, Pòrtic, 2000.

OSI/EUMAP (Open Society Institute y EU Monitoring and Advocacy Program), Television across Europe: regulation, policy and independence, Vol. 3 y Summary, Budapest, Open Society Institute, 2005.

PETIT, M., “La revisió sobre el servei públic audiovisual al Regne Unit: el debat entre l’Ofcom i la BBC”, en Quaderns del CAC, n°26, Barcelona, Consell de l’Audiovisual de Catalunya, 2006.

SALVADOR, M., Autoridades independientes, Barcelona, Editorial Ariel, 2002.

TORNOS MAS, J., Las autoridades de regulación de lo audiovisual, Madrid y Barcelona, Marcial Pons, Consell de l’Audiovisual de Catalunya, 1999.

Páginas Web (múltiples consultas)

BBC Royal Charter: <http://www.bbccharterreview.org.uk>

BOE: <http://www.boe.es>

Boletín Oficial de la Junta de Andalucía: <http://www.juntadeandalucia.es/boja>

Broadcasters’ Audience Research Board: <http://www.barb.co.uk/>

Consejo Audiovisual de Andalucía: <http://www.consejoaudiovisualdeandalucia.es>

Consejo Audiovisual de Cataluña: <http://www.cac.cat>

Consejo de Europa: <http://www.coe.int>

Diario Oficial de la Unión Europea: <http://eur-lex.europa.eu>

Diari Oficial de la Generalitat de Catalunya: <http://www.gencat.net/dogc>

European Audiovisual Observatory: <http://www.obs.coe.int>

European Platform of Regulatory Authorities: <http://www.epra.org>

Formula TV: <http://www.formulatv.com/>

Médiamétrie: <http://www.mediametrie.fr/>

Ofcom Watch: <http://www.ofcomwatch.co.uk>

Office of Communications: <http://www.ofcom.org.uk>

Office of Public Sector Information: <http://www.opsi.gov.uk>

Quotenmeter: <http://www.quotenmeter.de/>

Réseau des Instances de Régulation Méditerranéennes: <http://www.rirm.org>

Unión Europea: <http://www.europa.eu.int>

UK Parliament: <http://www.parliament.uk>



O audiovisual de não-ficção e a “Maldição do jornalístico”

Márcia Detoni

Universidade de São Paulo, Brasil

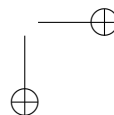
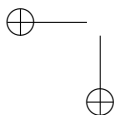
E-mail: marcia.detoni@usp.br

NA VI Conferência Internacional de Documentário realizada em São Paulo, em 2004, o acadêmico, documentarista e jornalista britânico Brian Winston advertia que a grande questão contemporânea na área do cinedocumentário não era – como muitos acreditavam naquele encontro – o impacto das novas tecnologias no estilo das produções, mas “a luta com o jornalismo dentro do contexto do documentário”. Em palestra – publicada sob o título “A Maldição do ‘Jornalístico’ na Era Digital”¹ –, Winston responsabilizou o cinema direto, com sua atitude de não-intervencionismo, por corroer a distinção entre documentário e jornalismo e obrigar documentaristas a atuarem como jornalistas:

Todos os nossos problemas têm suas origens, incluindo o uso do próprio DV, na grande mudança no estilo do documentário que o cinema direto e o cinema verité² introduziram há 40 anos. (...) John Grierson, quando criou aquela definição original de documentário como o ‘tratamento criativo da realidade’ estava ansioso para distinguir os documentários dos cinejornais, dos filmes sobre viagens, dos filmes científicos, etc. Ele via o documentarista como um artista, como uma pessoa que mediava a filmagem do mundo real para iluminar a condição humana através de seus próprios insights. (...) Toda essa conversa sobre flies-on-the-wall, sobre evidências, etc. tem simplesmente significado que a distinção de Grierson entre documentário e jornalismo está agora perdida. As normas do jornalismo, as restrições adequadamente aplicadas para limitar as mediações jornalísticas – em essência, que o jornalismo deve ser sempre não-intervencionista – tornaram-se as normas e as restrições para os documentaristas. Isso é uma perda maciça

¹ A palestra foi publicada no livro “O Cinema do Real”, organizado por Maria Dora Mourão e Amir Labaki e editado pela Cosac Naif em 2004.

² Cinema verité, ou cinema verdade, surgiu na França quase ao mesmo tempo em que surgia nos Estados Unidos o cinema direto. Diferencia-se deste por preconizar o uso de equipe enxuta e se vale da técnica de entrevistas registrando a presença do cineasta e do aparato fílmico.



porque limita demasiadamente a expressão do documentário como ‘tratamento criativo’. (Winston, 2004, pp. 15-16)

A “maldição do jornalístico” a que Winston se refere nada mais é que o ideal da objetividade seguido pela ciência moderna desde o século XVII e introduzido no jornalismo cerca de cem anos atrás – ideal que vem sendo questionado por um número crescente, embora ainda minoritário, de acadêmicos e profissionais da mídia desde meados do século passado. Ao afirmar, no entanto, que o jornalismo não supõe a expressão pessoal e deve ser sempre não-intervencionista, Winston nega aos jornalistas contemporâneos a possibilidade de romperem com a linguagem fria, asséptica e pasteurizada que predomina nas redações e de adotarem uma narrativa mais criativa, mais sensibilizadora e mais próxima das aspirações sociais – narrativa que Winston e outros acadêmicos reservam exclusivamente ao cinema documental. Este artigo busca mostrar, por meio de uma revisão de literatura, que o conceito de documentário de Grierson como tratamento criativo da realidade – retomado por Winston na crítica ao cinema direto – já não serve mais para diferenciar o cinedocumentário das produções jornalísticas contemporâneas ou das demais formas de audiovisual de não-ficção.

O mito da objetividade

O ideal da objetividade veio à tona com a filosofia de René Descartes (1596 -1650), que via a natureza como dois reinos separados e independentes: o da mente e o da matéria. Como consequência dessa partição, passou-se a acreditar que o mundo podia ser descrito objetivamente, sem interferência do observador humano. O jornalismo, que nos séculos XVII e XVIII teve um forte caráter publicista e opinativo, começou a adotar o paradigma da objetividade no final do século XIX nos Estados Unidos, como uma reação aos excessos dos veículos sensacionalistas – que criavam notícias para vender jornal – e à consequente perda de credibilidade da imprensa. Mas foram nas primeiras décadas do século XX que o novo modelo consolidou-se nos EUA.

“O paradigma, imposto pela realidade da época, foram as ciências exatas. Estabeleceu-se que a informação jornalística deveria reproduzir os dados obtidos com as fontes, que os testemunhos de um fato deveriam ser confrontados uns com os outros para que obtivessem a versão mais próxima

possível da realidade (...), que a relação com as fontes deveria se basear apenas na troca de informações, e que seria necessário, nos casos controversos, ouvir porta-vozes dos diferentes interesses em jogo.” (Lage, 2001, p. 18)

Um dos grandes nomes dessa reforma narrativa foi o influente jornalista, escritor e filósofo americano Walter Lippmann (1889-1974). Em seus primeiros livros sobre mídia e democracia “Liberty and the News” (1920), “Public Opinion” (1922) e “The Phantom Public” (1925), Lippmann advertia que as distorções, manipulações e mentiras da mídia americana e a propaganda governamental transmitida de bom grado pelos jornalistas projetavam uma falsa realidade e representavam uma ameaça à democracia. O jornalismo, segundo ele, deveria livrar-se de tais práticas partidárias e sensacionalistas e buscar o ideal da objetividade no método científico (Blumenthal, 2007).

No anseio pela legitimidade como fornecedor de informações não deturpadas de interesse público, o jornalismo passou a adotar a própria impessoalidade do relato científico, apagando da notícia e da reportagem a figura do narrador. O uso predominante da terceira pessoa – a forma verbal da não pessoa – garantiu ao discurso midiático, como também aos discursos histórico e científico, uma estratégia de universalidade dos enunciados e uma credibilidade da narração dos fatos dissociada do lugar da fala do enunciador (Rodrigues, 217-218).

Acreditava-se na época – como se acredita até hoje na maioria das redações – que a notícia escrita e apresentada de forma “objetiva” é um retrato fiel da realidade, numa noção conhecida como Teoria do Espelho. Foi justamente em reação a essa “objetividade” dos filmes de atualidade das primeiras décadas do século XX que o escocês Jonh Grierson (1898-1972), fundador do movimento documentarista britânico dos anos 30, cunhou o termo “documentário”. A intenção era diferenciar os filmes sobre a realidade produzidos com “tratamento artístico” de outros filmes de não-ficção, como os cinejornais e os filmes educativos e científicos. O novo gênero é articulado por Grierson a partir de 1926, justamente na época em que o ideal da objetividade se consolidava na mídia americana:

Documentário é uma definição tosca; mas a aceitaremos pelo que vale. Os franceses foram os primeiros a utilizar o termo para definir seus curtametragens de viagem. Até agora temos incluído nesta categoria todo o

tipo de filme construído com materiais reais. Considera-se que o uso de tal material realista estabelece uma distinção fundamental. Toda a vez que a câmera sai a filmar ‘a realidade’ (atualidades ou acontecimentos curiosos, curtas de informação discursiva ou dramática, filmes educativos ou científicos), falamos de documentário. Há que se pôr um pouco de ordem em tudo isso, já que as distintas categorias assinaladas representam tipos distintos de representação, diferentes intenções e ambições que atuam no momento de coordenar o material filmado. Por isso proponho utilizar o termo documentário apenas para as categorias superiores. (Grierson, 1972, pp. 151-152) [tradução livre]

Os filmes de atualidade da época, como observou Grierson, apenas descreviam os acontecimentos. Eram relatos autênticos, concebidos sem a forma dramática, sem um sentido estético e raramente continham alguma revelação:

Isso assinala seus limites formais, pelos quais é difícil que contribuam de alguma maneira para a mais completa arte do documentário. Neles, a montagem das imagens é subordinada à locução, e os enquadramentos se sucedem arbitrariamente para comentar as orientações ou as conclusões do comentarista. Não se trata de uma queixa, já que a ‘conferência cinematográfica’ vai adquirindo um valor sempre maior no campo das diversões, da educação e da propaganda. Mas é bom estabelecer de uma vez os limites formais deste gênero. Esse limite é particularmente importante já que o terreno do documentário autêntico está mais além das atualidades, das resenhas e dos curtas informativos. Abandonemos no momento as descrições simples ou curiosas da realidade para nos acercarmos de sua elaboração e transformação criadora. (Grierson, 1972, p. 152) [tradução livre]

Transformação criadora da realidade

Grierson utilizou o termo documentário pela primeira vez como um adjetivo ao comentar o filme “Moana”, de Robert Flaherty na edição de 8 de fevereiro de 1926 do jornal “The New York Sun”. Segundo ele, ao oferecer um relato visual dos eventos na vida de um jovem polinésio e sua família, “Moana” tinha um “valor documental”. No artigo, Grierson já esboçava os princípios do novo gênero que criaria, deixando claro, no entanto, que o valor documental de “Moana” era secundário a sua beleza poética e a sua capacidade em transmitir a beleza e a harmonia da relação que o homem estabelece

com a natureza circundante. Tal beleza, segundo ele, só era possível graças ao uso das técnicas cinematográficas, como angulação de câmara, enquadramento e composição das cenas e iluminação. A estética cinematográfica, na opinião de Grierson, não deveria, no entanto, ser usada apenas para encantar, mas para abordar os problemas sociais e econômicos e apresentar soluções para esses mesmos problemas. Embora amigo e admirador de Flaherty, Grierson questionava os filmes do colega por não apresentarem soluções para os problemas dos povos retratados. O cineasta britânico acreditava que a câmera deveria não apenas testemunhar, como fazia Flaherty, mas revelar. (Penafria, 2004, Lins, 2004, p. 69, Starowicz, 1996, p. 176)

Colega de Grierson na escola inglesa de documentário, Arthur Swinson (1972, p. 156) conta que, na época, ninguém havia gostado do termo documentário proposto por Grierson. O cineasta brasileiro Alberto Cavalcanti diz ter sugerido que a escola se chamasse neo-realista, mas Grierson explicou que o termo “documento” funcionaria como um argumento precioso junto a um governo conservador, de direita (Cavalcanti, 1972, p. 61). Grierson tinha encontrado no cinema de não-ficção um instrumento para promover a cidadania com os recursos do Estado. Em 1930, ele conseguiu convencer o governo britânico a criar uma unidade de cinema dentro de uma agência estatal de marketing e apontá-lo como diretor. Foi assim que obteve as verbas para desenvolver um cinema educativo/republicano e criar a escola britânica de documentário, que influenciou esse gênero no mundo todo. (NFB, 2007, Ramos, 2005, p. 170-171)

Mas a escola britânica de documentário, como observou o próprio Grierson (1972, p. 155), não nasceu do afeto do grupo pelo cinema em si, mas de seu interesse no papel que o cinema poderia desempenhar na educação das massas para a democracia. Grierson, que estudou nos EUA na década de 20, estava profundamente preocupado com a apatia política e os sentimentos antidemocráticos que encontrara naquele país e que percebia como ameaças claras à democracia. Na época, o foco de sua pesquisa era a psicologia da propaganda: o impacto da imprensa, do cinema e de outras mídias de massa na formação da opinião pública. Ele lera o livro de Walter Lippmann, “Public Opinion”, que atribuída a erosão da democracia ao fato de o público não conseguir compreender a complexidade política e social contemporâneas. Inicialmente, Grierson pensou em enfrentar a questão envolvendo o público no debate de temas sociais por meio da mídia popular sensacionalista, com sua

narrativa simples, dramática e vibrante. Mas Lippmann, com quem o cineasta mantinha relações próximas, o fez mudar de idéia. O jornalista americano não acreditava que a imprensa manipuladora e propagandística pudesse incentivar a cidadania:

Um dia, enquanto lhe contava sobre meu trabalho, [Lippmann] me disse que seria melhor seguir as mudanças nos esquemas dramáticos do cinema em relação às variações de tendências de nosso tempo, enfatizando que para essa tarefa tínhamos a disposição o termômetro sensível das bilheterias cinematográficas. (Grierson, 1972, p. 155) [tradução livre]

Sob o comando de Grierson, a escola documentarista inglesa produziu mais de 400 filmes sobre a vida cotidiana na Grã-Bretanha, todos, na opinião de Cavalcanti, de grande valor educativo:

Os mais diferentes temas foram abordados pelo documentário britânico, entre as duas guerras (...) Todos tendendo a dramatizar o real, a forçar o público a se interessar pelas questões essenciais do país. Todos tratados com grande preocupação de veracidade e, malgrado os orçamentos muitas vezes restritos, de uma grande perfeição técnica (...) O público, apesar dos preconceitos dos distribuidores e exibidores, aclama este gênero de filme. Só na Grã-Bretanha mais de mil cinemas passam *Night Mail*³, e os espectadores aplaudem longamente, enquanto o filme comercial que o acompanha termina numa indiferença e num silêncio completos (Cavalcanti, 1972, p. 74).

A objetividade no cinema documental

Depois da Segunda Guerra Mundial, o documentário clássico griersoniano, com sua estrutura de narração em “off” – supostamente autorizada, conforme convinha a uma escola de propósitos didáticos, mas quase sempre arrogante – deixou de agradar e caiu em desuso, exceto na televisão, onde continuou sendo usado em noticiários, nos anúncios e na maioria dos documentários especiais (Nichols, 2005a, p. 48). A nova geração de cineastas dos anos

³O filme, lançado em 1936, mostra um trem postal atravessando a Inglaterra de Londres a Glasgow durante a noite. Um poema de W. H Auden foi especialmente composto para acompanhar as imagens e seu ritmo imita as rodas do trem sobre os trilhos. Dirigido por Harry Watt e Basil Wright, o filme foi narrado por Grierson e Stuart Legg. Alberto Cavalcanti foi o diretor de som.

50 e 60 criticava a intervenção excessiva do “off” para a compreensão da obra, a subordinação das imagens à narração e a imposição de uma visão única dos acontecimentos filmados (Lins, 2004, p. 70).

O sucessor do estilo clássico de Grierson, o cinema direto, surge no final dos anos 50, nos EUA, eliminando todo e qualquer “off” e reduzindo ao máximo a intervenção do cineasta nas filmagens. Isso foi possível em virtude do desenvolvimento das câmeras portáteis e de gravadores de som, que permitiam a produção de um diálogo sincrônico nas locações. Os novos equipamentos, segundo Weller (2004) reforçaram a crença numa dimensão mais real do cinema frente às outras artes, aprofundando a ilusão de uma maior autenticidade da imagem filmada e introduzindo o mito da objetividade no cinema documental, a exemplo do que ocorrera no jornalismo algumas décadas antes:

“Eles [os novos equipamentos] permitiam aos documentaristas uma aproximação mais íntima com seu objeto, ao mesmo tempo em que diminuía a intervenção dos processos de filmagem sobre o meio documentado. No campo do jornalismo, as imagens que surgiram nesta época pareciam atender a uma antiga busca pela objetividade total, ao dar ao espectador a impressão de acesso imediato à realidade. É justamente no campo do jornalismo que surgem os pioneiros do chamado cinema direto americano: Robert Drew e Richard Leacock. Eles formaram a produtora Drew Associates, em 1959, com a intenção de produzir o que chamavam de um ‘jornalismo filmado’ e não documentários. Seus filmes, quanto a sua forma, rompiam com a tradição clássica do cinema documentário, de inspiração griersoniana, ao propor a mínima intervenção do cineasta sobre a realidade filmada.” (Weller, 2004).

Documentaristas como Robert Drew, Richard Leacock e Frederick Wiseman abrem mão de todas as intervenções que poderiam fazer no arranjo ou composição de uma cena pela observação espontânea da experiência vivida. A intenção era capturar a realidade. Por meio da técnica não-intervencionista “fly-on-the-wall” – ou mosca na parede –, que Nichols chamou de “observacional”, o cinema direto prometia um aumento do efeito verdade graças à objetividade, ao imediatismo e à impressão de capturar fielmente os acontecimentos ocorridos na vida cotidiana de determinadas pessoas:

“O respeito a esse espírito de observação tanto na montagem pós-produção como durante a montagem resultou em filmes sem comentários em voz-

over, sem música ou efeitos sonoros complementares, sem legendas, sem reconstituições históricas, sem situações repetidas para a câmera e até sem entrevistas” (Nichols, 2005, 147)

Essa opção pela observação “objetiva” da realidade, segundo Winston, não só pôs em risco o conceito do documentário como “tratamento criativo” da realidade – o único aspecto que torna os documentários diferentes de outras formas audiovisuais de não-ficção – como também introduziu na consciência pública britânica e norte-americana a noção de que a filmagem com câmera na mão e som sincronizado é a essência do documentário:

“A câmara na mão tornou-se uma marca central da verdade cinemática, enquanto todas as tradições da reconstrução, dos comentários, da música, das entrevistas e de todo o resto foram em grande parte relegadas a um segundo plano ou, no máximo, são tratadas como infrações dos ideais da produção do cinema direto”. (Winston, 2004, p. 18)

Para Winston, a perpetuação do cinema direto em produções mais baratas de vídeo digital só aumenta o mito do alegado não-intervencionismo do cinema direto. O material da “mosca na parede”, que parece espelhar o real, é, na verdade, moldado na sala de edição quando são decididas as cenas que entram ou não no filme. Quando os próprios cineastas ressaltam que o trabalho de seu documentário é apenas a evidência, eles estão, segundo Winston, não só defendendo uma noção ingênua de objetividade, mas reforçando o desvio do documentário para o jornalismo.

“Os documentários em DV, assim como os velhos documentários do cinema direto, baseiam-se na suposição de que são simplesmente evidências não mediadas porque o público – incluindo devo dizer na Grã-Bretanha a imprensa escrita e os setores de controle, que devem saber mais – acredita que um documentário ‘real’ pode e deve oferecer uma verdade objetiva. Afinal, a própria experiência do público com a realização da imagem audiovisual não é tendenciosa, nem de algum modo falsificada, processada, editada. O vídeo das férias ou as tomadas feitas em um casamento ou em uma festa de aniversário são representações ‘verdadeiras’. Então por que os profissionais seriam incapazes de oferecer, da mesma maneira, representações igualmente ‘verdadeiras’?” (Winston, 2004, p. 21)

O grande problema, segundo Winston, pelo menos na Grã-Bretanha, é que as emissoras de TV relutam em aceitar “transgressões” às regras da objetividade. Ele observa, no entanto, que, após 40 anos de domínio do cinema direto, documentaristas estão começando a resistir a essa camisa de força jornalística.

“Tal resistência muito freqüentemente envolve a recuperação ou a descoberta das velhas tradições do documentário. Essas abordagens do cinema não-direto enfatizam a diferença entre o documentário e outras formas de não-ficção ou relato, exatamente devido à disposição do documentário em reconstruir eventos anteriormente testemunhados (isto é, eventos que foram previamente testemunhados, mas não filmados), para permitir a poesia, o engajamento político, a expressão pessoal – para permitir toda uma série de coisas que o documentário jornalístico ignorou ou ativamente descartou. (Não estou sugerindo por um momento que o jornalismo não envolva a expressão pessoal. Estou simplesmente dizendo que não a supõe)”. (Winston, 2004, p. 24)

A afirmação de Winston revela uma visão convencional e limitada da prática jornalística. O jornalismo não necessariamente pressupõe a exclusão da expressão pessoal, do senso estético ou da intenção reveladora e transformadora. Desde os anos 60, testemunhamos no jornalismo exemplos de resistência ao mito da objetividade que chegaram inclusive a influenciar o próprio cinema documental, numa demonstração do diálogo positivo existente entre o cinema de não-ficção e o jornalismo.

Truman Capote, Tom Wolfe, Norman Mailer, Gay Talese e Hunter Thompson promoveram nos Estados Unidos, nos anos 60, uma revisão estilística que aproximou o jornalismo da literatura, estimulando a subjetividade e o surgimento de um jornalismo autoral, que, segundo Nichols, inspirou o desenvolvimento do documentário participativo, no qual o cineasta fala na primeira pessoa:

Grande parte do ‘novo jornalismo’ (por exemplo *Slouching towards Las Vegas*, de Hunter Thompson) e do cinema documentário influenciado por ele, como o de Michael Rubo, enfatiza justamente esta combinação de uma voz idiossincrática ou pessoal com informações sobre uma questão específica..(Winston, 2001, p. 41)

Outros premiados documentaristas americanos, como George Butler e Errol Morris –adeptos do docudrama⁴ –, também reconhecem abertamente a influência do “New Journalism” em suas filmagens (Freitas, 2006). Butler falou sobre isso em entrevista ao “New York Times”:

Assim como Tom Wolfe, Norman Mailer e Gay Talese deram uma estrutura dramática à não-ficção – e a tornaram bem mais interessante que o jornalismo padrão – eu estou tentando levantar os fatos e aderir à verdade, mas dar a ela uma estrutura dramática. (Insdorf, 1990) [tradução live]

Mudança de paradigmas no jornalismo

A ruptura com o mito da objetividade no jornalismo é consequência da própria mudança de paradigmas na ciência. No início do século XX, notadamente a partir da Teoria da Relatividade, de Einstein (1879-1955), e da Teoria Quântica, o ideal clássico da descrição objetiva da realidade começa a ruir. Conclui-se que o cientista influencia, com seus experimentos, as propriedades dos objetos observados. Essa mudança de paradigmas nas ciências exatas contamina as ciências humanas, que também começam a mudar a forma de pensar a relação sujeito-objeto e não aceitam mais a noção de que a realidade e o sentido existam separadamente do sujeito que fala sobre eles (Cruz, 1986, pp. 57-67).

No jornalismo, estudiosos começam a questionar a velha Teoria do Espelho, pelo qual a notícia é um reflexo fiel da realidade, e percebem que o repórter, um narrador dos fatos de seu tempo, não pode ser separado do objeto que investiga. Hoje, de acordo com o pensamento epistemológico predominante, que vem sendo edificado desde os anos 70, a notícia não é mais vista como espelho do real, mas o resultado de um processo de construção da realidade a partir da visão de mundo do jornalista e de suas escolhas técnicas e narrativas.

(...) as notícias nunca podem espelhar a realidade. As características da realidade, do jornalismo, do ser humano e das suas situações conspiram para impedir que o sujeito se aproprie integralmente do objeto de conhecimento. A distorção, ainda que involuntária, é inevitável. Aliás, mais do que em distorção e parcialidade, haverá que falar em construção. (Sousa, 2004, p. 119)

⁴Re-encenação ficcional de fatos históricos ou da atualidade.

Os lingüistas contribuíram muito para o questionamento da objetividade jornalística ao mostrarem que toda a linguagem é sempre – em maior ou menor grau – uma forma de persuasão, de ação sobre o outro. E o discurso jornalístico não foge à regra. Ao eliminar o narrador do texto e atribuir as informações às fontes, excluindo opiniões e interpretações na primeira pessoa, o discurso jornalístico assume-se como transparente, mas funciona apenas uma cortina de fumaça. Sob a alegação de estar informando, a imprensa continua opinativa e interpretativa. Ela opina e interpreta por meio da seleção arbitrária de dados, da organização das idéias no texto e no suporte e da própria escolha das palavras (Mariani, 1993, pp. 32-43).

Os primeiros a desafiar o mito da objetividade na imprensa – ou a “maldição do jornalístico” na definição de Winston – foram, como já mencionamos, os autores do “New Journalism”, que introduziram a observação participativa e os aspectos sensoriais nas reportagens. A prática do texto jornalístico mesclado a elementos da literatura já havia sido exercida quase involuntariamente por escritores talentosos, como os americanos Ernest Hemingway, A.J. Leibling e Joseph Mitchell, o colombiano Gabriel García Márquez e os brasileiros Euclides da Cunha, em sua obra-prima “Os Sertões”, e João do Rio (pseudônimo de Paulo Barreto) em reportagens sobre o cotidiano carioca. Mas o “New Journalism”, como revolução estilística, foi um movimento de reação de alguns profissionais da mídia americana à maneira formal, rotineira e sem interesse com que os jornais apresentavam a informação, ou de reação ao que Tom Wolfe chamou de “aborrecido tom bege pálido dos relatórios da imprensa objetiva” (Sousa, 2004, pp. 87-88, Pena, 2006, pp. 51-59).

Os novos jornalistas começaram a produzir reportagens mais profundas, amplas e detalhistas, com uma postura ética e humanizada. Mesmo se o acontecimento continuava a ser o principal referente do discurso jornalístico, o centro da enunciação passou a ser a perspectiva do jornalista, impressionista e subjetiva. O texto ganhou um valor estético, e os fatos começaram a ser narrados cena a cena a partir do ponto de vista e das impressões do autor ou de diferentes personagens. A reportagem passou a registrar diálogos completos, hábitos, roupas, gestos e outras características simbólicas do personagem. Hunter Thompson foi ainda mais longe na ruptura com o “relato objetivo”, criando o chamado Jornalismo Gonzo, que pregava o envolvimento profundo e pessoal do autor na elaboração da matéria e o uso de irreverência, sarcasmo, exagero e opiniões (Sousa, 2004, pp. 87-88, Pena, 2006, pp. 51-59).

No Brasil, o “New Journalism” teve forte influência no final dos anos 60 e nos anos 70 sobre a revista *Realidade* e o *Jornal da Tarde*. Marcos Faerman, José Hamilton Ribeiro, Roberto Freire e Luiz Fernando Mercadante, entre outros, passaram a escrever grandes reportagens com reflexão, vivacidade e estilo, oxigenando o jornalismo da época. As reportagens em profundidade da revista *Realidade* e sua opção por temas sociais inspiraram, inclusive, o cineasta Paulo Gil Soares na concepção do programa *Globo Repórter*, que na sua primeira fase, nos anos 70 – comandada por cineastas como Eduardo Coutinho, Walter Lima Júnior, Maurice Capovilla, Luiz Carlos Maciel e Washington Novaes –, apresentou grandes reportagens sobre problemas sociais com tratamento de documentário e um apurado senso estético merecedores, até hoje, de elogios de estudiosos e da crítica especializada. (Muniz, 2001, Milietto, 2004, p. 12)

Nos anos 80, os princípios do “New Journalism” foram retomados por acadêmicos que viam no jornalismo literário uma possibilidade de renovação estilística e conceitual, entre eles a jornalista, professora e pesquisadora Cremilda Medina, que iniciou, na Universidade de São Paulo, um projeto de produção e publicação de narrativas da contemporaneidade por meio da linguagem dialógica. Em sua prática jornalística e acadêmica, Medina defende a formação de um novo jornalista, mais criativo, competente e solidário. Ela propõe também a re-humanização das pautas, a reportagem de aprofundamento com uma narrativa ética, afetuosa e poética e a atuação do repórter como mediador social dos discursos da atualidade (Medina, 2003, pp. 34-46).

Do mesmo modo, nos Estados Unidos, um novo movimento denominado “New New Journalism” passou a explorar as situações do cotidiano, o mundo ordinário, as subculturas. O objetivo dos “novos jornalistas novos” é assumir um perfil ativista, questionar valores, propor soluções. Os autores desse movimento, registrado por Robert Boyton, da Universidade de Nova York, no livro “*The new new Journalism*” (2005), envolvem-se profundamente com sua reportagem e entrevistados, numa prática chamada pelos teóricos de “close-to-the-skin reporting”. Segundo Boyton, o “New New Journalism” propõe uma imersão completa e irrestrita na reportagem na tentativa de construir uma ponte entre a subjetividade perspectiva e a realidade observada (Pena, 2006, pp. 59-61). Entre os repórteres brasileiros da atualidade que têm traba-

lhado com esta perspectiva social podemos citar Caco Barcelos, Neide Duarte e Marcelo Canelas, da TV Globo, e Eliane Brum, da Revista Época.

É importante observar que a prática de um jornalismo mais autoral e propositivo não tem se limitado, no entanto, à mídia impressa ou ao livro-reportagem. Podemos encontrar inúmeros exemplos dentro e fora do Brasil de um jornalismo com tratamento criativo e engajamento social também no rádio e na TV. O jornalista australiano John Pilger, radicado em Londres, ganhou inúmeros prêmios internacionais por teledocumentários onde se coloca como mediador social e expõe claramente suas opiniões e impressões. Em suas declarações à imprensa e em seu próprio site (<http://www.johnpilger.com>), Pilger deixa claro que não sai a campo para ser objetivo, mas para defender uma causa. Com suas reportagens sobre o Timor Leste e o documentário “Death of a Nation: the Timor Conspiracy” (1994), Pilger contribuiu enormemente para que o Ocidente passasse a prestar atenção ao antigo regime opressor no Timor Leste, um problema que, segundo a escritora e diretora britânica de TV Patrícia Holland, não teria, do contrário, encontrado espaço na mídia (Holland, 1997, 156).

Holland observa que muitos documentários produzidos e apresentados por jornalistas na Grã-Bretanha tentam seguir a fórmula de Grierson de engajar o cidadão no debate de questões relevantes em termos nacionais e internacionais. Isso inclui, segundo ela, nas palavras de John Pilger, “contar às pessoas coisas que elas não querem saber”. Holland observa, ainda, que os repórteres britânicos não têm buscado simplesmente abordar questões sociais, mas contar uma história. Há geralmente um esforço para personalizar a reportagem, incluindo participantes com os quais os telespectadores possam se identificar.

Durante o início dos anos 1990 havia algum temor de que tal personalização tivesse ido muito longe, produzindo uma forma de jornalismo “tablóide”, mais preocupado com o apelo à audiência do que com reportagem de reflexão e análise. No entanto, ao longo da década a variedade de programas dirigidos por jornalistas, informando tanto sobre questões sociais domésticas como sobre a proliferação de tumultos globais, da Bósnia à Chechênia, foi de uma profundidade e sensibilidade sem precedentes. (Holland, 1997, p. 156) [tradução livre]

Holland comenta que os documentários autorais e polêmicos realizados por jornalistas ou cineastas, nos quais o repórter ou diretor tem seu nome

divulgado e é capaz de expressar opiniões próprias mais extremas e idiossincráticas, vêm ganhando espaço na Grã-Bretanha desde os anos 80 a partir de mudanças na maneira como a questão do equilíbrio é interpretada pelas emissoras de TV:

Nos anos 70, a televisão foi alvo de muitas críticas pela natureza consensual de sua programação, refletindo a opinião política predominante e um grande número de suposições não questionadas sobre a sociedade e suas estruturas. O Relatório Annan, em 1977, recomendou que o dever da imparcialidade ‘não deveria impedir programas comprometidos com questões públicas de terem um lugar reconhecido na grande de transmissão’ (Annan, 1977). Um dos primeiros objetivos do Channel Four foi buscar o equilíbrio ao longo de toda a programação mais do que dentro de um programa e permitir o acesso às telas tanto de programas evidentemente tendenciosos quanto dos que apresentam uma ampla gama de pontos de vista. Mais recentemente, séries como *War Cries*, *Correspondent* e *Frontline* abriram espaço para reportagens bem mais *polêmicas*. (Holland, 1997, p. 157) [tradução livre]

Jornalismo revelador

Outro exemplo de mudança de abordagem no jornalismo da TV britânica nos é relatado por James Curran, autor de vários livros sobre sociologia e política da mídia. Ele destaca a evolução da cobertura de temas sociais no programa jornalístico “*Newsnight*”, da BBC2 (1997, pp. 193-201). Curran conta que, em 1991, o “*Newsnight*” realizou um mini-documentário sobre o desemprego num conjunto habitacional de Lancashire como ponto de partida para um debate no estúdio com políticos de vários partidos. O mini-doc dizia que quatro de cada cinco adultos estava sem emprego, 90 por cento das crianças abandonavam os estudos aos 16 anos e o número de mães solteiras era o maior da região. A situação de desespero dos moradores foi relatada por um padre, por uma professora e por um líder sindical. A breve fala de uma residente que havia tentado o suicídio corroborou as informações. O maior defeito do documentário, segundo Curran, foi oferecer um panorama da decadência do conjunto habitacional inteiramente pelos olhos dos líderes comunitários, uma visão de cima para baixo. Além disso, a abordagem colo-

cou o telespectador como parte do “nós” que devemos fazer alguma coisa por “eles”, ou seja, pelas pessoas que acabam nesse tipo de situação.

Três anos depois, o “Newsnight” voltou a abordar a questão do desemprego por meio de um outro mini-documentário, mas, segundo ele, de uma forma bem mais enriquecedora para o debate e para o espectador: os próprios moradores falaram de seus problemas em vez de serem meros objetos da preocupação da elite britânica. O documentário – sobre o desemprego no País de Gales provocado pelo fechamento das minas de carvão – mostrou que um em cada três homens estava desempregado, enquanto a maioria dos novos empregos era de meio turno, oferecia baixos salários e estava sendo preenchido por mulheres. Por meio de uma série de entrevistas, o mini-doc mostrou como os homens, afetados em sua masculinidade, estavam reagindo à situação. Uma tomada passava de robôs trabalhando numa fábrica para homens transformando seus corpos em templos de masculinidade numa academia de ginástica. “Se eu não tivesse isso, não teria nada”, disse um desempregado que levantava pesos. Alguns jovens, dependentes de mães, irmãs ou namoradas e com a auto-estima arranhada pelo desemprego, começaram a viver de pequenos crimes. Um ex-mineiro passou a cuidar da casa, enquanto a mulher trabalhava fora, e um terceiro estava vivendo de algumas míseras libras do seguro desemprego. Sua namorada estava grávida. “Mas ela não me quer na casa dela... o que me deixa um pouco triste”, comentou.

O documentário prosseguia mostrando como as mães solteiras estavam criando uma ilha de estabilidade e prosperidade num ambiente devastado. Elas diziam estar bem melhores sozinhas do que acompanhadas por homens desempregados, podendo decidir por elas mesmas o que fazer com o auxílio financeiro do governo. Mesmo assim, havia simpatia pela dificuldade dos homens que, ao contrário dos pais, não tiveram a oportunidade de trabalhar e ganhar um salário digno nas minas.

O poder do segundo documentário, segundo Curran, deriva, em parte, da forma como a repórter conseguiu fazer com que as pessoas falassem sobre seus sentimentos. Aquilo que no primeiro documentário não passou de uma abstração – uma comunidade arrasada pelo desemprego – ganha vida na forma de pessoas lutando, adaptando-se, reagindo bem ou mal, sobrevivendo da melhor maneira possível. Enquanto o primeiro filme gerou reações de pena ou impaciência, o segundo gerou sentimentos de identificação e simpatia e, talvez a partir disso, uma melhor compreensão do problema.

O segundo documentário, na avaliação de Curran, também se mostrou esteticamente muito superior ao primeiro. O de 1991 limitou-se a close-ups dos entrevistados. As outras poucas imagens eram superficiais ou prosaicas – como entrevistados saindo por uma porta ou crianças brincando na rua – e foram introduzidas como um mero alívio às palavras. Já o de 1994 argumentou tanto por meio de palavras como de imagens e, segundo Curran, conseguiu transformar jornalismo em arte reveladora (o ideal de Grierson para o cinedocumentário):

Juntas [a produtora e a repórter] elas transformaram uma peça de jornalismo de rotina em uma arte reveladora. Uma idéia simples, gerada por notícias de que garotas estavam se saindo melhor que os garotos na escola, foi traduzida em um filme inesquecível de 14 minutos sobre a vida interna de uma comunidade tradicional. (Curran, 1997, pp. 199-200) [tradução livre]

No rádio, podemos destacar o trabalho do jornalista americano David Isay, que ganhou vários prêmios por seus documentários autorais ou narrados na terceira pessoa e transmitidos pela National Public Radio (NPR). Embora já tenha sido questionado por alguns editores pela subjetividade de seu trabalho, Isay é amplamente reconhecido nos EUA e na Europa pelo valor artístico, cultural e educacional de seus radiodocumentários, que dão voz a pessoas negligenciadas pela sociedade americana, de prisioneiros no corredor da morte a moradores de guetos negros. Em 2000, Isay recebeu o prestigiado prêmio MacArthur “Genius” Award, em reconhecimento à “extraordinária originalidade e dedicação” de seus documentários. A Fundação MacArthur descreveu o trabalho de Isay nos seguintes termos:

Isay incorpora elementos artesanais impecáveis e uma forte consciência social em suas histórias de não-ficção contadas na primeira pessoa. Ele refinou a arte do radiodocumentário, extraindo reações humanas genuínas de uma diversidade de vozes e empregando a mídia contemporânea para capturar ouvido, coração e mente. (Talking History, 2000) [tradução livre]

Ainda no rádio, temos exemplos de jovens repórteres como Carolina Ercolin (Rádio Bandeirantes – SP) e Cássia Godoy (Band News – SP) produzindo mini-documentários autorais com grande preocupação estética nos quais ouviam ouvir pessoas comuns, interagir com as fontes e manifestar suas impres-

sões. Em 2007, Ercolin ganhou o prêmio CNT de Jornalismo, da Confederação Nacional dos Transportes, por uma série de reportagens, com tratamento de documentário, onde percorre a pé, de bicicleta e de balsa os caminhos alternativos de São Paulo.⁵

Nos vídeos informativos institucionais percebemos também um movimento no sentido do diálogo e da busca pela interação e por maior cumplicidade com o público, com as assessorias de marketing e comunicação de empresas, órgãos públicos e organizações não-governamentais começando a rejeitar o formato jornalístico frio e objetivo em favor de produções mais humanas e poéticas, capazes de tocar os sentidos dos espectadores. Um bom exemplo dessa mudança é o vídeo “Orçamento Participativo Criança”, realizado em 2004 por Marília Franco, Flavio Brito e Jocimar Lopes para a Fundação Percecu Abramo. O registro em vídeo do envolvimento dos alunos de uma escola na periferia de São Paulo na elaboração do orçamento da cidade é feito com a participação dos alunos. As imagens, com grande força artística e lúdica, mostram não só o projeto de inclusão da prefeitura, mas também o processo de realização do vídeo institucional, explicitando seu dispositivo de filmagem e revelando as emoções, os sonhos, a visão de mundo daquelas crianças. O vídeo não apenas informa, mas emociona e transforma.

É fato que o exorcismo da “maldição do jornalístico” ainda vem ocorrendo de forma lenta e que a prática de uma narrativa mais humana, solidária, polifônica e polissêmica, como as citadas acima, ainda não contaminou a imprensa de forma mais efetiva. Armados de uma teoria técnica positivista elaborada no final do Século XIX e gramaticalizada em manuais, e não tendo desenvolvido convenientemente os estudos no campo da ciência do discurso (da linguagem à semiótica, passando pela filosofia e pela história), a maioria dos jornalistas prossegue operando com a crença nesse paradigma e comunga com produtores de informação ou proprietários dos meios de comunicação o conceito tradicional de objetividade (Medina, 1990-1991, p. 194).

Se observarmos a produção jornalística de modo geral, veremos que ainda está mais preocupada com a difusão e venda de informações do que com a produção de sentidos. A adoção indiscriminada da técnica da pirâmide invertida e do lead sumário, as imagens e sons tecnicamente padronizados, o dogma do

⁵ As reportagens podem ser ouvidas on line: www.carox.blogger.com.br/2007_08_01_archive.html

distanciamento e a obsessão pelo furo, têm levado à produção de textos, imagens e áudios burocráticos, pasteurizados, desprovidos de sentido e emoções e dissociados das aspirações e anseios sociais. Infelizmente, como observa Medina, o jornalismo tem produzido até agora uma narrativa contemporânea que *encobre* mais do que *descobre* – uma avaliação compartilhada pelo professor da USP Ciro Marcondes Filho em suas análises sobre o telejornalismo:

O telejornal é uma miscelânea de diversos assuntos apresentados um após o outro, sem que o telespectador tenha tempo de pensar e refletir sobre cada um deles. Mal são transmitidos já vem outra notícia, completamente diferente, que distrai outra vez o receptor, e assim até o final. Ninguém se informa seriamente de nada; só se tem a impressão de ficar informado. (Marcondes Filho, 1988, p. 54)

Marcondes Filho observa que os telespectadores assimilam muito pouco do que é noticiado nos telejornais:

(...) alguns minutos após o programa, poucas notícias são lembradas, conforme pesquisas realizadas na Europa, nos Estados Unidos, em Israel e na África. Os alemães, por exemplo, pesquisados pelo Instituto Hans Bredow, lembravam-se espontaneamente de cinco entre 17 notícias apresentadas. Lembrar-se das notícias não significa, porém, que os telespectadores as tenham compreendido, comenta o pesquisador alemão Bernard Frank ao mostrar esses dados. (Marcondes Filho, 1988, p. 59)

Na busca frenética pela audiência, o telejornalismo tem apresentado a informação dentro de uma lógica de entretenimento, descontextualizando, despolitizando e neutralizando os fatos. As imagens rápidas, que apenas corroboram a narração, são editadas como videoclipes ou info-entretenimento. Infelizmente, os noticiários televisivos, como afirma Nichols, atuam para acalmar a emoção, não para provocá-la e promover consciência social.

O que aconteceu no mundo não precisa nos perturbar, mesmo que realmente nos interesse. Não precisamos tomar nenhuma atitude específica, apenas assistir ao noticiário. (...) Podemos nos sentir seguros e protegidos porque o noticiário continua. As coisas acontecem, as pessoas morrem, mudam-se líderes, caem nações, mas o noticiário oferece um ponto de referência constante”. (Nichols, 2005b, p. 84)

São constatações preocupantes diante do poder de influência e da grande responsabilidade social do jornalismo. É importante ressaltar, no entanto, que as bases para uma prática jornalística mais humana e transformadora são sólidas. Os teóricos já mostraram a falácia do ideal da objetividade e do não-intervencionismo, o relato informativo asséptico já se mostrou inadequado para a sensibilização social, e muitos profissionais estão aí para comprovar que o fazer jornalístico não pressupõe frieza e distanciamento.

Do novo jornalista, sintonizado com os novos tempos e os anseios sociais, espera-se, hoje, que seja mais do que um simples “tradutor de informações”. Espera-se que se transforme num “autor-narrador” ou “autor-mediador”⁶ capaz de mergulhar nas histórias humanas do cotidiano, de interagir com o sujeito da reportagem numa relação horizontal, de solidariedade e confiança, de trazer para as páginas de jornal, ondas do rádio ou telas de TV as experiências de vida, os conflitos e contradições do dia-a-dia, as demandas sociais. Tudo isso com um senso estético revelador, uma narrativa comovente e uma profunda visão social, capaz não só de informar, mas também de transformar. Como diz Medina (1990-1991, p. 197), o jornalista também pode cultivar o desejo profundo de ser um poeta de seu tempo porque tem potencialmente recursos para produzir sentidos em que ética, técnica e estética estejam a serviço de uma estratégia humanizadora.

Referências bibliográficas

- BLUMENTHAL, Sidney (2007) Journalism and its discontents.
http://www.salon.com/opinion/blumenthal/2007/10/25/walter_lippmann/
- CAVALCANTI, Alberto. O filme documentário. In: MARQUES DE MELO, José. (org). *Jornalismo Audiovisual: técnica do documentário*. São Paulo, Escola de Comunicações e Artes – USP, 1972. pp 55-77.
- CRUZ, Maria Tereza. A Estética da Recepção e a Crítica da Razão Impura. *Revista de Comunicação e Linguagens*, Lisboa, Centro de Estudos de Comunicação e Linguagem, 1986, pp. 57-67.

⁶Termos usados por Medina para denominar o comunicador que apresenta uma narrativa polifônica, polissêmica, comprometida com a cidadania.

- CURRAN, James. Television Journalism, the case of Newsnight. *In: HOLLAND, Patricia. The television handbook*. Londres e Nova York, Routledge, 1997. pp. 193-201.
- FREITAS, Estevam Tavares de (2006) *JL e documentário: interfaces*.
<http://www.textovivo.com.br/estevam1.htm> Estevam Tavares de Freitas, 2006.
- GRIERSON, John. El lenguaje visual como realismo dramático. *In: MARQUES DE MELO, José (org). Jornalismo Audiovisual: técnica do documentário*. São Paulo, Escola de Comunicações e Artes – USP, 1972. pp. 149-155.
- HOLLAND, Patrícia. *The television handbook*. Londres e Nova York, Routledge, 1997.
- LAGE, Nilson. *A reportagem: teoria e técnica de entrevista e pesquisa jornalística*. Rio de Janeiro: Record, 2001.
- LINS, Consuelo. *O documentário de Eduardo Coutinho, televisão, cinema e vídeo*. Rio de Janeiro, Jorge Zahar Editor, 2004.
- INSDORF, Annete (1990) Documentaries Struggle Out of the Straitjacket.
query.nytimes.com/gst/fullpage.html?res=9C0CE7DA153AF935A35756C0A966958260&se
- MARCONDES FILHO, Ciro. *Televisão: a vida pelo vídeo*. São Paulo, Moderna, 1988.
- MARIANI, Bethânia Sampaio Corrêa. Os primórdios da imprensa no Brasil (ou: de como o discurso jornalístico constrói memória). *In: ORLANDI, Eni Puccinelli. (org.). Discurso fundador – a formação do país e a construção da identidade nacional*. 01 ed. Campinas, Pontes, 1993, v. 01, p. 32-43.
- MEDINA, Cremilda. Jornalismo e a Epistemologia da Complexidade, Anais do Primeiro Seminário Transdisciplinar. A crise dos Paradigmas, São Paulo, USP/ECA, 1990-1991. pp. 193-205.
- _____. *A arte de tecer o presente, narrativa e cotidiano*. São Paulo. Summus, 2003.

- MILITELLO, Paulo. A transformação do formato cinedocumentário para o formato teledocumentário na televisão brasileira: o caso Globo Repórter. Dissertação de Mestrado, ECA/USp. 1997
- MUNIZ, Paula. Globo Repórter: os cineastas na televisão (2001).
<http://www.mnemocine.com.br/aruanda/paulogil1.htm>
- NFB. (2007) <http://www.nfb.ca/portraits/fiche.php?id=278&v=h&lg=en>
- NICHOLS, Bill. A voz do documentário. In: RAMOS, Fernão Pessoa (org). *Teoria contemporânea do cinema, volume II*. São Paulo, Senac, 2005a. pp. 47-67
- _____. *Introdução ao documentário*. Campinas, Papirus, 2005b.
- PENA, Felipe. *Jornalismo Literário*. São Paulo, Contexto, 2006).
- PENAFRIA, Manuela. (2004) O filme documentário em debate: John Grierson e o movimento documentarista britânico. <http://www.bocc.ubi.pt>.
- RAMOS, Fernão Pessoa. A cicatriz da tomada: documentário, ética e imagem-intensa. In: In: RAMOS, Fernão Pessoa (org). *Teoria contemporânea do cinema, volume II*. São Paulo, Senac, 2005. pp. 159-226.
- _____. (org.) *Teoria Contemporânea de Cinema: Documentário e narrativa ficcional*. Vol. II. São Paulo: Senac, 2005.
- RODRIGUES, Adriano Duarte. Delimitação, natureza e funções do discurso midiático. In: Maurice Mouillaud e Sérgio Porto (org.) *O jornal, da forma ao sentido*, Brasília, ed. Paralelo 15, 1997, pp. 217-233.
- SOUZA, Jorge Pedro. *Elementos de teoria e pesquisa da comunicação e da mídia*. Florianópolis, Letras Contemporâneas, 2004.
- STAROWICZ, Mark. The documentary: reason for optimism. In: *The quest for television quality: the documentary*. Napolis, Prix Italia, 1996. pp. 175-178.
- SWINSON, Arthur. El documental dramatizado en TV. In: MARQUES DE MELO, José (org). *Jornalismo Audiovisual: técnica do documentário*. São Paulo, Escola de Comunicações e Artes – USP, 1972. pp. 156-161.

TALKING HISTORY (1996) http://www.albany.edu/history/david_isay.html
acessado em 12 de outubro de 2009.

WELLER, Fernando (2004) O cinema de Frederick Wiseman e a reflexividade no documentário brasileiro contemporâneo.
<http://www.revistaav.unisinos.br/index.php?e=2&s=9&a=41> acessado em 12 de outubro de 2009.

WINSTON, Brian "A maldição do 'jornalístico' na era digital". In: MOURÃO, Maria Dora e LABAKI, Amir. *O cinema do real*. São Paulo: Cosac Naify, 2005, pp. 14-25.



O Estado como proprietário de televisão no Brasil

Suzy dos Santos & Luiz Felipe Ferreira Stevanim

Universidade Federal do Rio de Janeiro, Brasil

E-mail: suzydosantos@ufrj.br, lfstevanim@yahoo.com.br

As duas faces do Estado na comunicação brasileira

HÁ alguns anos teve ampla visibilidade uma longa batalha entre a TV pública britânica, a BBC, e o primeiro-ministro Tony Blair. Segundo reportagem exibida no programa de rádio Today, o relatório governamental sobre a existência de armas de destruição em massa no Iraque, publicado em setembro de 2002, trazia dados propositalmente exagerados. Do outro lado, o Governo acusou a BBC de ser parcial e não investigar corretamente a informação.

O caso acabou envolvendo o suicídio da fonte da BBC, após a divulgação de seu nome pelo Governo, e um inquérito público no qual o relatório do juiz, Lord Brian Hutton, absolveu o Governo pela responsabilidade no suicídio e condenou a BBC por ter divulgado uma informação com base em única fonte. O conflito entre Governo e BBC abalou a imagem das duas instituições e causou as demissões de altos funcionários da companhia pública de radiodifusão e da assessoria de imprensa do Primeiro-Ministro. Desde a divulgação, em fevereiro de 2003 pelo Channel 4, das comprovações de plágio no dossiê do serviço de inteligência britânico até a divulgação do 'relatório Hutton', em 28 de janeiro de 2004, a polêmica tem servido de pano de fundo para nova discussão sobre a condução e a manutenção da independência das empresas públicas de radiodifusão.

Em um momento em que o governo brasileiro começa a executar o plano de uma TV estatal fortalecida, o debate sobre as condições de independência nas emissoras estatais existentes pode jogar alguma luz acerca desse processo. Na história da televisão brasileira nem há episódio onde uma emissora educativa tenha questionado com tanta intensidade o Estado nem se nota vivência, em qualquer época, de debate amplo sobre a própria televisão. Murilo César Ramos aponta a ausência de visibilidade no cenário televisivo sobre as ques-

tões relativas ao próprio negócio como uma barreira à prática de cidadania no país. Em depoimento à Comissão Especial do Senado, “Destinada a Analisar a Programação de Rádio e TV, no País”¹, Ramos afirmava que:

Hoje ainda, tal qual no século XIX, nosso liberalismo estabelece um limite claro para seu avanço democrático: o limite da escravidão. Lá, o povo era privado da sua liberdade no sentido mais absoluto; aqui, a privação, ainda que relativa, pode ser quase tão cruel, pois um homem privado da informação continua a ser, de algum modo, escravo, pois escravo é todo aquele que não pode se apresentar diante do outro como verdadeiro cidadão. E cidadania não há sem acesso à informação. Inclusive, e principalmente, informação sobre os interesses e o funcionamento dos meios de comunicação. Pois eles, constituidores principais da esfera pública contemporânea, têm o dever de estar, juntamente com as organizações estatais – e eu friso – entre as mais públicas, as mais transparentes, de todas as instituições sociais. (Simon, 1998, p. 53)

O exemplo mais próximo de programação televisiva como a requerida pelo autor é o Observatório da Imprensa exibido pela Rede Pública de Televisão, que integra as emissoras públicas, estatais e privadas sem caráter comercial. O próprio programa, porém, traduziu recentemente a expressiva dependência da televisão pública às índoles políticas locais e regionais.

Em fevereiro de 2001, o apresentador do programa, Alberto Dines, cancelou a edição do programa que entrevistaria João Carlos Teixeira Gomes, autor de um livro-denúncia contra o senador, falecido em julho de 2007, Antônio Carlos Magalhães². O jornalista alegou, dentre outros motivos, que a exibição do programa poderia ser usada para prejudicar o então presidente da TVE-Rede Brasil, Fernando Barbosa Lima. Nas palavras de Dines:

a TVE tem dono, é do governo federal, embora o projeto em curso seja convertê-la em rede pública. O Executivo paga e manda [...] E o governo federal vive uma crise política protagonizada justamente pelo senador ACM (teoricamente aliado e, portanto, “sócio” da TVE). Acresce que dos nove comentaristas políticos convidados para participar do programa, apenas um

¹ Criada pelo Requerimento nº 470, de 1995, a Comissão elaborou um vasto relatório contendo proposições para o setor.

² Intitulado *Memória das Trevas: uma devassa na vida de Antônio Carlos Magalhães*, o livro foi lançado em janeiro de 2001, pela Geração Editorial.

aceitou, Tales Faria, da IstoÉ em Brasília, ele mesmo uma vítima das perseguições de ACM. Os outros oito recusaram sob os mais variados pretextos, o que evidentemente eliminaria qualquer possibilidade de isenção com uma saraivada de críticas ao senador durante uma hora de programa. [...] Acresce ainda que o programa coincidiria com o início da gestão do novo presidente da TVE, o jornalista Fernando Barbosa Lima, uma das grandes figuras do telejornalismo brasileiro, um dos poucos – talvez o único – capazes de tirar a televisão educativa da crise em que se encontra. Mais: a TVE da Bahia (um feudo do senador ACM) ao longo daquela terça-feira deu sucessivos indícios de que não retransmitiria o ‘Observatório’, criando um “imbróglio” político que respingaria no presidente recém-empossado. (Dines, 2001, [Em linha])

Ampliando o recurso figurado de Dines, é possível alegar que, além de ‘sócio’ da TVE, o senador Antonio Carlos Magalhães era na época ‘proprietário’ também da afiliada regional da emissora na Bahia. A TV Educativa integra o IRDEB – Instituto de Radiodifusão Educativa da Bahia, vinculado à Secretaria de Cultura e Turismo do Estado, e sua programação foi fortemente influenciada pelo Senador nos longos períodos em que seus aliados estiveram nos cargos centrais do governo estadual. No mesmo 2001 em que ocorreu a suspensão da entrevista no Observatório da Imprensa, a TV educativa baiana deixou de retransmitir outros dois programas que continham acusações contra Antônio Carlos Magalhães:

- o programa Opinião Brasil, em 24 de janeiro, com uma entrevista do autor de Memória das Trevas; e,
- o programa Vitrine, em junho, quando transmitia uma entrevista ao vivo com Andrei Meireles, o jornalista da revista Istoé co-autor da reportagem que continha a declaração do Senador sobre sua participação em uma violação do painel de votos do Senado.

Nos dois episódios, a justificativa dada pela TV Educativa da Bahia foi a de que problemas técnicos tiraram o sinal do ar. Como não há, no país, a necessária autocritica do setor nem políticas públicas que incluam o controle do conteúdo transmitido pelas estações educativas, os episódios de atrelagem da TV Educativa a uma elite política regional foi pouco questionado. De maneira adversa à ideia de TV pública independente, ainda são escassas no

país as estações públicas que não estão diretamente condicionadas ao aparato estatal.

Tanto o rádio quanto, posteriormente, a televisão, tiveram papel fundamental não apenas na criação de uma indústria totalmente nova, a Indústria Cultural, como também na divulgação da convicção de que era indissolúvel o casamento entre eficiência tecnológica e os valores morais de justiça, igualdade e bem público (Mosco, 1996, p. 34). No entanto, esse casamento, por ser ‘arranjado’, não reflete a felicidade ‘até que a morte os separe’:

Sempre que o acesso às comunicações e aos recursos de informação necessários à cidadania plena depende do poder de compra (como expresso diretamente através dos pagamentos de clientes ou indiretamente através da distribuição desigual de subsídios publicitários à produção), desigualdades substanciais são geradas a ponto de minar a universalidade nominal da cidadania. (Murdock; Golding, 1997b, p.104, tradução nossa³)

Os serviços de telecomunicações, no que se refere ao provimento de conteúdo (radiodifusão) e ao tráfego de informações (telefonia/transmissão de dados), cresceram e foram regulados sob lógicas e instâncias normativas distintas (Garnham, 1990; 1996; Richeri, 1995). As diferentes naturezas dos serviços fizeram com que a telefonia fosse regulada prioritariamente em relação à distribuição/transporte de informações e a radiodifusão em relação ao conteúdo.

Os serviços de telefonia e transmissão de dados se consagraram historicamente como monopólio estatal, exceto nos EUA, e sua estrutura regulatória foi desenvolvida em relação à estrutura física, com base em três princípios genéricos:

- acesso universal (*common carriage*);

³Trecho original: “Whenever access to the communications and information resources required for full citizenship depends upon purchasing power (as expressed directly through customer payments or indirectly through the unequal distribution of advertising subsidies to production), substantial inequalities are generated that undermine the nominal universality of citizenship.” A referência da primeira publicação do texto é: MURDOCK, G.; GOLDING, P. (1989). Information poverty and political inequality: citizenship in the Age of Privatized Communications. **Journal of Communication**. n. 39, v. 3. p. 180-195. Utilizamos aqui a versão apresentada no segundo volume da coletânea *The Political Economy of Media*, editada, em 1997, pelos mesmos autores. p. 100-115.

- interconexão; e,
- controle de preços (tarifas não discriminatórias).

Encarado como questão estratégica nas políticas de desenvolvimento do século XX, o controle desses serviços era regido especialmente por um enfoque geopolítico e de segurança do Estado. O conteúdo das transmissões era considerado uma transação privada e jamais foi controlado, salvo em períodos de guerra ou convulsão social.

Na radiodifusão, tanto a distribuição quanto o conteúdo eram fortemente controlados pelos Estados, fossem nos modelos público, estatal ou comercial. Essa regulação incluía critérios culturais e econômicos, além dos políticos, estando baseada em princípios diversos das telecomunicações e mais próximos à lógica aplicada anteriormente à imprensa.

Como sustenta Othon Jambeiro:

Histórica e universalmente, os sistemas regulatórios desenvolvidos para governar a indústria da TV têm derivado diretamente dos instrumentos legais e aparatos burocráticos que os estados-nações criaram para tratar com a Imprensa. Na medida em que novas tecnologias deram origem a novos meios de comunicação de massa - o cinema, depois o rádio, em seguida a TV - aqueles instrumentos e aparatos foram conseqüentemente adaptados, muitas vezes para permitir que se pudesse continuar a policiar e controlar a mídia. Os sistemas regulatórios evoluíram em seguida para evitar danos morais, regular a relação trabalhista entre empregados e proprietários dos meios, prevenir excessiva concentração de poder, licenciar frequências de rádio e TV, e - particularmente nas democracias liberais da Europa ocidental e nos Estados Unidos - garantir formas de competição econômica suficiente para frustrar o estabelecimento de monopólios. (1997, p. 148)

Apesar das distinções no mercado e na natureza da regulação, esses serviços usualmente estão incluídos dentro de um setor único, genericamente chamado de comunicações, no qual o Estado assume as funções de proprietário, promotor ou regulador. Ainda segundo Jambeiro,

Ele é Estado Proprietário, no que se refere, por exemplo, a bibliotecas, centros de documentação, ao espectro eletromagnético e às emissoras de rádio e TV que explora diretamente. É também Estado Promotor, porque traça as estratégias públicas para o desenvolvimento do setor, faz inversões de

infra-estrutura, e concede incentivos e subvenções. E, finalmente, é Estado Regulador, na sua função de fixar regras claras de instalação e operação, que eliminem as incertezas e desequilíbrios. (Jambeiro, 2000, p. 23)

Embora seja pouco discutida a atuação estatal no cenário brasileiro de radiodifusão, no caso da televisão, a participação da União, dos Estados, do Distrito Federal e dos Municípios como proprietários, tal qual definido por Jambeiro (2000), é parcela considerável da distribuição de programação televisiva. É possível dividir essa atuação em duas funções. Uma primeira em que o Estado atua como produtor, gerando programação para canais específicos e, uma segunda, em que atua apenas como distribuidor, retransmitindo programação das redes já existentes em localidades de difícil acesso.

“Síndrome de Estocolmo” das TVs Estatais: os conflitos no Estado Produtor⁴

Não raro se ouve de dirigentes de TVs estatais queixas sobre a atuação dos governos frente às instituições de radiodifusão. Tão recorrente quanto a queixa é a exiguidade das situações onde o jornalismo das estatais cumpre seu papel de *watchdog* alertando os telespectadores quanto aos abusos dos poderes locais, regionais ou nacionais. Essa corriqueira relação de amor e ódio tem ancestralidade na Rádio Nacional de Getúlio Vargas, nos anos 30, e berço nos governos militares, do período posterior a 1964. A tentativa de estabelecer uma rede estatal nacional de televisão educativa encontrou no próprio Estado seu maior complicador. A infraestrutura de telecomunicações possibilitava tecnicamente a constituição dessas redes. Por outro lado, como dependiam dos aparatos estatais, esses canais estiveram sempre submetidos às injunções políticas e econômicas dos poderes onde estavam localizados.

Apesar de ser ator preferencial na expedição de outorgas para a prestação de serviços de radiodifusão, a participação do Estado como produtor terminou por ser pouco expressiva e fragmentada. Como mencionado anteriormente, a maioria das geradoras federais e estaduais se diferencia da ideia de TV Pública como instituições independentes dos governos e do mercado tanto na

⁴A Síndrome de Estocolmo é um estado psicológico que se desenvolve em vítimas de sequestro, no qual a vítima inicia um processo de identificação com o agressor para tentar cativar sua simpatia.

forma de controle quanto no financiamento. Juridicamente impedidas de veicular publicidade, essas emissoras dependem exclusivamente do aparato estatal para a sua sobrevivência. No entanto, as experiências das televisões estaduais apresentam alguns casos de programação com esforço de se desprender da influência dos governos.

A principal exceção ao controle direto do Estado é a Fundação Padre Anchieta - Centro Paulista de Rádio e Televisão Educativa, gestora da TV Cultura de São Paulo. A TV Cultura possui uma estrutura administrativa desvinculada dos poderes executivos nacional, estadual ou municipal. Não tendo seus membros indicados pelo poder público, o Conselho Curador da Fundação Padre Anchieta é composto por 47 conselheiros assim distribuídos, segundo a redação do Estatuto de 2005: 20 membros natos, nas pessoas de representantes de instituições educativas e culturais públicas e privadas, cujos mandatos são coincidentes ao período em que os titulares permanecem nos cargos; três membros vitalícios, conforme estabelecido pela fundadora da instituição, Renata Crespi da Silva Prado; 23 membros eletivos, indicados pelo próprio Conselho, sendo obrigatória a renovação anual de um terço dos membros, com mandato de três anos reelegível por igual período; um representante dos funcionários da Fundação, eleito em votação direta e secreta (Fundação Padre Anchieta, [Em linha]).

Criada em 1967, a instituição gestora da TV Cultura já nasceu com administração independente do governo estadual, inspirada nos moldes da BBC. A contradição na implantação do modelo de TV pública está exatamente no período dessa criação. Uma TV pública formada no auge do autoritarismo militar não poderia ser totalmente independente do Estado. Assim, a dependência direta das verbas públicas fez com que a TV Cultura estivesse sujeita aos 'humores' dos governos em questão, tal qual nas emissoras estatais.

Por ser administrada por um conselho que inclui diversas representações da sociedade, a TV Cultura não pode ser incluída no rol das fundações privadas que vêm ganhando espaço, nos últimos anos, nem no das instituições estatais de radiodifusão. Por outro lado, por não traduzir um modelo de financiamento vinculado a normas que proporcionem a sua independência em relação ao Estado, a TV Cultura também não se insere nas definições de radiodifusão pública. Ela configura uma espécie singular de fronteira entre essas classificações.

Dentre as televisões tradicionalmente definidas como estatais, dois exemplos que também se aproximam da ideia de gestão pública são a TVE-RS - Fundação Cultural Piratini, e a Rede Minas de Televisão - Fundação TV Minas Cultural e Educativa. Ambas estão vinculadas às Secretarias de Estado da Cultura e condicionadas à indicação de membros dos Conselhos Curadores pelos governadores dos estados onde se inscrevem. Contudo, os estatutos dessas fundações trazem dispositivos que buscam assegurar a independência ideológica. Um primeiro dispositivo que as distingue das demais empresas estatais de radiodifusão é a presença de representantes de esferas distintas da estatal, como instituições de ensino e entidades de classe, na composição dos conselhos gestores, tal qual ocorre na Fundação Padre Anchieta.

Outro dispositivo é relativo à coibição do uso político-partidário das emisoras. O estatuto da Fundação Piratini, definido pela Lei Nº 10.535, de 08 de agosto de 1995, estabelece a promoção da liberdade de expressão e a proibição da censura (Art. 3º §§ 3º e 4º). O Artigo sexto, parágrafo único, garante que os serviços da Fundação “funcionarão de modo a salvaguardar sua independência perante o Governo Estadual e demais Poderes Públicos, e assegurar a possibilidade de expressão e confronto de diversas correntes de opinião” (TVE, 2007 *online*). Um pouco menos elaborado, mas igualmente incisivo, o Estatuto da Fundação TV Minas, aprovado pelo Decreto 53.502, de 30 de março de 1994, proíbe à Fundação “utilizar, sob qualquer forma, a programação de televisão cultural ou educativa com fins político-partidários ou divulgar ideias que incentivem preconceitos de raça, classe ou religião” (Rede Minas, 2007 *online*).

A transmissão de conteúdo distinto do comercial também não está garantida nas TVs estatais brasileiras. De tempos em tempos, ouve-se falar da comercialização de espaços publicitários em algumas emissoras ou de programas sensacionalistas em outras. Também a proximidade entre Estado e mercado de televisão comercial é tradição no Brasil. Mas, no Pará, a rara situação de cessão da estrutura estatal de radiodifusão para um canal comercial chama atenção.

A Funtelpa – Fundação de Telecomunicações do Pará, vinculada à Secretaria Especial de Promoção Social do Estado, alugou, por pelo menos 25 anos, sua rede de retransmissoras no estado para a TV Liberal, retransmis-

sora da Rede Globo. A Folha de São Paulo e a Istoé⁵ mostraram funções distintas no acordo. Enquanto a coluna de Elvira Lobato, publicada no jornal diário, afirmou que o acordo consistia em uma permuta pela qual o governo recebia 30 minutos mensais de espaço publicitário na grade da TV Liberal (LOBATO, 2000), a revista Istoé dizia que a retransmissora da Rede Globo recebeu R\$ 200 mil para ceder sua programação às retransmissoras estatais (ISTOÉ, 1997). Embora com uma diferença de três anos entre si, as duas publicações tratam do mesmo contrato. A permuta, revelada por Elvira Lobato, pode ser confirmada no Balanço de Promoção Social da Secretaria da Fazenda do Pará, de 1998, onde se afirma que

A Funtelpa é responsável também pela implantação e funcionamento do Sistema Estadual de Repetidoras e Retransmissoras de Sinais de Televisão – SIERT em todo o Estado, podendo para tal realizá-lo diretamente ou por delegação, assim como, por força de convênios passou a executar a despesa com pagamento de publicidade e publicações do governo estadual.

Através de repetidoras de televisão, a Funtelpa exerce a gerência direta de manutenção de 76 (setenta e seis) retransmissoras de televisão, espalhadas por vários municípios do Estado, possuindo também sob sua responsabilidade a operacionalização do sistema digital de televisão, que proporciona a transmissão via satélite da imagem da quase totalidade de nossos 143 (cento e quarenta e três) municípios através dos sinais da TV Liberal (Secretaria da Fazenda, 1998 [em linha]).

O convênio chegou a ser objeto de uma ação popular, em 1997. Segundo Elvira Lobato, o governo estadual justificou a parceria com a TV Liberal, em detrimento da TV Cultura do estado também vinculada à Funtelpa, como um ato político de integração social afirmando que “um dos objetivos do Estado é integrar a população através dos meios de comunicação de massa, como a televisão”⁶. Não se tem, também, notícia de qualquer observação da Anatel ou do Ministério sobre o caso.

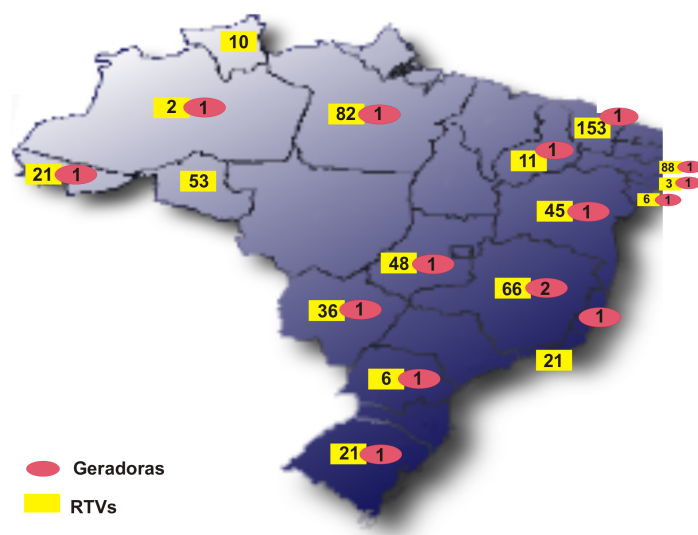
Além das políticas públicas confusas, a situação de ausência de controle dos canais estatais deve-se também à sua pequena expressão na totalidade do

⁵A Folha de São Paulo é jornal diário e a ISTOÉ semanário, ambos com expressiva circulação no território nacional.

⁶Trecho da defesa da Funtelpa citado por Elvira Lobato (LOBATO, 2000).

sistema televisivo. As geradoras e retransmissoras vinculadas às administrações federal e estaduais não ultrapassam 6,8% do total de outorgas do país. No âmbito federal, são seis geradoras de televisão aberta: a TV Câmara e TV Senado, ligadas às duas Casas do Poder Legislativo; a TV Justiça, sob responsabilidade do Supremo Tribunal Federal; e as três subsidiárias da Empresa Brasil de Comunicação, nos estados do Maranhão e Rio de Janeiro e no Distrito Federal. As TVs operadas por governos estaduais estão distribuídas conforme a figura a seguir.

Ilustração 1: Distribuição nacional das TVs de Governos Estaduais⁷



Os canais educativos brasileiros tiveram sempre uma média de audiência pequena, tecnologias ultrapassadas e financiamento insuficiente. Mais recentemente, esses canais passaram a trabalhar com patrocínio e mesmo com publicidade, absorvendo a lógica dos canais particulares. A legislação em vigor proíbe essa forma de financiamento, pelo Decreto-Lei 236 de 1967, mas um dispositivo facilitador foi o Artigo 19 da Lei 9.637, de maio de 1998, que liberou a publicidade institucional sob a forma de patrocínio (apoio cultural). Há

⁷Fonte: Ministério das Comunicações, Agência Nacional das Telecomunicações, 2007.

canais que extrapolam esse limite, mas como sem a publicidade estariam condenados à extinção, a Justiça não dá prosseguimento a processos intentados por canais particulares ou por multas de órgãos de controle.

A formação de uma rede pública complementar às estatais e privadas somente pode ser pensada como uma política pública mais global. Como afirma César Bolaño, “deve-se levar sempre em consideração a importância das injunções políticas que influenciam fortemente a estrutura econômica dos meios de comunicação de massa no Brasil e que sempre atuaram no sentido de manutenção das posições dominantes” (1999).

O esqueleto que sustenta o sistema: o Estado Distribuidor

O bem sucedido projeto dos governos militares de fazer a televisão chegar a todos os pontos do país transformou o Estado em importante distribuidor de sinal. O serviço de retransmissão de TV é o primordial facilitador desse objetivo, especialmente nas localidades onde o interesse comercial em explorar radiodifusão de sons e imagens é inexistente. Regulamentada pela primeira vez em 1978, pelo Decreto 81.600 de 25 de abril, a retransmissão de televisão não se insere no mesmo processo de licitações previsto para a radiodifusão.

As permissões são concedidas diretamente por portarias do Ministério das Comunicações e têm caráter precário, com prazo indeterminado para a extinção. O Ministério pode, a qualquer momento, cancelar as permissões ou mantê-las *ad infinitum* sem ser necessário que elas passem por qualquer processo de avaliação do serviço como requisito para a renovação das outorgas.

Tal serviço teve alterações significativas em 1988⁸. O Decreto 96.291 e, logo após, a Portaria 93, de 1989, estabeleceram uma nova categoria, as retransmissoras mistas - educativas e em fronteiras de desenvolvimento do país - que poderiam inserir programação local, geradas por elas próprias, em até 15% do total. Essa alteração agregou um atrativo político ao serviço de retransmissão educativa. Como era previsível, em pouco tempo começaram a

⁸Nesse ínterim, normas complementares foram sendo expedidas através dos seguintes decretos: nº 84.064, de 08 de outubro de 1979; nº 84.854, de 12 de julho de 1980; 87.074, de 31 de março de 1982.

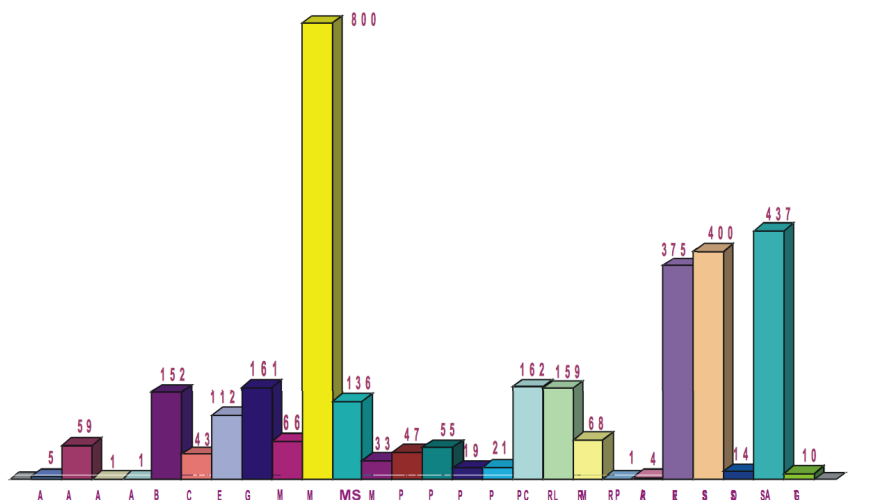
aparecer fundações e associações controladas por vereadores e deputados em várias partes do país.

Em 1998, as chamadas retransmissoras mistas foram extintas pelo Decreto 2.593, de 15 de maio. As permissionárias teriam o prazo de dois anos para adaptarem-se às novas regras, porém, o governo voltou atrás antes do prazo extinguir. Como conta o editorial da revista *Tela Viva*,

Os permissionários ganharam uma sobrevida, nada isonômica, com a publicação do Decreto nº 3.451 (09/05/2000). Tanto as retransmissoras educativas quanto as microgeradoras poderão funcionar nas mesmas condições atuais até que uma geradora se instale na mesma praça ou poderão solicitar a transferência do canal para o Plano Básico de TV, isto é, poderão transformar-se em geradoras. E aí mora a grande distorção. Lembro que ambas não precisaram enfrentar a tramitação no Congresso (e atualmente os processos licitatórios) obrigatória para uma concessão comercial, pois as permissões foram dadas pelo Ministério das Comunicações. A maioria das RTVs educativas está instalada em regiões de alta densidade populacional, onde já existem emissoras comerciais. Como a legislação aplicável aos serviços de radiodifusão educativa não prevê o lançamento de editais para a concessão dos canais, os atuais permissionários ganharão sem concorrência a frequência que ocupam no espectro (FALGETANO, 2000).

A participação das prefeituras municipais no serviço é representativa. Segundo os dados oficiais, dos 5.561 municípios brasileiros, 1.676 têm retransmissoras outorgadas às prefeituras. Ao todo são 3.341 outorgas de retransmissoras nas mãos de prefeituras.

Ilustração 2: Distribuição das outorgas de retransmissoras das prefeituras municipais⁹



Dentre as 3.341 permissões de retransmissão concedidas a prefeituras, apenas 38¹⁰ são de caráter educativo e 168 encontram-se na área onde são permitidas as estações retransmissoras mistas¹¹. Mas não é possível afirmar que apenas 6,18% do total de retransmissoras das prefeituras geram programação própria. Embora efetivamente a maioria das RTVs seja usada apenas para fazer chegar o sinal das grandes redes às pequenas cidades do país, há uma parcela, impossível de precisar, que atua na ilegalidade.

Amparadas pelo parco conhecimento público de suas limitações e pelas dificuldades operacionais da Anatel para fiscalizar todo este rol de estações, algumas prefeituras fazem das retransmissoras seus porta-vozes sem serem incomodadas pelo poder federal. Como declarou, em entrevista ao jornal *Correio Braziliense*, um dos membros titulares da Comissão de Ciência e Tecno-

⁹Fontes: Ministério das Comunicações; Agência Nacional de Telecomunicações: 2006.

¹⁰As retransmissoras educativas estão distribuídas entre onze estados: São Paulo e Rio de Janeiro, oito permissões; Rio Grande do Sul, cinco; Mato Grosso do Sul, quatro; Minas Gerais e Paraná, três; Goiás e Piauí, duas; Alagoas, Mato Grosso e Paraíba, uma prefeitura permissonária de retransmissora educativa em cada.

¹¹Estas retransmissoras são permitidas na região da Amazônia Legal que engloba: Acre, Amazonas, Amapá, Maranhão, Mato Grosso, Pará, Roraima, Rondônia e Tocantins.

logia, Comunicação e Informática – CCTCI da Câmara dos Deputados, deputado Walter Pinheiro (PT/BA), “a chance de uma emissora dessas ser punida por causa do conteúdo de sua programação é próxima a zero” (COSTA; BRENER, 1997).

Na série de reportagens, reproduzidas na versão em rede do Observatório da Imprensa, Sylvio Costa e Jayme Brener detalham algumas situações nas quais o poder federal beneficia prefeituras dos partidos aliados, ou as prefeituras fazem doações de terrenos a retransmissoras educativas ou mistas controladas por aliados dos prefeitos, ou, ainda, as prefeituras desligam os equipamentos de transmissão quando as geradoras estão exibindo programação que prejudica os interesses locais. Uma delas retrata um exemplo de como as elites políticas regionais fazem uso das RTVs em períodos eleitorais:

Nas eleições de 1994, a governadora Roseana Sarney (PFL) e o senador Eptacio Cafeteira (PPB) disputavam o segundo turno quando o pai de Roseana, o ex-presidente e atual senador José Sarney (PMDB-AP), foi protagonista de uma curiosa operação montada para ajudar a filha. Por não ser candidato no Maranhão, Sarney não podia participar do horário político gratuito, o único espaço reservado pela legislação para a propaganda eleitoral. Gravou, então, um pronunciamento - de caráter inequivocamente eleitoral - veiculado em todo o estado pelas repetidoras em poder das prefeituras.

Terno claro e com a mesma expressão grave com que falava à nação em cadeia nacional ao tempo em que era presidente, o senador usa o pronunciamento para explicar aos eleitores que eles deveriam optar entre “dois quadrinhos”. O primeiro, o de Cafeteira, seria “o quadradinho da velha politicagem e do ódio”.

O segundo, o de Roseana, o do “programa da concórdia”. “Roseana”, continuou Sarney, “tem um programa de governo definido. Vai contar com a minha ajuda, vai contar com a ajuda de Fernando Henrique, vai fazer um governo de união pela paz”. E conclui: “Peço ao Maranhão que me ajude a continuar ajudando o Maranhão”.

A própria fita de vídeo repassada às prefeituras, cuja cópia foi obtida pelo Correio Braziliense, denuncia a irregularidade ao alertar que a fala do ex-presidente, cuja duração foi de 2 minutos e 45 segundos, deveria ser exibida “em horário de telejornal, nunca na propaganda eleitoral do TER” (COSTA; BRENER, 1997).

Para além do uso eleitoreiro, há também a dificuldade em saber quais são e como são escolhidos os canais que as prefeituras retransmitem. Embora exista a exigência de que as operadoras do serviço de retransmissão entreguem ao poder concedente a indicação do canal a ser retransmitido, com autorização da geradora, estes dados jamais foram tornados públicos. Sendo responsáveis pela cobertura de 30,14% do território nacional e por 34,13% das retransmissoras de TV no país, a ausência de identificação clara dos canais retransmitidos impossibilita, por exemplo, determinar os índices exatos de abrangência das redes nacionais.

O destaque fica por conta das redes religiosas onde são frequentes as referências às parcerias entre prefeituras e igrejas. Fazendo uma busca em *sites* de prefeituras e jornais de pequenas cidades, é comum encontrar referências sobre visitas de comissões da Rede Vida, ligada à Igreja Católica, ou da RIT – Rede Internacional de Televisão, de propriedade do líder da Igreja Internacional da Graça de Deus, às prefeituras para estabelecer acordos de retransmissão ou financiamentos para a instalação de retransmissoras vinculadas a essas igrejas.

No estado de São Paulo, por exemplo, as redes católicas têm forte ligação com as prefeituras municipais. Em Vargem Grande do Sul, não há geradoras, apenas três permissões de retransmissão. Das três permissões da cidade, registradas em nome da prefeitura, a primeira a ser inaugurada foi do canal católico, em junho de 2003 (TV CANÇÃO, 2003). Em São José do Rio Pardo a situação é diferente, há três outorgas ligadas a canais religiosos¹² - Rede Vida, Rede Mulher e TV Canção Nova – que concorrem com cinco canais comerciais e um não identificado que é retransmitido pela Prefeitura. Apesar de não retransmitir a rede católica, a obtenção da outorga é creditada à atuação do vereador Fábio Augusto Porto Junqueira (PSDB) (GAZETA, 2003), que também indicou à prefeitura o pedido de verba para a instalação do equipamento transmissor (CÂMARA, 2002).

O esforço necessário para precisar qual o real alcance dos canais comerciais, educativos ou religiosos fatalmente encontra na ausência de transparência das outorgas seu maior obstáculo. Praticamente todas as redes nacionais, exceto a Rede Globo, indicam prefeituras como afiliadas. A adesão de uma pre-

¹²Embora a Rede Record seja vinculada à Igreja Universal do Reino de Deus e tenha programação religiosa na sua grade, neste estudo ela é considerada um canal comercial, não religioso.

feitura à afiliação de um canal específico, além de traduzir uma fatia maior de audiência para esse canal, significa também minimizar os custos da geradora na implantação de retransmissoras próprias.

O protagonismo do Estado na implantação da Empresa Brasil de Comunicação

A criação da Empresa Brasil de Comunicação (EBC), com a finalidade de operar tanto os serviços de publicidade do governo quanto uma rede pública de rádio e televisão, reafirma o papel do Estado como proprietário de televisão no Brasil. O atual estado da arte é um canal dito nacional (ou federal), transmitindo em sinal aberto apenas para Rio de Janeiro, Maranhão, Distrito Federal e para a cidade de São Paulo, que sofre de uma crise aguda de gestão e busca uma identidade corporativa que se reflita na programação – ponta final e mais importante de uma televisão.

Dois conjuntos de atores se envolveram no processo que desembocou na criação da EBC em 2008: um grupo de representação dos movimentos sociais, reunindo entidades do setor e intelectuais, e outro emergente do cenário político, conduzindo as ações do governo. A combinação de forças entre as duas instâncias não foi sempre equilibrada: governo e organizações sociais atuaram em parceria por ocasião do I Fórum Nacional de TVs Públicas, o que não se repetiu na implantação propriamente dita da emissora, por meio de uma Medida Provisória do Executivo. Do ponto de vista da comunicação pública, quais foram os resultados dessa lógica desequilibrada de ação?

O tema cresceu na agenda social brasileira a partir do ano de 2006, com a publicação de dois cadernos de textos, produzidos por organismos da área e pessoas do governo ligadas principalmente ao Ministério da Cultura. Além de um diagnóstico histórico do campo público no país, foram apresentadas algumas diretrizes para o que poderia ser uma emissora pública nacional com operação em rede. Nasceram assim as bases para um encontro de discussão, que aconteceria no ano seguinte, transferindo o tópico para a agenda de outros setores do governo.

Encampado pelo Ministro da Cultura Gilberto Gil, através da Secretaria de Audiovisual, o Fórum contou inicialmente com o protagonismo de cinco organizações da sociedade civil: a Associação Brasileira de Emissoras Pú-

blicas, Educativas e Culturais (Abepec), a Associação Brasileira de Televisão Universitária (ABTU), a Associação Brasileira de Televisões e Rádios Legislativas (Astral), a Associação Brasileira de Canais Comunitários (ABCCOM) e o Fórum Nacional pela Democratização da Comunicação (FNDC).

No plano político, essa articulação significou um ponto importante de maturidade democrática, desde o fim da ditadura, sobretudo pela negligência habitual em torno de um terreno para o qual confluem interesses díspares. A Carta de Brasília, documento síntese do encontro, tornou-se um manifesto em defesa da democratização da comunicação, na figura de um campo público independente e fortalecido. Pela hegemonia consolidada do privado, há alguma semelhança com o movimento que acarretou a constituição do Public Broadcasting Service (PBS) nos Estados Unidos.

A defesa inicial era a de que o Estado organizasse a estrutura existente, constituindo um sistema encabeçado por uma emissora federal, titular de uma centralidade que deveria ser compensada pelo fortalecimento horizontal das demais instituições componentes da rede. Porém, em um segundo momento do processo que levou à criação da EBC, o governo de Luís Inácio Lula da Silva assumiu para si o projeto que vinha sendo concebido juntamente com as organizações sociais, em uma ação unilateral que abria brechas para a oposição defender que se tratava de uma televisão com fins políticos.

Depois de um primeiro anúncio vindo do Ministro das Comunicações Hélio Costa, que chegou a basear a defesa da nova TV em uma necessidade de espaço para o governo, a condução do processo ficou a cargo da Secretaria de Comunicação Social, sob a chefia de Franklin Martins. No âmbito institucional, a Empresa Brasil de Comunicação provém da fusão de duas estruturas já existentes: a Radiobrás, regulada por uma lei de 1975, com perfil de comunicação estatal; e a Associação de Comunicação Educativa Roquette Pinto (Acerp), mantenedora da TVE Brasil, com sede no Rio de Janeiro, da TVE do Maranhão e da Rádio MEC. O novo canal público surgiu por meio da Medida Provisória 398 de 2007, depois convertida na lei 11652 de 07 de abril de 2008, data em que a TV Brasil já estava no ar – a justificativa do governo foi de que a tramitação regular do projeto dentro do sistema legislativo provocaria uma situação prolongada de incerteza para os funcionários das empresas que se fundiriam.

Tal desenho significou um gradual afastamento do Ministério da Cultura, que concebeu os primeiros contornos do projeto em debate público. A evidên-

cia mais dramática dessa mudança se deu com a saída do diretor-geral da TV Brasil, Orlando Senna, um dos principais articuladores do Fórum de TVs Públicas – o motivo alegado foi a discordância em relação à gestão empreendida. As disputas de poder no interior das instâncias governamentais trazem à luz a conclusão de que mesmo o governo não pode ser considerado um ator social homogêneo.

O modelo de gestão adotado pela Empresa Brasil de Comunicação abarca um Conselho Curador, de natureza consultiva e deliberativa, responsável pelas políticas editoriais da empresa. Diferente do quadro vivido pela Fundação Padre Anchieta, o órgão está fortemente sujeito às intervenções do governo. Compõe-se de quatro ministros de Estado, dois representantes do Legislativo Federal (um indicado pela Câmara dos Deputados, outro pelo Senado), 15 membros da sociedade civil e um representante dos funcionários. A estrutura gerencial conta ainda com um Conselho de Administração, composto pelo Executivo e com funções gerais de planejamento frente às diretrizes apontadas pelos curadores, um Conselho Fiscal, a monitorar os gastos da corporação, e a Diretoria Executiva, cuja função é administrar diretamente as ações da empresa.

Tal desenho institucional não garante a incorporação do caráter público, sobretudo pela centralidade atribuída ao Poder Executivo Federal, na realidade constituído por grupos políticos com interesses marcados. Embora pretenda representar a diversidade da sociedade, até o momento a estrutura mostrou-se pouco permeável à entrada de demandas dos grupos sociais representativos ou dos cidadãos comuns. Os componentes oriundos da sociedade civil ainda desempenham um papel figurativo, quando essa deveria ser uma instância de protagonismo de gestão. Inicialmente indicados com o crivo do Presidente da República, há uma promessa de consulta pública para as próximas administrações, mas não se elaborou previsões concretas de como isso poderá ser feito.

Esse é o principal desafio para a nova televisão pública quanto à gestão. Como parte de uma empresa que conta como uma de suas funções a operação dos serviços de imagem e som do governo, a TV Brasil precisa firmar-se como outra matriz de comunicação, o que começa por ampliar as instâncias de administração ao controle e à participação social e possibilitar, nas esferas em que o Estado se faz presente, o equilíbrio entre o Executivo e o Legislativo, poder este cujo desenho pretende abrigar representações populares diversas. Há al-

guma contribuição nessa direção a ser dada pela figura do ouvidor, fundando mecanismos de autocontrole, permeáveis às demandas sociais.

Outro ponto fundamental para a constituição de uma política pública forte para a área de televisão é a definição de um orçamento independente. A matriz pública não pode se ligar às disputas de mercado, uma vez que se pauta por outras finalidades que não a busca de audiência quantitativa, mas também não deve se tornar refém dos favores temporais dos governos. Alternativas como apoio cultural, patrocínio e captação de verbas de incentivo não substituem o orçamento público, que precisa ser regulamentado por lei - trata-se de um modelo cuja exigência provém da realidade brasileira, enquanto outros países do mundo dispõem de formas centrais como financiamento direto pela população (Reino Unido) e doações (Estados Unidos), que aqui ocupariam um lugar irreal ou marginal.

Uma opção a ser consolidada, como novo padrão de captação de recursos, é o fundo com taxas sobre os serviços de comunicação, na forma de Contribuição para o Fomento da Radiodifusão Pública. O destino do financiamento precisa considerar o valor estratégico de cada uma das etapas do processo comunicativo, além da necessidade de atualização tecnológica e migração digital.

A implantação da televisão pública no Brasil envolve o desafio de ampliar o alcance para além das diversidades regional, cultural e socioeconômica. Ao mesmo tempo, permanece a necessidade de absorver os elementos do pluralismo e do contraditório em sua programação, uma postura editorial que se equilibra entre a competitividade e a responsabilidade pública da emissora – na dimensão que afeta diretamente o público.

Nesse sentido apontam tanto as reivindicações dos setores sociais, ao defender um envolvimento do projeto público com “a expressão maior das diversidades de gênero, étnico-racial, cultural e social brasileiras, promovendo o diálogo entre as múltiplas identidades do País” (*FÓRUM NACIONAL DE TVs PÚBLICAS*, 2007, p.02), quanto a determinação legal, preocupada com o fato de que o cumprimento da vocação cidadã não deve retirar “seu caráter competitivo na busca do interesse do maior número de ouvintes ou telespectadores” (BRASIL, 2008).

Outros ganhos podem ser obtidos em médio e longo prazo, na dinâmica econômica, a partir das etapas de produção, de distribuição e, no horizonte, dos hábitos e práticas de consumo. A busca pelo pluralismo aliado à quali-

dade encontrou consonância na exigência legal que determina a presença de produções independentes (no percentual mínimo de 10% da grade semanal) e regionais (5%), no que pode fornecer alguma contribuição a experiência bem sucedida do *DOC TV*, que alia fomento público à iniciativa artístico-profissional de segmentos privados.

Porém, os resultados na produção, na gestão e no financiamento são prejudicados pelo alcance restrito da emissora, como acontece ainda hoje. É um paradoxo que a televisão pública brasileira atingisse, em sinal aberto no ano de 2009, apenas três estados nacionais (Maranhão, Rio de Janeiro e a capital de São Paulo), além do Distrito Federal. A reivindicação do Fórum Nacional de TVs Públicas ainda não foi atendida: de que a TV Brasil, ente público organizado pelo governo federal, atuasse como um operador de rede, a integrar as iniciativas regionais e locais de comunicação pública. Esse é o desafio primordial para que a iniciativa passe do engatinhar para o andar sobre sua própria sustentação.

Breves Conclusões

A recente transição para um modelo democrático de Estado teve como característica fundamental a manutenção das elites políticas já estabelecidas em todo o país. Essa relação de continuidade política fez com que as políticas públicas e privadas de comunicação de massa jamais fossem efetivamente desnudadas do denso véu que as cobriu ao longo de seu desenvolvimento.

Houve, sim, algumas tentativas, como, por exemplo, a divulgação de algumas listas de acionistas ou a adoção de processo licitatório para a concessão dos serviços principais. Porém, a ausência de revisão das outorgas já concedidas e a persistência das práticas clientelistas no âmbito estatal fazem com que as iniciativas de desnudamento sejam tímidas. Quase vinte anos após a volta da democracia, é como se a televisão brasileira mal conseguisse exibir suas canelas em público.

Outro aspecto que merece ser destacado, diz respeito ao fato de que a retirada do Estado das operações de serviços de comunicações não ocorreu na televisão da mesma forma sistemática que ocorreu nas telecomunicações em meados dos anos 1990. Embora o processo de privatização do sistema de telefonia tenha produzido uma profunda rearticulação nas comunicações

nacionais, a televisão aberta ainda depende fundamentalmente das Prefeituras Municipais para atingir as regiões menos interessantes ao mercado em termos econômicos.

Por um lado, o Estado saiu da operacionalização da telefonia e serviços conexos, mantendo-se apenas como regulador e, também, as geradoras de televisão por ele operadas, tanto na esfera federal quanto estadual, não chegam a 10% do total. A retransmissão dos canais televisivos pelas prefeituras, por outro lado, atinge mais de 30% dos municípios brasileiros. Conforme foi apontado, essas outorgas têm possibilidade de geração de conteúdo e o controle sobre elas é praticamente nulo como também é inexistente a definição dos critérios que pautam a escolha dos canais a serem retransmitidos.

Além da atuação como retransmissor, nos poucos canais estatais existentes, é visível a persistência do Estado como produtor de conteúdo televisivo em oposição à ideia de consolidação da matriz pública independente, com gestão desvinculada do poder político, tanto nos domínios federais quanto estaduais. Embora historicamente tenham pouco alcance também em termos de audiência, essas emissoras, por sua natureza educativa e não comercial, poderiam representar um diferencial qualitativo na programação televisiva.

Referências Bibliográficas

- Bolaño, César, A Economia Política da televisão brasileira, in: Revista Latina de Comunicación Social, número 17, 1999, disponível em: <http://www.ull.es/publicaciones/latina/a1999hmy/98cesar.htm>, consultado em 14 de outubro de 2009.
- CÂMARA Municipal de São José do Rio Pardo, Ata da 35ª Sessão Ordinária, 26 de novembro de 2002, encontrado em: <http://site.camarasjriopardo.sp.gov.br/servlet/navSrv?cmd=ultimaata>, consultado em 11 de dezembro de 2003 [não mais disponível].
- COSTA, S., BRENER, J, Dossier das Concessões de TV, Observatório da Imprensa, junho de 1997 [reprodução de uma série de matérias originalmente publicadas no jornal Correio Braziliense], disponível em: <http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos/mat2008d.htm>, consultado em 14 de outubro 2009.

- DINES, A, Fui manchete do *Globo*, Jornal do Brasil, 10 de fevereiro de 2001, disponível em <http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos/iq140220016.htm>, consultado em 14 de outubro de 2009.
- FALGETANO, E., Editorial, Tela Viva, Glasberg, número 94, junho de 2000, disponível em: <http://200.157.161.15/telaviva/revista/094/capa.htm>, consultado em 19 de outubro de 2005.
- FUNDAÇÃO PADRE ANCHIETA, Estatuto, São Paulo, FPA, 2005.
- GARNHAM, N., Capitalism and communication, global culture and the economics information, Londres, Sage, 1990.
- _____, La economía política de la comunicación: el caso de la televisión, in: Telos, Fundesco, número 28, Cuaderno Central: Economía de la información y la comunicación, p. 68-75.
- GAZETA do Rio Pardo, TV Canção Nova traz programação variada, 04 de outubro de 2003.
- GOLDING, P., MURDOCK, G. (eds.), The Political Economy of the Media, Cheltenham, UK; Brookfield, US, The International Library of Studies in Media and Culture, Volume I, 1997a.
- _____, The Political Economy of the Media, Cheltenham, UK; Brookfield, US, The International Library of Studies in Media and Culture, Volume II, 1997b.
- ISTOÉ, Coluna Fax Brasil, 12 de novembro de 1997, disponível em: <http://www.terra.com.br/istoe/faxbras/146709.htm>, consultado em 08 de março de 2004.
- JAMBEIRO, Othon, A Regulamentação da TV em tempos de convergência tecnológica, política e econômica, Tendências XXI, Lisboa, Universidade Nova de Lisboa/Associação Portuguesa para o Desenvolvimento das Comunicações, número 2, 1997, p. 146-157.
- _____, Regulando a TV: uma visão comparativa no Mercosul, Salvador, Edufba, 2000.

LOBATO, E., A força da Globo, Folha Online, Coluna Pensata, 04 de novembro de 2000, disponível em:
http://www1.folha.uol.com.br/folha/pensata/lobato_20001104.htm, consultado em 08 de março de 2004.

MOSCO, Vicent, The political economy of communication: rethinking and renewal, Londres, Sage, 1996.

REDE Minas, Disponível em
<http://www.conteudos.com.br/redeminas/redeminas/decreto35502.asp>, consultado em 12 de agosto de 2005.

RICHERI, G, La transición de la televisión, Barcelona, Paidós, 1995.

SECRETARIA da Fazenda do Pará, Balanço de Promoção Social, Disponível em <http://www.sefa.pa.gov.br/contgrl/balancos/bal98/sintese/ccin/73.htm>, consultado em 12 de agosto de 2005.

SIMON, P. (Relator), Rádio & TV no Brasil: diagnósticos e perspectivas, Relatório da Comissão Especial de Análise da Programação de Rádio e TV, instituída em atendimento ao Requerimento nº470/95, Brasília, Senado Federal, 1998.

TV CANÇÃO Nova começa a ser retransmitida em Vargem, Gazeta de Vargem Grande, 28 de junho de 2003, disponível em
<http://www.gazetavg.com.br/arquivo/28062003/>, consultado em 28 de junho de 2003.

TVE, Estatuto, disponível em
<http://www.fmcultura.com.br/institucional/leieestatuto/leieestatuto.htm>, consultado em 12 de agosto de 2005.





Camino a la gestión óptima de las empresas de comunicación

María José Pérez Serrano & Francisco Cabezuelo Lorenzo

Universidad San Jorge & Universidad San Pablo – CEU, España

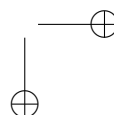
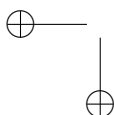
E-mail: mjperez@usj.es , francisco.cabezuelolorenzo@ceu.es

AUNQUE las previsiones más optimistas apuntaban a una cierta mejoría en la situación económica, los datos parecen que no van por ese camino. El 2010 empieza con rasgos claros de debilidad macroeconómica que afecta, obviamente, al nivel micro, también de las empresas de comunicación. En este contexto difícil, que azota los bolsillos más que las conciencias de muchos empresarios del mundo de la información, plantear un binomio entre calidad y ética puede suscitar dos pensamientos antitéticos, pero igualmente válidos y oportunos.

Por un lado, es ahora, en los instantes de turbulencia, reflexiones y meditaciones postreras el momento adecuado para revisar planteamientos otras veces relegados a un segundo plano en favor de otras necesidades más perentorias motivadas por el optimismo. Por otro, y en sentido diametralmente opuesto, es ahora, también, cuando lo más acuciante es preocuparse por la continuidad, quizás a cualquier precio, con tal de sobrevivir.

Lo cierto es que, en aras de un eclecticismo prácticamente natural y sin, por supuesto, olvidar que los datos exigen una respuesta rápida y contundente que, por ejemplo, arrojan que en los últimos meses más de tres mil periodistas han pasado a engrosar las listas del paro en España, según datos oficiales de Instituto Nacional de Estadística correspondientes al último año, y aunque en la actual sociedad postmoderna y globalizada no es usual pararse a pensar en los asuntos relacionados con la ética, este tema se ha convertido en “una preocupación para muchas organizaciones que se han dado cuenta de que el actuar correctamente es indispensable para triunfar y mantener a la organización con vida en entornos cada vez más difíciles y competitivos” (Cabezuelo; Pérez Serrano, 2008).

En el campo que nos ocupa, la calidad y la ética son dos desiderátum que, tradicionalmente, se han vinculado más a los contenidos que a la gestión empresarial del ecosistema societario que los ampara y circunda. Así,



por ejemplo, *El País* plantea en su libro de estilo la necesidad de hacer “una información veraz, lo más completa posible, interesante, actual y de alta calidad, de manera que ayude al lector a entender la realidad y a formarse su propio criterio” (*El País*, 2002: 21). En cambio, en el contexto de la empresa audiovisual, una vez asumida y superada la calidad técnica, se ha puesto de manifiesto un aumento del interés por la última línea de resultados, sin poner –en ocasiones– demasiada atención en esos otros aspectos que subliman las pautas periodísticas.

A todo ello, hay que añadir dos aspectos más: uno, la perspectiva de un mercado, individualizado en consumidores-receptores, que, como señala Jesús Timoteo Álvarez (2006: 362), aprendió “qué cosa era la manipulación y el engaño, aprendió a distinguir entre publicidad y productos, y aprenderá no tardando a entender las técnicas de la nueva creación de opinión”. En un sentido figurado, se puede decir que se vive una situación bélica. “Es una guerra de inteligencias entre las gentes y los agentes”; y otro, el contexto general de cambio vivido en la industria de la comunicación a partir de las décadas finales del siglo XX, donde el “panorama tranquilo” de la comunicación comenzó a variar: las barreras que frenaban la competencia se debilitaron; cada vez resultaba más difícil mantener las posiciones de liderazgo alcanzadas por los medios de comunicación; la versatilidad de los mercados aumentó considerablemente; y muchas marcas de medios informativos y de entretenimiento lograron una presencia internacional (Albarran, 2005).

De este modo y dada la propia naturaleza del sector de la comunicación, se hace imprescindible una reflexión que sitúe estos parámetros en un contexto lógico y trate de explicarlos con un enfoque nítido, máxime considerando que el objeto de análisis es el producto informativo, pues la multiplicidad de voces, y el hecho de convivir cotidianamente con su potencial, hacen difícil estructurar un discurso distanciado, claro y riguroso. Y si, además, se trata de abordar su calidad, la complejidad, incluso semántica, aumenta de manera significativa.

Sentando las bases

En las Ciencias de la Comunicación, como en cualquier área del conocimiento, se exige poseer metodologías específicas que sirvan como modelos de



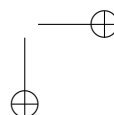
análisis. Si se tuviera que definir ese sintagma, la conceptualización nos llevaría a responder que un modelo es un estudio simplificado de la realidad. Esto no significa que la realidad no sea poliédrica, ni compleja, ni que el proceso de diseño y planificación de dicha herramienta tampoco lo haya sido, sino que el resultado ofrece las coordenadas imprescindibles para diseccionar un sistema y obtener conclusiones válidas.

Esta comunicación ha de ser entendida metodológicamente a partir de un símil geométrico: cada uno de los tres conceptos sobre los que se apoya (producto informativo, calidad y ética) podrían representar las bisectrices de un triángulo inscrito en una circunferencia, que sería la sociedad, y cuyo incentro lo constituye el ciudadano. El acierto y pertinencia del trabajo afecta a las dos vertientes de los estudios sobre los *mass media*, es decir, a la parte conceptual o teórica y su transcendencia práctica.

Esta idea implica, inicialmente, definir las características específicas del producto informativo, entre cuyos componentes esenciales se encuentra satisfacer una necesidad de índole intelectual, cuyos límites los marca la defensa de las libertades informativas. Y esto, unido al resto de sus rasgos idiosincrásicos, no permite que la medición de sus estándares de calidad pueda efectuarse “únicamente” según los habituales parámetros de cualquier otro bien o servicio, ni tampoco se trata, solamente, de adoptar –y adaptar– una serie de prácticas recomendadas por las más diversas instituciones.

Con respecto al tercero de los elementos citados, la cuestión ética, y teniendo en cuenta la concatenación que se establece entre la ética y los códigos deontológicos y libros de estilo, es preciso señalar que éstos quedan fuera de nuestros límites investigadores.

Con estas premisas, la hipótesis de partida podría ser la siguiente: una estricta definición de calidad total del producto informativo debe contener una especial referencia al respeto a la ética individual y grupal. Por extensión, los medios de comunicación, como factores integrantes de la sociedad, deben estar impregnados tanto por principios éticos acordes con los de los destinatarios de la información como con los derivados de los preceptos constitucionales que regulan la actividad empresarial y social.



Los parámetros analíticos para una gestión óptima

a) El producto informativo

El *output* informativo, y la empresa que lo elabora, están dentro de un mercado en el que inciden la desregulación, en unos casos, y el exceso normativo, en otros; la competitividad, la pluralidad, la creatividad y la concentración. Además, la evolución del mercado de la información viene condicionada, aparte de por otras múltiples circunstancias internas (como pueden ser sus rasgos propios, la flexibilidad de los productos y servicios) y externas (límites que marcan la defensa de las libertades informativas), por el tiempo que las personas dedican al mismo.

Conforme a esta naturaleza, este hecho se constituye en factor clave al determinar, desde la óptica cuantitativa, el nivel de aceptación de la oferta por el consumidor-receptor; elemento que es analizado por los organismos de control (INTROL y AIMC) que miden la tirada de los medios impresos y la audiencia de aquellos que difunden sus mensajes por emisión o exhibición.

En esta línea, lo primero que se debe tener en cuenta es que con respecto al producto, o al gran supermercado de productos informativos, que se plantea delante de nosotros es el medio de comunicación el que condiciona su taxonomía. Así el producto informativo puede ser audiovisual (de radio o televisión) o periodístico, dejando al margen la actividad publicitaria. Además, dentro de cada uno de ellos, la información, la opinión y el entretenimiento resultan ser tipologías de contenido que lo conforman.

En líneas generales, su rasgo principal proviene de la posibilidad de considerarlo como un producto y como un servicio: es producto (tangible) por su consistencia y soporte; es servicio (intangible) por el contenido y la necesidad de índole intelectual que tiende a satisfacer. Es corriente, porque su uso es común. Mantiene con su comprador-receptor un “contrato de fidelidad” tácito e íntimo, cuyas cláusulas tienen mucho de simbiosis ideológica o de refutación de ideas, mucho de costumbre, confluencia y entretenimiento. Se distribuye de una manera peculiar. No es posible anticipar su producción, ni adelantar su uso, ni su almacenaje. Es un bien de consumo destructivo y su contenido es variable, perecedero, flexible, original y caduco. Pero lo más importante, en cuanto a su estructura de ingresos tiene que ver con la publicidad. En definitiva, y siguiendo las palabras ya clásicas de Alfonso Nieto y Francisco Iglesias,



lo podemos definir como “el resultado de la actividad empresarial, en condiciones de ser objeto autónomo de oferta en el mercado de la información”.

En el caso del producto periodístico, sobre todo el diario, su precio unitario es, bastantes veces, inferior a sus costes y se comporta como un bien de compra preferente, pues la constancia en la adquisición del ejemplar suele estar condicionada por las restantes cabeceras que concurren en el kiosco (Nieto; Iglesias, 2000: 131). Con respecto al producto audiovisual, aún teniendo algunas concomitancias (inmaterial, doble condición de producto y servicio) con el periodístico, las diferencias son sustanciales en cuanto a su producción, comercialización y consumo colectivo y fácil (Medina, 2005: 25).

b) La exigencia de la calidad

En la década de los años noventa, como consecuencia de la enorme competencia de los mercados y la sobreabundancia de la oferta, la mayoría de las empresas comenzaron a dar pasos hacia la planificación estratégica. Todos los ojos se volvieron hacia el cliente y esa orientación implicó intentar hacer el mejor producto, cubrir las necesidades más complejas, buscar los nichos de mercado y empezar a desarrollar lo que se dio en llamar “calidad total”, con todos sus sistemas de control, *benchmarking* (según Boxwell (1994), esta técnica contempla la selección por parte de la empresa de un procedimiento en el cual quiere mejorar y, para ello, se pondrá como ejemplo al mejor de su sector en ese procedimiento y hay diversos tipos: *benchmarking* competitivo, cooperativo o colaborador, interno y externo), programas y planes.

Respecto a la cuestión de la calidad total hay que añadir un par de cuestiones. De usar el término a definirlo va un trecho y, aunque “calidad, en general, se identifica con la adecuación a los fines propuestos” (Medina, 2006: 13), conceptualizarla supone hablar de “ajustarse al modelo predeterminado”; “satisfacer las expectativas, demandas o necesidades de los consumidores”; “tener cero defectos”; “cumplir la función para la que ha sido diseñado el objeto”; “que el producto se comporte del modo esperado y sea duradero”; “que el producto o servicio sea apropiado para el uso que se le pretende dar” (Sánchez Tabernero, 2000: 103-108, 115-129).

Siendo pragmáticos y gnoseológicamente claros, convenimos esencialmente con Ashok Rao en que existen cinco enfoques sobre la calidad. El primero es trascendente, basado en una definición de Barbara Tuchman (“quality



is achieving or reaching for the highest standard as against being satisfied with the sloppy or the fraudulent”); el segundo enfoque está asentado en el producto, en que se establecen las características o atributos específicos que pueden ser medidos para indicar mayor calidad; hay también un tercer punto de vista fundamentado en el usuario, en el que se dice que tiene calidad el producto o servicio que mejor satisface al usuario; el cuarto enfoque se apoya en la producción (conformidad con las normas técnicas), y, por último, un enfoque cimentado en el valor, que establece Adolph Broh como “el grado de excelencia a un precio aceptable y el control de la variabilidad a un coste aceptable”. Lo que ocurre es que, como sucede siempre, las instituciones no eligen un sólo enfoque y lo implementan, sino que los mezclan hasta llegar a la conjunción más oportuna para sus intereses (Rodríguez Pomada, 2005).

Esto también ocurre en la empresa de comunicación, aunque resulta algo más compleja su aplicación por la subjetividad que implica el producto informativo y porque la relación con el cliente se hace, muchas veces, por afinidad ideológica. Para Alfonso Sánchez-Tabernero (2001: 35), “en las empresas de comunicación, la calidad es el resultado del esfuerzo corporativo por satisfacer cada vez mejor las demandas del público, a la vez que preserva la identidad de las compañías y se respeta la verdad de las cosas y la dignidad de las personas”.

Otro de los elementos importantes de la calidad en la empresa de comunicación es el referente a los contenidos. Autores como Mario García de Castro, consideran que existen cuatro variables para definir estándares de calidad: el nivel técnico, la capacidad de atraer la atención o el interés del espectador, la función social, y la capacidad para reflejar la realidad, donde es imprescindible la pluralidad e independencia informativa. Pero no son excluyentes esos criterios sino que su variedad, originalidad y pluralismo también pueden formar parte de la enumeración.

No es válido, pues, como axioma único, la afirmación de que “mayor audiencia significa mayor calidad”, porque factores como el tiempo de permanencia de un contenido en antena, los lugares de emisión y la presencia de objetivos claros, precisos y unívocos, son, también, elementos útiles para definir la calidad de contenidos audiovisuales. En esta línea, si se habla de calidad audiovisual, según Medina (2006: 13), la valoración debe hacerse desde una perspectiva integral: mercado, empresa, contenido, publicidad, audiencia y críticos.



En el decurso lógico del análisis hemos añadido un adjetivo al término diseccionado. Nos referimos a “total”. Podemos señalar que la calidad total es la suma de la excelencia en todas las fases del proceso productivo, que va un paso más allá de la calidad técnica y de contenidos; que supone la plena implicación de todos los miembros de la empresa y de todos los aspectos relacionados con la organización de ésta; que exige unas pautas de dirección científica, y una adecuación a procedimientos determinados que se denomina “Total Quality Management”.

Armud Feigenbaum definió la Teoría de la Calidad Total (TQC, según sus siglas en inglés) y destacó en ella la importancia de la calidad de los productos, que se identifica con el servicio que se presta a los consumidores y con la satisfacción de sus necesidades, y postuló la conveniencia de controlar los factores de calidad en todos los procesos industriales y de involucrar a todos los empleados (Medina, 2005: 266).

En resumen, podemos decir que en la empresa informativa, la calidad total es la suma de calidades que se pueden englobar en las siguientes áreas: calidad del trabajo de las personas, calidad de la oferta informativa que inicialmente hacia la empresa; calidad de la necesidad informativa presente en el mercado; calidad de los contenidos y soporte integrados en el producto informativo que intenta satisfacer la necesidad; calidad de la audiencia; calidad de los anunciantes que insertan anuncios en el producto (Nieto; Iglesias, 2000: 137).

c) Ética

En muchas ocasiones, se ha ponderado el doble carácter de la empresa informativa, como organización industrial y como medio de comunicación de masas, es decir, como órgano a través del cual se difunden ideas e informaciones y que resulta ser una pieza clave en el desarrollo de la actividad social. Es, en este segundo aspecto, donde la ética adquiere su peso específico y donde confluye con otros conceptos como es el de responsabilidad social corporativa, la tan manida RSC.

Por ética se entiende lo que es recto y conforme a la moral o la parte de la filosofía que trata de la moral y de las obligaciones del hombre. En realidad, y profundizando en este asunto, no prescribe ninguna norma o conducta, ni manda o sugiere directamente qué se debe hacer. Su cometido, aunque pette-



nece al ámbito de la praxis, es mediato, no inmediato, y consiste en aclarar qué es lo moral, cómo se fundamenta racionalmente una moral y cómo se ha de aplicar esta posteriormente a los distintos ámbitos de la vida social. Sin pretensiones ontológicas, nosotros seguimos los predicamentos marcados por María del Mar Blanco (2008: 26) al señalar que “el principal compromiso ético en la difusión de mensajes se fundamenta en la idea de veracidad” y su plasma-ción se encuentra en los principios configuradores (Iglesias; Blanco: 2004) de los medios de comunicación. Estos que, en una extrapolación explicativa, po-drían constituir lo que Sam Black (1994: 195) denomina una “declaración de objetivos de la empresa que deberían proporcionar una orientación sobre qué tipo de comportamiento ético es obligatorio dentro de la organización” y que, según él, deberían “proceder de lo alto e irse reflejando hasta llegar a lo más bajo”.

Como ya se ha señalado, de esa doble consideración de la empresa de comunicación se deriva una importante responsabilidad, que si bien está pre-sente en todas empresas, se acentúa en la que a nosotros nos compete. Para Alejandro Llano (2002: 49-65), el poder por el poder no tiene fundamento y lo propio de organizaciones inteligentes, como son las empresas actuales, es in-corporar la innovación, la calidad, el respeto a la verdad y un alto componente intelectual y cultural. “El núcleo de la responsabilidad social de la empresa viene dado actualmente por el ejercicio de su capacidad para suscitar nuevas realidades que promuevan una mejor calidad de vida en su entorno social, se-gún Llano. Este mismo autor también considera que el orden primordial de la empresa, y condición necesaria para el cumplimiento de su responsabilidad social es su limpieza ética interna. La responsabilidad social de la empresa debe atenerse con el máximo rigor a las exigencias de los derechos humanos y a los imperativos de la equidad en la vida pública”.

El resultado: la excelencia en la empresa de comunica-ción

Si de una operación aritmética se tratase y pudiésemos sumar la calidad en todos los procesos que conllevan la producción de un mensaje informativo en cualquiera de sus formas y soportes, y la ética tal cual ha sido planteada,



el resultado supondría algo más importante, más grande, que la suma de las partes.

Una organización y gestión empresarial eficaces y rentables; unos recursos humanos implicados, bien remunerados, con un proceso de socialización constante y enriquecedor; un resultado –en cuanto a contenido- acertado y respetuoso con los márgenes legales e institucionales; un producto y un ciclo productivo técnicamente buenos, y unos principios configuradores, que no se queden en meros planteamientos teóricos, son elementos que, unidos, compondrían una empresa completa y cuasi perfecta.

Aunque esto puede describir una situación ideal, de una forma más sencilla y, tal vez, más real, Sánchez-Tabernero (2001: 35) afirma que “la calidad requiere que los directivos trabajen con un elevado nivel de exigencia ética y profesional”. De hecho, no es tan inalcanzable cuando la praxis demuestra que los buenos contenidos no están reñidos con la rentabilidad económica. Antes al contrario, una gestión eficaz de contenidos pasa también por prestar atención al público, la competencia, la productividad de los recursos y la coherencia con la identidad empresarial.

Por lo tanto, la calidad que nos interesa, es decir, la excelencia, siendo algo subjetivo, relacionado normalmente con la importancia o la superioridad, va más allá de la perspectiva deontológica, para contribuir, desde un prisma globalizador, a, entre otros fines, “orientar la toma de decisiones en el ámbito empresarial hacia la producción, emisión y comercialización de programas de calidad” (Medina, 2006: 10).

De esta forma, la empresa de comunicación crearía una base favorable para las relaciones con su principal *stakeholder*, o sea, con el sujeto receptor (en la hipótesis, el incentivo), que espera de su interlocutor elevadas expectativas y que no puede –o no debe- sentirse defraudado por él.

Al fin y al cabo, el receptor busca calidad en el contenido, pero también espera que quienes le satisfacen su derecho constitucional a la libre información (o entretenimiento) respondan a una imagen con una identidad definida y una independencia trascendente. Después de todo, la cabecera de un periódico – *verbi gratia* – es una marca, es decir, una promesa de valores que ofrezca los suficientes motivos para atreverse a ligar el producto con los individuos que hay detrás de ella.



A modo de conclusión

La conclusión más importante a la que se puede llegar con este trabajo tiene que ver con el planteamiento novedoso de la calidad total (o, como se ha titulado, la gestión óptima). Éste que afirma que no sólo supone la plena implicación de todos los miembros de la empresa de comunicación y de todos los aspectos relacionados con su organización y estructura, sino que se extiende a los soportes, a los contenidos y proyecta lo moral a la praxis y a la vida social a fin de conseguir una más que específica *total quality management* para los medios de comunicación y dar un importante salto entre calidad total y excelencia.

En esta secuencia, debemos señalar que los llamados indicadores de calidad (mercado, empresa, nivel de inserción publicitaria, audiencia y difusión, opinión de expertos, contenido, ciclo de producción sometido a estándares internacionales, competencia y mercado, rédito empresarial, estudio de la adecuación a la verdad, veracidad, escrupuloso cumplimiento de la legislación, etc.) no dan respuesta unívoca a lo que es la calidad informativa. Es la conjunción de todos ellos, más la ética y la práctica de los principios configuradores, los que dibujan la excelencia. Y, a la postre, es esto lo que eleva el valor global de la organización más allá de su valor intrínseco.

De acuerdo con Sam Black (1994: 196) “para cualquier empresa, la ética queda establecida por lo que ésta hace, no por lo que dice, y, es necesario actuar de forma que sirva y que se vea que sirve al bienestar público”. Y si esto es así en cualquier circunstancia, en la de los medios de comunicación esta actuación se acrecienta. En este sentido, los *mass media* tienen una importante responsabilidad en la sociedad, pero si se gestionan como cualquier otra empresa, si no poseen un proyecto editorial sólido y basado en valores éticamente válidos, la respuesta a la larga puede ser, incluso, empresarialmente nefasta. En palabras de Sánchez-Tabernero (2008: 225), “muchas compañías con estándares profesionales exigentes, acostumbradas a no claudicar ante presiones comerciales o política, han construido proyectos empresariales sólidos y rentables”.

Finalmente, para terminar, cabe decir que esta comunicación deja una puerta abierta a análisis futuros, aplicando estas pautas a casos concretos y, en especial a la televisión, para así detallar aún más si cabe su responsabilidad social en estos tiempos caracterizados por la rapidez, para, al final, lograr

entender mejor qué sucede a nuestro alrededor en estos tiempos de crisis e incertidumbre económica y empresarial.

Bibliografía

- ALBARRAN, Alan (ed.), *Handbook of media Management and economics*, Virginia, Lawrence Erlbaum Associates, 2005.
- ÁLVAREZ, Jesús Timoteo, *Gestión del poder diluido. La construcción de la sociedad mediática (1989-2004)*, Madrid, Pearson-Prentice Hall, 2006.
- BLACK, Sam, *ABC de las Relaciones Públicas*, Barcelona, Gestión 2000, 1994.
- BLANCO LEAL, María del Mar, *Modelos de análisis para el estudio crítico de la prensa*, Madrid, Ediciones Internacionales Universitarias, 2008.
- BLÁZQUEZ, Niceto, *El desafío ético de la información*, Salamanca, Editorial San Esteban, 2000.
- BOXWELL, Robert J., *Benchmarking para competir con ventaja*, Barcelona, Mc Graw-Hill, 1994.
- CABEZUELO, Francisco; PÉREZ SERRANO, María José, “Aspectos éticos y deontológicos del ejercicio profesional de la comunicación corporativa”, *Icono 14*, núm. 11, 2008.
- EGÚZQUIZA, Ion; VIDAL, Vicente (coord.), *La ética y el derecho de la información en tiempos del postperiodismo*, Valencia, Fundación COSO de la Comunidad Valenciana para el Desarrollo de la Comunicación y la Sociedad, 2007.
- EL PAÍS, *El País. Libro de estilo*, Madrid, Santillana, 2002.
- IGLESIAS, Francisco; BLANCO, María del Mar, “Principios editoriales y principios configuradores en el pensamiento del profesor Alfonso Nieto Tamargo”, en *Doxa Comunicación*, núm. 2, 2004.

- LLANO, Alejandro, “Empresa y responsabilidad social”, en *Nuestro Tiempo*, diciembre 2002, pp. 49-65.
- MEDINA, Mercedes, *Calidad y contenidos audiovisuales*, Pamplona, EUNSA, 2006.
- MEDINA, Mercedes, *Estructura y gestión de empresas audiovisuales*, Pamplona, EUNSA, 2005.
- NIETO, Alfonso; IGLESIAS, Francisco, *La empresa informativa*, Barcelona, Ariel, 2000.
- RAO, Ashok, *et al.*, *Total Quality Management. A Cross-Functional Perspective*, New York, John Wiley, 1996.
- RODRÍGUEZ POMEDA, Jesús, *Estrategias de calidad total: de la calidad total a la excelencia*, Madrid, Universidad Autónoma de Madrid, 2005.
- SÁNCHEZ TABERNERO, Alfonso, *Dirección Estratégica de Empresas de Comunicación*, Madrid, Cátedra, 2000.
- SÁNCHEZ-TABERNERO, Alfonso, “El comportamiento ético en las empresas de comunicación”, en CODINA, Mónica (ed), *La ética desprotegida. Ensayos sobre deontología de la comunicación*, Pamplona, EUNSA, 2001.
- SÁNCHEZ-TABERNERO, Alfonso, *Los contenidos de los medios de comunicación. Calidad, rentabilidad y competencia*, Barcelona, Deusto, 2008.



The Future of Intellectual Property Within the Realm of Information Communication Technologies

Sandra Pitcher & Nicola Jones

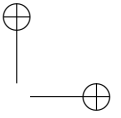
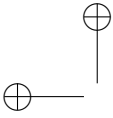
University of KwaZulu-Natal, South Africa

E-mail: 204507016@ukzn.ac.za

INTELLECTUAL property laws are territorial in nature, determined and enforced by the nation state in which one resides. However, information communication technologies (ICT's) are proposing a unique challenge to intellectual property law, due to the universal nature of the Internet. This chapter aims first to briefly discuss the history of copyright, and why it is felt that there is a need to protect the intellectual works of authors, outlining how the laws of copyright originated during the late 19th century to shift the control of power away from publishing houses to the authors themselves.

Secondly, this chapter will outline the objectives of the World Intellectual Property Organisation (WIPO), and the ways in which they are trying to protect intellectual property on a global scale. This section will identify how many countries have agreed to the international policies of WIPO, what these policies are, and identify why some countries have been reluctant to join. Importantly, it discusses various political economic reasoning for developed countries to be a part of such an organisation, and the dilemmas that such an organisation proposes for those countries which are still in the developmental stages of ICT's. Due to this problem, this chapter also identifies how at times ICT's are seen as widening the digital divide through the various standards set by developed nations. In order to reflect on this in detail, and to allow a greater understanding for readers, various examples will be discussed, examining how smaller and developing nations are at a distinct disadvantage as knowledge transforms into a commodity through the convergence of traditional media and ICT's.

Thirdly, one cannot assume that ICT's are borderless just because they are generally hosted within a virtual realm. Consequently, this chapter looks to explore how intellectual property laws need to be re-thought and updated by individual nation states in an attempt to control copyright infringement. Many have suggested that it would be beneficial for countries to come together un-

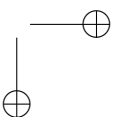
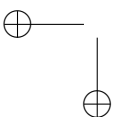


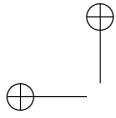
der an organisation such as WIPO to consider a global ethical norm through the consultation and negotiation of each country's own various laws. However this is a somewhat difficult task, and consequently this chapter will look to explore if this is a realistic possibility in a world of differing cultures, languages, and histories.

Ultimately what this chapter looks to encapsulate is the idea that whilst ICT's are of immense benefit in many ways, they do pose problems for intellectual property at this particular time in history. It seeks to educate those reading of these difficulties, and how one cannot treat ICT's as a primarily good force in the global world. One needs to be aware of how they are favouring one particular cultural viewpoint, especially in regard to the protection of copyright. Consequently this chapter intends to introduce readers to the idea of both a global ethical partnership, to benefit both those from different cultural backgrounds and the global political economy.

A History of Global Intellectual Property Protection

Intellectual property has always been a contentious area of law, because it aims to assert control and power over others. During the early days of printing, "a pattern of exploitation" (Cornish, 1989: 245) emerged, because it was the publishers rather than the authors who were granted exclusive rights over literary works. However, this slowly began to change as governments realised that authors needed to be compensated for their works, in order to incite them to continue producing. Therefore, control shifted away from publishing houses back to authors, thus giving writers far greater control and reward for their intellectual efforts. Problematically, however, authors struggled to gain protection outside their country of origin, and consequently were reluctant to export their work. Because of this, various nations, realising the disadvantage this posed to the exportation of knowledge, came together under the Berne Convention to offer authors protection on an international scale (Cornish, 1989). Agreements and conventions such as this have inspired the creation of the World Intellectual Property Organisation (WIPO), which aims to encourage the exchange of knowledge, whilst simultaneously protecting the rights of intellectual authors on a global scale.



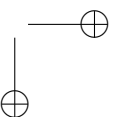
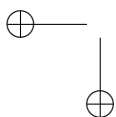


It has been outlined in the vision and strategic direction of WIPO that because creativity is beneficial to society, “legislators develop intellectual property protection frameworks to establish the conditions for creators to exercise their rights while giving effect to the right of members of society to enjoy the arts and to share the benefits of scientific advancement” (WIPO, 2008). This statement helps to reinforce the notion that whilst it is important to protect one’s intellectual property, it is of equal importance that the public share in this knowledge in order to further the development of learning. Additionally, this is supported through WIPO’s commitment to the process of empowerment, “which is rooted in the belief that all interested parties can and should participate in shaping the way intellectual property services and products are delivered” (WIPO, 2008); consequently, all WIPO members are seen to have equal powers to facilitate this vision. However as with many international organisations, equality is often not possible due to the overriding influence that some countries have in the global environment. Whilst WIPO currently has 184 members, many countries have been reluctant to join because they feel that this could impact on their development (Woker, 2006).

Countries still in the infant stages of development processes need to receive vast amounts of knowledge in order to compete both socially and economically within the global market. However, besides the financial restraints that these countries have to contend with, they are also faced with the difficulty of accessing this knowledge because of copyright laws. Tanya Pistorius (2006) notes that because Internet connectivity is minimal and access to many online sources is unaffordable, developing countries are often excluded from information, delaying their participation within the knowledge economy. And as the United Nations Administrative Committee on Coordination have noted:

The information and technology gap and related inequities between industrialized and developing nations are widening: a new type of poverty – information poverty looms. (April 1997)

Ultimately, the role of any “regulatory regime is to create a balance between the rights of the creators and the needs of society to be able to develop both culturally and economically” (Woker, 2006: 36), and yet the main objective of WIPO, in accordance with Article 3 of the Convention which established the organisation, does not look to find this balance, but rather concentrates primarily on the protection of intellectual property and to strengthen the



administrative co-operation of member states. In no way does the organisation look to balance the developmental needs of society; therefore increasing the gap between developed and developing nations.

Expanding the Digital Divide

As already explained, world organisations are often guided by those countries which hold the most power economically and socially within the global context. Policies and regulations are established by those countries which have the most to gain from the protection of intellectual property. Information has transformed into a global commodity, consequently being defined by the most wealthy corporations and countries to “suit their economic interests” (Rønning, 2006: 23). What once used to be a law to protect authors from producers, has been undermined because “international organizations have succeeded in tilting the body of [copyright] law dangerously the other way” (Vaidhyanathan, 2001: 2). As one can imagine, it is the United States which has the largest control over much of the world’s information and yet ironically, they were one of the last developed nations to join into any of the international treaties to protect intellectual property. Primarily this was because the Constitution “argued for copyright in terms of ‘progress’, ‘learning’, and other such classic republican virtues as literacy and an informed citizenry” (Vaidhyanathan, 2001: 22). Only once it became evident that the United States was primarily no longer a net copyright importer, but rather a net copyright exporter, was it felt that it was necessary to sign into many of the international treaties regarding intellectual property protection (Vaidhyanathan, 2001).

However, with the shift that has taken place, and as the United States looks to assert its control over the idea/expression dichotomy, this stringent control can be seen as a new type of imperialism over many less informationally developed nations – “an imperialism without borders” (Vaidhyanathan, 2001: 167). More importantly, the United States and the European Union have taken action to protect online databases in an effort to restrict the flow of free information, proclaiming that in order to guarantee investment into such a system one needs to feel that their information is protected from theft. Underdeveloped nations have aired concerns about this type of protection because it limits “easy and inexpensive access to data” (Vaidhyanathan, 2001: 164).

It could soon be the practice of those who have the resources to control the dissemination of information through various closed packaging strategies, to price developing nations in need of information, out of the knowledge economy; invariably “companies will be able to choose who may gain access to and use their information” (Vaidhyathan, 2001: 167).

It could be viewed that this is already happening if one considers the concerns regarding the expropriation of intellectual capital and the political economy of international academic publishing. International publishers derive massive profit from knowledge and expertise donated to them by higher education and research institutions, although little value is added in the publication process (Merrett, 2006). Merrett argues that Third World scholarship in particular is consequently at great risk, since access to published work is increasingly beyond its reach in terms of cost. Commercial practice and government bureaucracy (in South Africa the SAPSE system, for example) have locked academics into an “exploitative” relationship (Merrett, 2006: 96). “Aggregation in electronic publishing has had severe repercussions for libraries. The Public Library of Science pioneered a radical response with an online archive and later established open-access journals in direct competition with commercial publications. In reality, the latter own no more than a title and a subscription list. They are thus highly vulnerable to the potential of new publishing technology that challenges the commodification of knowledge” (Ibid). What this leads to, in essence, is what many libraries refer to as the “journals crisis”. Generally, the prices of journals grow faster than inflation, particularly in developing countries, and so libraries purchase less. Merrett (2006) argues that the ultimate revolution in academic publishing would be for universities and research institutions to claim rights to their investment – the knowledge they produce – “and to find a means to disseminate it themselves in an economical way that is compatible with educational and civic good, that is to say, academic freedom and the freedom of information. Indeed, some would argue that this is their duty” (2006: 105).

Thus many universities are faced with the decision whether to create an institutional archive, or to go into direct competition with published journals by making available a peer-reviewed finished product. Merrett (2006) points out that the University of California has deliberately chosen the latter route and has been publishing the *Dermatology Online Journal* since 1995. Other universities, such as the Queensland University of Technology, require that pre-

and post-publication material be archived electronically. In the final instance, Merrett (2006) argues that there is no merit in the claims of commercial publishers presiding over a business-oriented system that undermines the central purpose of the academy: advancement of knowledge and the progress of humankind. "Knowledge has been captured and repeatedly held to ransom. A revolution is required to democratise access to knowledge and dislodge the wedge driven between its producers and consumers by commercial publishers who have manipulated electronic access for their own ends, through short-term rental agreements" (Merrett, 2006: 108).

This would place developing nations in a severely disadvantaged state, limiting their scope for education and skills-based development. It was acknowledged that developing countries needed to be given special concessions, in terms of intellectual property laws, because they often require specific knowledge in order to develop their education and skills-based systems (Pitcher, 2009). It is of the utmost importance that they are able to publish and re-work intellectual property in a way to help bridge the knowledge divide between themselves and the developed world. As indicated by Cornish, concessions were "moulded into a Protocol to the Berne Convention at the Stockholm Revision in 1976" (1989: 252) which gave developing nations the right to decrease the terms of copyright in order to "authorise translation into their national languages; to authorise publishing for educational and cultural purposes and to exclude from the scope of infringement reproduction for teaching, study or research; and to limit the scope of the right to broadcast" (Ibid). However, few developing countries are able to afford the high price involved in gaining legitimate reproduction rights of copyrighted works and most developed nations are pushing that concessions be taken away from developing nations because they seemed too "lenient and could open the door for 'legal piracy'" (Pitcher, 2009).

With the heavy control that seems to encompass copyright, it is becoming more difficult for future creators to adapt the knowledge that they see in front of them into something new (Goldsmith & Wu, 2006). Ultimately, if copyright is too fervently protected, it could become "an instrument of censorship" (Vaidhyathan, 2001: 184) serving to elevate the knowledge of the developed elite and undermine that which may emerge from the developing world. It would be more successful to think of intellectual property as a constant cycle of learning and exchange of knowledge between different authors,

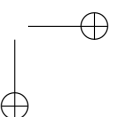
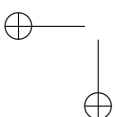


rather than one holistically created work by one individual author (Samuels, 2002). This would assist in the expansion of culture, by permitting users to utilise various forms of intellectual property to create something new, and perhaps improve on that which it is based. Robert Ostergard points out that “the right to property is granted based on maximising the benefits society can obtain” (1999: 156). Therefore, if one creates a complete monopoly over specific works, it limits the possibility of building onto existing knowledge, ultimately undermining the development of global culture and creativity.

Journalism and Citizen Digital Technologies

As soon as we begin to use digital communications technologies, we become involved in webs of social relations that raise ethical questions about our responsibilities to our fellow users. As Nightingale and Dwyer (2007) ask, are we simply consumers of someone else’s efforts, or do we have an obligation to support the development of public facilities and to share our advice, knowledge and creativity in ways that other people can enjoy and benefit from? Where copyright is concerned, journalism thus becomes an important area, as it is something that is affected by one of the few international commerce laws – copyright. The United States displays copyright protection in its constitution, and this has been extended repeatedly since the eighteenth century. As mentioned previously, the US in 1998 ratified two international agreements intended to strengthen copyright protections worldwide and, in particular, to provide legal ammunition to fight piracy of computer software, music and other intellectual property (Friend and Singer, 2007). The WIPO treaties include provisions that enable copyright owners to prevent the unauthorised posting or transmission of copyrighted works through the Internet (*Ibid*). But enforcement of this is another matter.

Friend and Singer (2007) point out that copyright law poses a number of issues for online journalists. “The right to link from one site to another, fundamental to both the structure and the utility of the Web, has been challenged in court in an assortment of creative ways” (Friend and Singer, 2007: 96). The use of metatags – keywords embedded in the code used to build Web pages – has also caused problems, most notably when an Asian site used the words “playmate” and “playboy” in its tags (*Ibid*). Copyright law has also played a



role in legal disputes involving freelancers, generally when writers for print publications have their stories converted into digital databases without permission.

New forms of online content, particularly those generated by users, raise additional copyright issues. “In July 2006, for instance, the video-sharing site *YouTube* was sued by a Los Angeles news videographer for violating copyright of footage shot during the 1992 riots in that city” (Friend and Singer, 2007). But as *Online Journalism Review* contributor Mack Reed points out, “the Web has made the unauthorised propagation of information, copyrighted or not, instantaneous and virtually irreversible” (Reed, 2006).

This is the contradiction inherent when discussing the concept of intellectual property within the realm of ICT's – that participation in the world of cyberspace brings with it a drive to commercialise, or presents itself as a business opportunity for budding entrepreneurs, as well as an arena for self-expression, socialising, playful creativity and the sharing of knowledge. However, this drive to commercialise is not universally welcomed. Many people see it “as a betrayal of the original ideal of using personal creativity to contribute to the diversity of a shared collective environment” (Nightingale and Dwyer, 2007: 327). Although market demand is clearly the most powerful force shaping society today, it would seem obvious that it is in the interest of journalists to do what they can to create a market for the kind of journalism “that recognises and applies principles that help assure reliable, timely, proportional, comprehensive news to help make sense of our world and our place in it” (Kovach and Rosenstiel, 2001: 248). Kovach and Rosenstiel argue that the “elements of journalism” belong to citizens as much as they do to journalists, and in that sense, “the elements of journalism are a citizen’s bill of rights as much as they are a journalist’s bill of responsibilities” (2001: 249). And with those rights come responsibilities, that “in the twenty-first century are growing along with the increased ability of the citizen to interact with the news” (*Ibid*). Friend and Singer (2007) agree that the explosion of self-expression is largely a twenty-first century phenomenon, saying the number of amateur, citizen, participatory or grassroots journalists has soared in the past few years. “Millions of people are using the Internet to express their ideas and opinions in a joyous – and raucous – celebration of free speech, facilitated by a medium that extends that freedom both within and among societies” (Friend and Singer, 2007: 116). This is a global phenomenon, but as cultural content

migrates online on a massive scale, legal battles are multiplying to prevent piracy, protect copyright and make money out of this growing business.

In its policy summary, the European Union (2009) defines online content as including music, film, radio, television, newspapers, games, and educational and user-generated content. The European Commission estimates that by 2010, revenue from these services will soar to over €8 billion the EU, from less than €2 billion in 2005. Such exponential revenue growth, they argue, is in large part due to the increased number of affordable cultural products available on websites such as iTunes (for music), Netflix (for movies) and Amazon (for books). But the largest amount of downloaded material still comes from peer-to-peer websites, on which users share (sometimes illegal) content. Two important questions immediately arise: where does the emerging right of free access to knowledge end? And where does the established but endangered copyright of authors and labels begin?

The two major issues arising at this point are piracy and revenue sharing. Piracy, the unauthorised reproduction of an intellectual property in infringement of copyright law, is increasingly widespread, with the music and film industries in particular being extremely hard hit. EurActiv (2009) states that about 20% of the world's software is believed to be pirated. In order to combat this phenomenon, suggestions include cutting the connections of people who illegally download copyrighted materials, and using Internet service providers to implement filtering measures. However, controlling the Internet is extremely controversial, as it raises highly sensitive issues such as censorship and freedom of speech. In addition, EurActiv (2009) points out that this is also technically very complex and prone to mistakes.

Where revenue sharing is concerned, consumers are not the only ones accused of violating copyright in the online environment, and Web giants often find themselves under the spotlight for using business models which allegedly put at risk fair compensation of content producers. EurActiv (2009) states that *Google* in particular is involved in all the major legal battles concerning online copyright, with perhaps its most controversial service being the news aggregator *Google News*. Although some publishers believe it attracts readers by reproducing short abstracts of their content, other major news agencies such as Agence France Press (AFP) and the Associated Press (AP) have sued *Google* for illegally reproducing their material.

The legal battles over *Google News* have been mirrored by similar disputes in the United States about *Google Book Search*, the revolutionary project to digitise books out of print. According to EurActiv (2009), after lawsuits filed against the project in 2005, *Google* struck a deal with the Association of American Publishers and the American Authors Guild in October 2008, agreeing to pay them a share of every book in copyright but out of print, and sold through *Google Book Search*. “The agreement was a victory for *Google*, which overnight became a major bookseller, dwarfing Amazon and all other competitors in terms of numbers of books offered” (EurActiv, 2009).

Another front in the online intellectual property wars concerns *YouTube*, the most popular video-sharing website in the world. Here, broadcasters are complaining of unfair competition, and a range of lawsuits have been filed against *YouTube* for its allegedly illegal use of their content. “Indeed, it is often possible to watch TV series or famous sketches on *YouTube*, even if they are copyrighted. Mediaset estimates that its losses owing to unfair competition from *YouTube* amount to at least €500 million” (EurActiv, 2009).

Where to From Here?

One cannot dismiss the fact that intellectual property laws are of value to authors; however to limit the exportation of necessary information to developing nations could be viewed as a violation of basic human rights. As Ostergard explains, “if certain individuals have exclusive control over established technologies, other individuals may be deprived of basic products that could contribute to their betterment” (1999: 158). By limiting the amount of information that a country can use to assist in the betterment of society, overall disadvantaging the well-being of citizenry in order to maintain profit, violates all ideals of human rights which states that every person be given:

a standard of living adequate for the health and well-being of himself and of his family, including food, clothing, housing and medical care and necessary social services (Universal Declaration of Human Rights, Article 25)

As a result, information is needed in order to procure these types of conditions and should be exchanged and built upon consistently by both developed and developing nations. Yet as already mentioned, resources of developing

nations are often limited, consequently hindering efforts “to aid those in need of product access” (Ostergard, 1999: 162); subsequently placing responsibility on developed countries to advocate the growth of knowledge.

It is understandable that developed nations would be reluctant to give up their dominance within the global knowledge economy, however as Ostergard (1999) proposes, global entities need to acknowledge that varying forms of intellectual property needs to be utilised and protected in varying ways. The problem with fervently protecting all forms of intellectual property is the reality that not all intellectual property constitutes the same value in the progression of developmental structures. For example, it can be argued that academic writings advocating the advancement of democratic structures are of far more importance in terms of development than the latest Hollywood blockbuster; subsequently this means that definite lines need to be drawn up by international organisations in order to determine the difference between intellectual property which is needed for advancement and that which is wanted for personal enjoyment.

Ironically, those nations which are the strongest supporters of intellectual property protection were reliant on the adoption of many “foreign inventions, creations, and ideas” (Ostergard, 1999: 177) during their developmental stages; ideas which they were able to adapt to promote “their continued growth and development” (*Ibid*). This again emphasises the notion that developed countries are overzealous in terms of intellectual property protection in an attempt to maximise their own market potential within the ever-expanding competition of the globalised economy. But this type of thinking is rather short-sighted if one considers that it is the *global* economy that these nations wish to engage in, after all if “developed countries delay the creation of markets that could support entry of technologically advanced [intellectual property they would cut] short the potential profits that could be obtained if the developing countries could sustain themselves” (Ostergard, 1999:177); hence they should be looking to promote development as much as possible in order to guarantee their own market potential for the future. If developed nations were concerned with long-term economic benefits they should look to increase their market base for the future. By isolating and disadvantaging those countries which cannot afford basic intellectual commodities is ultimately promoting a Western culture, undermining that which does not fall into this cultural bracket, and destabilizes any idea of a true global economy.

Conclusion

It is therefore essential to guarantee that intellectual property, and copyright in particular, be assessed and protected in varying degrees. This chapter does not look to advocate that intellectual property laws are of no value to the progression of the global economy; rather it aims to identify, that at times, these laws are too stringent in terms of promoting global development. It has shown that knowledge has become a valuable commodity in terms of academia, with publishers attempting to create a monopoly over academic writings, consequently out-pricing many from the knowledge market. The introduction of ICT's has helped to lighten this burden but, they are under considerable pressure to block the free exchange of this knowledge by organisations such as WIPO.

This type of knowledge censorship – as it could be called – undermines societal evolution toward an equal global culture. Without this type of knowledge, many developing countries are at a distinct disadvantage because they are unable to compete socially or economically within the global market, instead relying heavily on the small amount of knowledge which has fallen into the public domain. Whilst organisations such as WIPO are seen to propagate the balance between making a profit from intellectual property, and the interests of the public, it has to be noted that in reality, it is far too concerned with promoting the rights of the developed elite rather than with the interests of the sub-ordinate poorer classes.

As has been discussed, ICT's have played a vital role in attempting to bridge this knowledge divide, whilst simultaneously creating a contentious arena in which the roles of copyrights and intellectual property have come under intense scrutinisation. Journalists are under pressure to inform and create a platform for public debate, but ICT's have created an environment in which media corporations are quick to reign in information which they are not profiting from. This raises an important debate surrounding human rights and the freedom of information. Information is needed to better society in many ways, and if corporations and intellectual property laws restrict this exchange, developing society will forever be under the control of the knowledge elite. In theory, ICT's open the door for free knowledge exchange, but the commodification of knowledge, elevated by ICT's, has created a paradox of restrictions.

Developed nations would rather protect their knowledge investments instead of promoting global development. Ultimately, this has led to a one-dimensional world view instead of creating a varied culture of discussion and open knowledge. Developed countries seem to have forgotten that the information that they so fervently protect, was itself built upon the adoption and adaptation of imported cultures and beliefs. It is only fitting that those countries still in the early stages of ICT development be given the same opportunities. If one considers the long-term benefits of loosening intellectual property control one would note the benefits on a global scale as the market shares of developed industries grow exponentially. Information concerned with benefiting the growth of disadvantaged nations needs to be free, and adapted by these countries to place them in a competitive advantage within the global economy, rather than keeping them at a continual disadvantage. Only once ICT's are governed by an organisation truly concerned with balancing the rights of the author and that of the citizen, will the knowledge economy be considered a global economy, instead of a mouthpiece for Western capitalist ideals.

References

- CORNISH, WR. *Intellectual Property: Patents, Copyright, Trade Marks and Allied Rights*. 2nd edition. London, Sweet and Maxwell, 1989.
- EURACTIV (2009) "Copyright Protection of Online Content". [Internet]. Available from: www.euractiv.com/en/infosociety/copyright-protection-online-content/article-180349 Accessed: 23 March 2009.
- FRIEND, C & SINGER, JB. *Online Journalism Ethics: Traditions and Transitions*. New York, ME Sharpe Inc, 2007.
- GOLDSMITH, J & WU, T. *Who Controls the Internet? Illusions of a Borderless World*. New York, Oxford University Press, 2006.
- KOVACH, B & ROSENSTIEL, T. *The Elements of Journalism: What Newspeople Should Know and the Public Should Expect*. New York, Three Rivers Press, 2001.
- LAMBRINIDIS, S (2009) "European Parliament Session Document: Report with a Proposal for a European Parliament recommendation to the

Council on strengthening security and fundamental freedoms on the Internet". [Internet]. Available from:
www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?type=REPORT&reference=A6-2009-0103&language=EN. Accessed: 23 March 2009.

MERRET, C. "The expropriation of intellectual capital and the political economy of international academic publishing". *Critical Arts*. 20(1), 96-111, 2006.

NIGHTINGALE, V & DWYER, T. *New Media Worlds: Challenges for Convergence*. Melbourne, Oxford University Press, 2007.

OSTERGARD, RL. "Intellectual Property: A Universal Human Right?" *Human Rights Quarterly*. 55(4), 739-748, 2009.

PISTORIUS, T (2006) "Copyright in the Information Age: The Catch-22 of digital technology". *Critical Arts*. 20(1), 47-61, 2006.

PITCHER, SJ. *The Mass Collaboration of Online Users: An Ethical Examination of Intellectual Property Rights and Digital Information*. Pietermaritzburg, South Africa. University of KwaZulu-Natal. (MA-thesis), 2009.

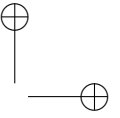
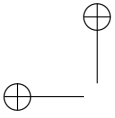
REED, M (2007) "Publishers vs YouTube: Does Either Side Win?" *Online Journalism Review*. [Internet]. Available:
<http://www.ojr.org/ojr/stories/060720reed>. Accessed: 23 March 2009.

RØNNING, H. "Systems of control and regulation: Copyright Issues, digital divides and citizens' rights". *Critical Arts*. 20(1), 20-34, 2006.

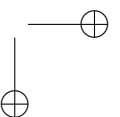
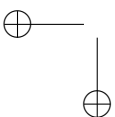
SAMUELS, L. "Relinquish Intellectual Property". *New Literary History*. 33, 357-374, 2002.

VAIDHYANATHAN, S. *Copyrights and Copywrongs*. New York, NYU Press, 2001.

WORLD INTELLECTUAL PROPERTY ORGANISATION (2008) "Vision and Strategic Direction of WIPO". [Internet]. Available from:
http://www.wipo.int/edocs/mdocs/govbody/en/a_34/a_34_3-annex1.html. Accessed: 10 January 2009.



WOKER, T. "Principles of copyright in intellectual property law: An Overview".
Critical Arts. 20(1), 35-46, 2006.







Tag: como identificar e compreender as novas estruturas dos conteúdos e da logística da mídia interativa?

Ricardo Nicola

Unesp-Bauru e Universidade de Toronto – UofT, Canada

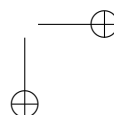
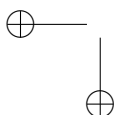
E-mail: ricardo.nicola@utoronto.ca

"Tão realisticamente, no começo foi a tag, o único endereço do pacote digital que faz disponível a construção das imagens e do sentido partindo de qualquer lugar para qualquer outro com propósitos determinados. A tag é que permite, portanto, romper todas as categorias tradicionais e classificações tal qual a reconstrução das conexões segundo a necessidade, o contexto e as circunstâncias ao invés de ambientes já pré-definidos para o conhecimento e o design".¹ *Derrick de Kerckhove*

SABE-SE que o número de marcações textuais na rede e nos diversos sistemas convergentes midiáticos vem crescendo vertiginosamente. E o motivo desse crescimento pode ser melhor explicado pela forma como se caracteriza a ciberleitura, ou seja, ela tem como premissa os nós dos *hyperlinks* e constrói e reconstrói o conteúdo através da sintaxe das *tags*, tornando o mesmo vinculado a um conjunto de significantes – palavras, imagens, sons etc - que vão “propor” o sentido.

Em outras palavras, como se caracteriza tal sintaxe? Num primeiro momento, verifica-se um manancial de dados formativos e informativos na *web* que se articula numa varredura a-linear proposta pelo ciberleitor. Esta, portanto, é a primeira etapa de como a respectiva sintaxe se operacionaliza; pois que, no decorrer do trajeto de recuperação de dados, tem vindo a delinear seu *modus operandi* e, de forma processual, tem procurado a legitimação dos seus conteúdos.

¹Do original, “so realistically, in the beginning was the tag, the unique address of the digital packet to make it available for the construction of images and the building of meaning from anywhere to anywhere for any give purpose. The tag is what allows to break down all the traditional categories and classifications and rebuild connections according to need, context and circumstances instead of forced environments of knowledge and design” in Kerckhove, Derrick. *The era of tag*, 2008.



Em vista do comportamento do ciberleitor (Nicola, 2004), os novos meandros da construção do sentido passam a ser novas variáveis do sistema cibernético, nos quais a codificação da tessitura comunicacional já não se estabelece sozinha do eixo imagem-texto. Ela procura uma forma híbrida em todos os momentos, dificultando separar o dado verbal do visual, e vice-versa, bem como minimizando a obrigatoriedade da vinculação de um significante a algo que será significado (Turtle, 1997).

Logo, a hibridização dos conteúdos digitais tem sido a marca registrada das *tags* e, numa primeira instância, as características apontadas acima podem até não parecer inéditas, mas a dificuldade de como se apreende a (re) construção do sentido e sua produção textual *on-line* e no audiovisual digital certamente o são. Em outras palavras, já é percebido há tempo pelos profissionais de comunicação o enigma que o texto digital jornalístico representa, razão primeira da dificuldade em sua produção num contexto transcultural (Nicola, 2007) em que a *tag* funciona como uma chave para esse sucesso.

Objetivos

Diante disso, este artigo tem como objetivo central apresentar as etapas de desenvolvimento do projeto “Jornalismo *on-line* na era da *Tag* - os novos atributos para a (re) construção de conteúdos e logística da mídia” (Universidade Estadual Paulista, campus de Bauru – Unesp-Bauru), a ser realizado no período de 2009 a 2011. Portanto, o projeto terá como foco a busca pela demarcação das fronteiras entre a produção digital das mídias interativas - dentre as quais a TV Digital, e outros suportes *on-line* -, e a (re) construção do seu “sentido transmidiático” (Jenkins, 2006) para tornar possível identificar os novos mecanismos de produção e sua reprodução na respectiva plataforma.

De posse das características multivocal e multimodal (Lévy, Kerckhove, 2008) do matriz digital, pretende-se definir e estabelecer as principais regras que irão auxiliar nas diferentes atividades dos profissionais de comunicação envolvidos direta e/ou indiretamente nos ambientes digitais. Assim, a atualização constante das mesmas poderá imprimir um manual de notícias digitais mais coerente e aproximado possível das demandas do espaço virtual.

Deve-se, portanto, atentar para o que se convencionou chamar de hibridização dos conteúdos, haja vista imperar na multimodalidade a convergência

de diferentes plataformas e mídias interativas. Como somatório, a dimensão espaço-temporal em que a apreensão do texto virtual e sua recuperação se inscrevem, tem tornado cada vez mais complexa e até mesmo mais imprecisa as principais características de sua produção e reprodução.

Além das considerações apontadas, o projeto procurará, todavia, delinear, caracterizar e desmistificar a *net* apenas como o único local da produção e reprodução do jornalismo e de outras produções midiáticas. Entram em cena também os dispositivos móveis atuais (*iPod*^R, *iPhone*^R, celulares, TV digital interativa, HDTV, IPTV etc.) e eles têm representado novos terrenos, ou multiplataformas, em que se solidificam pouco a pouco as matrizes do cibertexto.

Dentro desta questão ainda, pretende-se levantar e reportar os instrumentos que viabilizam os novos terrenos pós-modernos da glocalidade (Canclini, 1999) das transmídias com sua mobilidade loco-regional. Em geral, tais instrumentos são entendidos como novos desafios para a compreensão e, até mesmo, a convivência nas esferas cibernéticas da pós-modernidade - *já tão estudada* - nos campos técnico e estético.

Nesse trânsito de dados formativos, sejam eles do ponto de vista do conteúdo e/ou da forma - *af entrariam as produções jornalísticas nos dispositivos móveis* - este projeto pretende elencar também as etapas que viabilizem a logística dessas novas mídias. O intuito principal será o de estabelecer interfaces *on-line* hipermidiáticas² mais compromissadas com todo tipo de produção digital, inclusive a jornalística, e a (re) construção do seu sentido, relegando para segundo plano seu objetivo tão-somente comercial promovido, em geral, pelas operadoras de telefonia móvel entre outros.

²*Hipermidiática* “refere-se à qualidade e/ou possibilidade técnica de navegação pelas informações, ou seja, de obtenção de informações adicionais através de interações com um programa (de computador) que reage de acordo com os comandos recebidos, sendo um recurso comum em microcomputadores é baseada em uma interface (imagem) composta de objetos clicáveis, ou seja, objetos que podem ser de alguma forma selecionados e ‘clicados’. Ao serem clicados, esses objetos ativam comandos que podem ser, por exemplo, ‘exibir mais informações sobre um detalhe da imagem’ ou ‘substituir a imagem atual pela de outro programa’”. Enquanto por *multimidiática*, as diversas formas possíveis de comunicação também são usadas, contudo “apresentadas”, como sons, imagens, textos e sensação tátil, porém a “navegação” pode ser mais limitada, ficando restrita geralmente a um suporte (CD-ROM, DVD-ROM etc), e já a qualidade *transmidiática*, hibridiza e atualiza ambos os conceitos, “estendendo-os” numa leitura e/ou significação dos dados em multiplataformas, ou ainda, através de mídias em convergência (Jenkins, 2003).



Figura 1 – Exemplo de *site* com uso de Tag (www.comunesp.com).

Delimitação dos campos de pesquisa

O projeto vem sendo desenvolvido, a priori, no câmpus de Bauru da Unesp, envolvendo os alunos de graduação, com o conjunto de disciplinas Jornalismo Digital I e II, e o Núcleo de Pesquisa Mídia *Press* (www.midiapress.com). O Mídia *Press* já reúne um número de docentes-pesquisadores atuantes na edição e produção de mídias *off* (impresso e multimídia) e *on-line*, através de quatro

divisões de trabalho: Jornalística, Literária, Técnica, e de Pesquisa Avançada (vide figura 2).



Figura 2 – Núcleo Mídia Press (www.midiapress.com)

Pretende-se desenvolver grande parte da pesquisa, tanto técnica quanto teórica, na Universidade de Toronto (UofT), Canadá, no Programa McLuhan em Cultura e Tecnologia, www.mcluhan.utoronto.ca (figura 2), sediado na Faculdade de Informação, *iSchool*, www.fis.utoronto.ca (figura 3), além da Universidade Ryerson, www.ryerson.ca/home.html, (figura 4), também em Toronto. Esta última já operacionaliza algumas pesquisas em dispositivos móveis, através do seu programa de Mestrado em TV Digital (*Media Production*), [www.ryerson.ca/graduate/media production](http://www.ryerson.ca/graduate/media%20production), (figura 5).

Exequibilidade

O projeto é exequível não somente por tentar traçar um cenário da mídia digital, - otimizando os recursos humanos e técnicos já disponíveis - mas também desenvolver novas interfaces de linguagem e estudos multimidiáticos. De posse desse cenário, portanto, operacionalizar tais aportes teóricos na área. Acresce-se, ademais, o estreitamento de relações interinstitucionais e institucionais, ou seja, envolvendo outras unidades da Unesp bem como outras

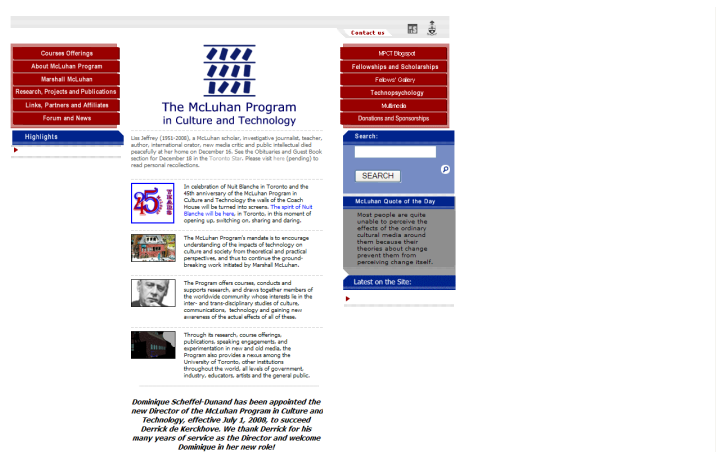


Figura 3 – O Programa em Cultura e Tecnologia da Universidade de Toronto, (www.mcluhan.utoronto.ca)

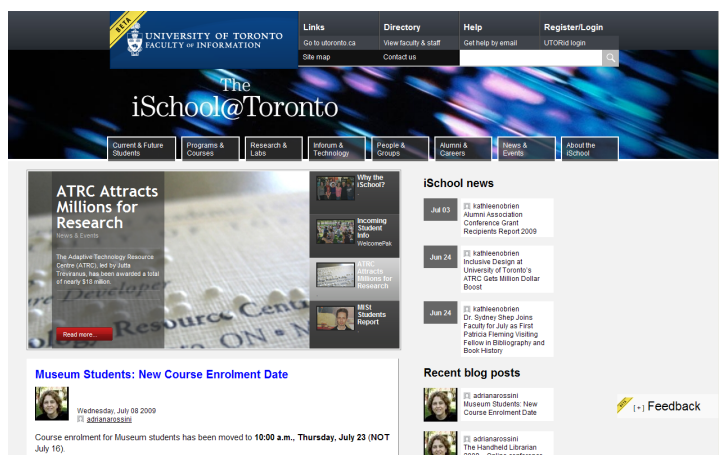


Figura 4 – Faculdade de Informação, iSchool, (www.fis.utoronto.ca)

instituições de ensino superior fora do País, (*UofT* e *Ryerson University* respectivamente) de renome no campo da pesquisa de tecnologia de mídia, como já citado. Tais experiências internacionais estão sendo muito satisfatórias e



Figura 5 – Universidade Ryerson, www.ryerson.ca/home.html



Figura 6 – Mestrado em TV Digital (*Media Production*), www.ryerson.ca/graduate/mediaproduction

importantes para reconhecer alguns dos atalhos por estes países nessa trajetória do uso dos dispositivos digitais, como o que envolve a TV Digital no Brasil.

Assim, verifica-se a oferta de um leque de possibilidades na troca de informação e experiência com a vanguarda da comunicação canadense, tanto acadêmica quanto profissional, enriquecendo os estudos na graduação e pós-graduação de nosso campus em áreas específicas das tecnologias do virtual e correlacionadas. Em contrapartida, isto nos permitirá estudar novas narrativas transmidiáticas e também irá possibilitar intercâmbios no setor de produção de conteúdos.

Estudo preliminar do plano de execução do projeto

Neste primeiro semestre de 2009 tiveram início as pesquisas bibliográficas e sitiográficas sobre o tema (TAG) e os dispositivos móveis. Com a escolha das equipes (discente e docente) para o desenvolvimento de novas estratégias de pesquisa laboratorial e atividades em geral, buscou-se convênios com Instituições de Ensino Superior (IES), no exterior e no Brasil. Outras IES's, porventura convidadas, deverão também estar envolvidas na pesquisa, possibilitando estudar estratégias para a operacionalização dos trabalhos de prospecção editorial e audiovisual.

Para dar seqüência aos estudos, pretende-se empreender uma série de pesquisas *on-line* (sitiografia) com varredura e checagem de fontes conceituais para efetivar o primeiro cruzamento de dados como antecedentes investigativos na área. De posse dos primeiros planos de trabalho por equipe, inicia-se a produção de relatórios sobre o andamento das pesquisas, procurando compreender o impacto da convergência de mídias (transmídia) na logística dos meios e seus efeitos nas atividades dos profissionais de comunicação.

No ano seguinte, portanto, em 2010, as interfaces gráfico-*on-line* detectadas no ciberespaço com convergência em suporte móvel (IPTV, TV Digital etc) serão catalogadas para um primeiro mapeamento desse discurso cibernético. Logo, irá se efetivar a checagem das influências delas nas respectivas produções. Dessa premissa, pretende-se identificar, “um provável e *futuro perfil transmidiático*” das mídias e, na esteira dele, vislumbrar as possibilidades de escolhas.

Tais investigações ciberespaciais poderão identificar, no entanto, o hibridismo presente nestes novos modelos de comunicação digital entre ambientes diferenciados. É sabido, portanto, que inferências serão realizadas nestes estu-

dos de transmídias identificadas e que virão a ser categorizados e catalogados, integrando parte do banco de dados do projeto. Ele estará disponível em rede para acesso, bem como terá como base plataformas colaborativas.

A consulta e a produção de novos relatórios das pesquisas neste campo cibernético e, em vários outros ambientes, permitirá a aplicação conceitual dos estudos implementados e do seu envolvimento com as atividades dos profissionais de comunicação. Estas atividades e o seu cruzamento permitirão construir e mapear os passos empíricos e teóricos nesta caminhada na busca pela legitimação identitária deste profissional.

Em 2011, será possível efetivar alguns dos projetos de discentes na construção de um portal de assuntos relacionados à TV Digital e outros dispositivos interativos (Portal TV Digital Brasil), graças aos bancos de dados já montados em anos anteriores. Afora isso, o montante de artigos e relatórios de experiências profissionais nos permitirá, numa primeira instância, oferecer e promover oficinas, seminários, encontros com profissionais da área.

Como um exemplo de contribuição *on-line*, o professor Doutor Dana M. Lee, coordenador do programa de Mestrado em TV Digital (*Media Production*) da *Ryerson University*, tem disponibilizado um relatório de suas conquistas tanto técnicas como teóricas no campo da TV digital entre outros suportes - bem como demais ambientes de difusão. O pesquisador tem o torna disponível em rede, viabilizando não tão-somente seu acesso, mas o intercâmbio de novas experiências do usuário (vide figura 7).

Diante dessas contribuições, certamente, prevê-se também o desenvolvimento de um plano piloto das mídias digitais, no qual visualizar-se-á as estratégias político-tecnológicas para as mídias interativas e seus sistemas de difusão. Isso representará uma etapa significativa na implementação de etapas posteriores para implantação de novos sistemas transmidiáticos: *seus desdobramentos, tomada de decisões e impactos na cibersociedade*.

Considerações Finais

Ante o exposto, o projeto terá como contribuição principal a elaboração de um livro (ou relatório geral) com as regras da sintaxe da *tag* e suas implicações no cibertexto presente em todas as produções digitais, além do portal das matrizes conteudísticas digitais. A proposta, portanto, delineia para estu-



Figura 7 – Site onde o professor Dana M. Lee - coordenador do Mestrado em TV Digital (*Media Production*) - disponibiliza suas contribuições (www.danalee.ca/ttt)

dar não apenas os aparatos envolvidos nestas produções e suas políticas, mas como identificar as estruturas que orientam a melhor forma de criar interfaces entre o público e as mídias digitais.

Com isso, novos foros de debate poderão ser criados entre os profissionais da comunicação no intuito de encontrar as funções mais precisas da edição e da operacionalização dos multimeios. Partindo dessa averiguação, novas regras vêm se impondo quando do confronto da volatilidade dos aparatos tecnológicos – essência da constituição do mundo digital – e a *tag*, como parte do ciberdiscurso, será um novo universo cognitivo a desvendar, pois, segundo enfatiza Kerkchove (2008), “a *tag* é que permite, portanto, romper todas as categorias tradicionais e classificações”.

Referências bibliográficas e sites

BOLANOS, César & BRITOS, Valério Cruz. *A televisão digital brasileira na era digital – exclusão e movimentos estruturante*. Campinas: Paulus, 2007.

- FELICE, Massimo di. (org.) *Do público para as redes: a comunicação digital e as novas formas de participação social*. São Caetano do Sul: Difusão, 2008.
- JENKINS, Henry. *Convergence culture – where old and new media collide*. New York: NYU Press, 2006.
- JENKINS, Henry. Transmedia Storytelling - moving characters from books to films to video games can make them stronger and more compelling. *Technology Review*. Boston: MIT, January, 2003.
- KERKCHOVE, Derrick de. *The architecture of intelligence – the information technology revolution in Architecture*. Birkhauser: Switzerland, Publishers for Architecture., 2001.
- KERKCHOVE, Derrick de. *The era of the tag*. Toronto: UofT Press, 2008
- LÉVY, Pierre. *Cibercultura*. São Paulo: Ed. 34, 1999.
- MCLUHAN, Marshall. "Communication in the Global Village." In *This Cybernetic Age*, edited by Don Toppin. 158-67. New York: Human Development Corporation, 1969.
- NICOLA, Ricardo. *Cibersociedade – quem é você no mundo on-line?* São Paulo, Senac, Coleção Ponto Futuro, 2004.
- NICOLA, Ricardo. "Cibercidadania na República Tecnológica: contribuições info-inclusivas dos novos paradigmas transculturais canadenses", *Intexto*, Puc-RS (16), 2008.
- NICOLA, Ricardo. "Convergências das redes – nova fronteira pra compreender a cibercidadania e o jornalismo on-line", São Paulo, *InterScienc-Place*. (v.2), 2008.
- NICOLA, Ricardo. "What will be the face of citizen into the online world", Aracaju: *Eptic Online*, UFS , v.XI, n. 2, mai-ago, 2009.
- SHIRKY, Clay. *Here comes everybody: the power of organizing without organizations*. New York: Penguin Publisher, 2008.

SHIRKY, Clay. *Ontology is overrated: categories, links, and tags*. New York: Shirky's work.
http://www.shirky.com/writings/ontology_overrated.htm [Accessed the 6th of March 2009].

TANCER, Bill. *Click – what millions of people are doing online and why it matters*. New York: Hyperion, 2008.

TAPSCOTT, Don & WILLIAMS, Anthony D. *Wikinomics – how mass collaboration changes everything*. New York: McGraw-Hill, 2007.

TURKLE, Sherry. *Life on the screen – the identity in the age of the internet*. Boston: MIT Press, 1997.

WEINBERGER, David. *A nova desordem digital*. Nova Iorque: Elsevier, 2007

ZITTRAIN, Jonathan. *The Future of the Internet and how to stop it*. London: Yale University Press, 2008.

www.mcluhan.utoronto.ca [Acesso em 7 jul. 2009]

<http://midia.press.sites.uol.com.br> [Acesso em 7 jul. 2009]

www.donthideit.com/profiles/darryl.html [Acesso em 25 jun 2009]

<http://meiobit.pop.com.br/meio-bit/tutorial/tutorial-delicious> [Acesso em 8 jul.2009]

<http://delicious.com/> [Acesso em 15 jun. 2009]

www.wikiversity.org [Acesso em 10 jun. 2009]

www.ryerson.ca/home.html [Acesso em 8 jul. 2009]

www.ryerson.ca/graduate/mediaproduction [Acesso em 7 jul. 2009]

www.danalee.ca/ttt [Acesso em 8 jul. 2009]



Os nomes das coisas: em busca do especial multimídia

Raquel Ritter Longhi

Universidade Federal de Santa Catarina, Brasil

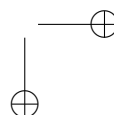
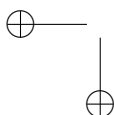
E-mail: raqlonghi@gmail.com

EM seus quase quinze anos de existência, o jornalismo online tem explorado as características dos meios digitais na tentativa de desenvolver uma linguagem própria. Vários estudos apontam essas especificidades da linguagem webjornalística, como os trabalhos de Mark Deuze (2001), Ramón Salaverría e Javier Dias Noci (2003), Concha Edo (2003), Luciana Mielniczuk (2003), Marcos Palácios (2003), Machado et al (2003), Ainara Larronda (2004), Melinda McAdams (2005), João Canavilhas (2007), dentre outros.

As práticas jornalísticas no universo dos meios digitais online de comunicação requerem a compreensão das mutações pelas quais passa a linguagem. Características como hipertextualidade (aqui incluída a hipermídia), a multimidialidade e a interatividade, próprias do discurso jornalístico digital, como aponta Larrondo Ureta (2004: 1), dentre outros autores, são responsáveis pelas mutações nos formatos jornalísticos nos meios digitais. Poucos estudos, porém, se dedicam de forma mais aprofundada às questões conceituais relativas aos formatos específicos de linguagens nos meios jornalísticos digitais (Longhi, 2008: 2), que compreendem o que está sendo definido como “especiais multimídia”.

As narrativas multimidiáticas no webjornalismo têm se desenvolvido de maneira exponencial, num crescimento estimulado pelos avanços técnicos de hardware e software. Programas de criação como o *Flash*¹, por exemplo, chegaram a ser apontados, pela professora e pesquisadora Mindy McAdams, como a ferramenta ideal para criação e ao mesmo tempo, disponibilização de conteúdos multimídia no webjornalismo, definidos como *multimedia packages* (2005: 23). O atual estado da arte das narrativas multimídia no webjornalismo mostra que grande parte desses conteúdos são, efetivamente, produzidos com o Flash, no que se convencionou chamar de Flashjournalism (McAdams, 2005). Tais narrativas incluem variados tipos, que vão desde a infografia in-

¹Marca registrada da Adobe, anteriormente, pertencente à Macromedia.



terativa, até o chamado “especial multimídia”, passando pelo slide-show com áudio e outras manifestações do jornalismo multimídia na Web.

Entretanto, por se tratar de uma imensa gama de formatos diferentes, que utilizam os recursos da hipermídia, como a interatividade, a multilinearidade e a adição de elementos multimídia, esse tipo de produto webjornalístico carece de uma definição mais apurada. A nomenclatura “especial multimídia” tem sido usada para definir a web-reportagem que se utiliza de elementos multimidiáticos integrados (imagens, sons e texto verbal), sendo também chamada de reportagem multimídia, narrativas multimídia, dentre outros, para citar apenas a língua Portuguesa.

Levando em conta essas diferentes opções pelo uso dos termos para definir os especiais multimídia, e sua utilização como formato noticioso, é que tentamos responder, neste artigo, às seguintes questões: como se pode definir o especial multimídia? Qual é o espaço que o webjornalismo concede ao especial multimídia na sua pauta diária?

Em 2008, durante o Simpósio Internacional de Jornalismo Online, na Universidade do Texas, uma mesa coordenada pela professora Nora Paul discutiu “A transformação das técnicas narrativas – Como o vídeo e as características interativas estão mudando as novas rotinas de produção”. Os participantes, Brian Storm, do MediaStorm, estúdio de produção de pacotes multimídia que tem parceria com o Washington Post e a agência Reuters, dentre outros; Andrew DeVigal, editor multimídia do N. Y. Times.com e Jorge Sanhueza-Lyon, vídeo-jornalista do site Statesman.com. discutiam, entre outras coisas, a respeito da presença dos elementos multimidiáticos nas narrativas webjornalísticas. Um dos aspectos analisados dizia respeito a serem tais produtos conteúdos adicionais ou pacotes completos de informação. Dentre as questões apontadas, a necessidade de mudança de mentalidade quanto à presença de tais conteúdos no webjornalismo. Sanhueza-Lyon observava que os usuários recorrem ao site “para obter algo extra sobre a informação, mas isso precisa mudar, pois o site deve apresentar o pacote completo de informação, não apenas o extra”².

Um outro aspecto interessante discutido, diz respeito à integração da multimídia. Andrew De Vigal, do Times, observava os produtos híbridos que estão sendo produzidos pelo site, reunindo gráficos interativos, fotos e ví-

²Tradução nossa.



deo, usando bases de dados integradas³. As nomenclaturas “especiais”, ou “multimídia”, aplicam-se a diferentes formatos, que têm, todos, uma mesma característica: a presença de elementos multimídia, integrados ou não, tais como texto, som e imagem, em movimento ou estáticas. No sentido de melhor ilustrar este cenário, escolhemos aleatoriamente, para este trabalho, os sites noticiosos Clarín.com e NY Times. Para ilustrar a linguagem e o tipo de formato, iremos verificar o especial Climate Changes, produzido pelo Media Stor para o Council of Foreign Relations – CFR.

O que é especial multimídia?

Em seu trabalho sobre a reportagem nos meios digitais, Larrondo Ureta discorre sobre a “reinvenção” desse formato no jornalismo online, proporcionada pela hipermídia. Para a autora, “a chegada de uma nova modalidade textual como o hipertexto informativo reconfigura os gêneros jornalísticos tal e como o conhecemos no meio impresso” (Larrondo Ureta, 2004: 5). A reportagem hipertextual, então, para ela, seria “uma modalidade que está em busca de sua especificidade em um relato não-sequencial e multimídia” (Larrondo Ureta, 2004: 9). A compreensão de tais especificidades passa pelo entendimento e aprofundamento nas questões relativas à convergência de linguagens propiciadas pelos meios digitais. Dois conceitos vêm colaborar neste entendimento, o de multimedialidade por integração (Salaverría, 2005) e a intermídia (Longhi, 2008).

Salaverría observa que o uso da multimedialidade nos cibermeios atuais pode ser considerado como muito modesto. A maioria dos cibermeios que se apresentam como ‘multimídia’ em realidade oferecem apenas textos, imagens e sons que se podem consumir de maneira separada ou consecutiva. Somente alguns cibermeios, para o autor, precisamente aqueles de vanguarda, começaram a experimentar com a combinação desses elementos multimídia em um único discurso (Salaverría, 2005: 57-58)⁴.

O autor salienta que os cibermeios utilizam a multimídia em dois aspectos diferentes: por justaposição, quando os elementos – textos, imagens e sons estão colocados lado a lado, desagregadamente (2005: 58), e por integração,

³Tradução nossa.

⁴Tradução nossa.



quando tais elementos são reunidos no mesmo suporte e possuem unidade comunicativa. São articulados em um discurso único e coerente.

Já o português João Canavilhas (2007), ao propor um modelo para a web-notícia, aponta para a flexibilidade e dinamicidade das narrativas hipermediáticas na Web, caracterizadas por três conceitos-chave: hipertextualidade, multimidialidade e interatividade (Canavilhas, 2007: 7). O autor avalia tais especificidades em sua relação com a personalização da notícia e com a configuração de uma linguagem própria do meio, apontando, entretanto, que, sendo um fenômeno recente, o webjornalismo não tem modelos estáveis para a notícia (Canavilhas, 2007: 9). Ele aponta, entretanto, a existência de uma linguagem webjornalística com características muito peculiares, ao utilizar códigos de todos os meios de comunicação.

Dentre os estudos mais recentes sobre as linguagens hipermediáticas, é útil o conceito de intermídia, que se presta para definir uma linguagem que aposta na “fusão conceitual, formando uma terceira linguagem” (Longhi, 2008). Neste sentido, o conceito de intermídia vem de encontro à posição de Salaverría, que sublinha a reunião de elementos com o resultado final de unidade comunicativa.

Intermídia traduz-se na efetiva combinação e integração dos elementos multimídia, ou seja, um formato novo, diferente daqueles que operam para lhe dar configuração, através da combinação e rearranjo. Ainda que apareça denominado com vários nomes, o formato que entendemos como “especial multimídia” poderia ser definido levando-se em conta dois aspectos principais: as características de sua linguagem e as características ligadas ao gênero de formato informativo. Sobre esse segundo aspecto, uma vez que podemos entender o especial multimídia como uma espécie de herdeiro da grande reportagem do impresso, e verificando o quadro classificatório proposto por Noci e Salaverría para os gêneros do webjornalismo (*apud* Palácios e Noci, 2009: 24), uma melhor classificação definiria o especial multimídia dentro da categoria “gêneros interpretativos”. Por outro lado, há que levar em conta que, dentro do que se entende por especial multimídia, aparecem formatos tão diversos como entrevistas, depoimentos, documentários, todos eles, classificáveis, segundo as teorias canônicas do jornalismo, como gêneros. Esses podem ser entendidos como “modelos textuais caracterizados por certas convenções estilísticas e retóricas” (Díaz Noci & Salaverría, 2003:39? Salaverría, 2004, *apud* Bertochi, 2005). Tratam-se de “diferentes modalidades da criação



lingüística destinadas a serem canalizadas por qualquer meio de difusão coletiva e com o ânimo de atender a dois dos grandes objetivos da informação de atualidade: o relato de acontecimentos e o juízo valorativo que provocam tais acontecimentos” (Albertos, 1992:213,392, *apud* Bertochi, 2005).

Na tentativa de colaborar na definição de especial multimídia, parece-nos importante atentar para a convergência não somente de linguagens mas também de gêneros. Estudos mais aprofundados sobre gêneros jornalísticos online são encontrados em autores já citados, como Noci e Salaverría (2003), Bertochi (2005), dentre outros, por isso não entraremos mais especificamente no estudo dos gêneros neste artigo. Analisando o formato do especial multimídia, entretanto, e com a colaboração de outros autores, poderíamos classificá-los como gênero. Da mesma forma, poderíamos definir o especial multimídia como:

“Grande reportagem constituída por formatos de linguagem multimídia convergentes, integrando gêneros como a entrevista, o documentário, a infografia, a opinião, a crítica, a pesquisa, dentre outros, num único pacote de informação, interativo e multilinear”.

Cabe ressaltar alguns termos utilizados nesta definição: entende-se por formatos de linguagem multimídia convergentes, aqueles compostos por linguagem textual, sonora e/ou visual, como arquivos de imagens em movimento e estáticas, representação textual e arquivos de som. São convergentes, por estarem dispostos de modo integrado, ou seja, em uma mesma janela e apresentando unidade informativa ou coesão (Salaverría, 2005). Já o conceito de “pacote de informação”, é utilizado aqui como um conjunto informativo configurado com um software específico, como o Flash, segundo Mindy McAdams (2005).

Integração e intermídia: N.Y.Times e Clarín.com

Para melhor exemplificar este estudo dos especiais multimídia, iremos analisar brevemente, no espaço deste artigo, como esses formatos aparecem nos sítios dos jornais online N.Y. Times e Clarín.com., do ponto de vista editorial.



O NY Times⁵, na sua seção *Multimedia*, apresenta vídeos, áudio-slide-shows e slide-shows, *interactive features* e *interactive graphics*. Tais formatos aparecem de duas maneiras: *justapostos*, ou seja, apresentados como arquivos de imagens (vídeo, fotos e slide-shows) ou sons (entrevistas) ou *integrados* (os grifos são nossos), para usarmos as definições de Salaverría (2005), o que se verifica nos *áudio slide-shows (fotos e sons)*, nas *interactive features* (imagens “navegáveis”, controladas pelo mouse), ou *interactive graphics* (combinação de texto, imagem, gráficos, sons e fotos num mesmo “pacote”). Desta forma, os conteúdos efetivamente obedecem a uma combinação e rearranjo das respectivas linguagens, o que, para o mesmo autor, tipifica a multimidialidade por integração: reunidos em um mesmo discurso, articulados e com coerência (Salaverría, 2005: 59).

Gráficos e materiais interativos também aparecem no corpo de notícias, como no caso da cobertura da morte de Michael Jackson, a partir do dia 25 de junho de 2009, e que contou com diversos tipos de produtos multimídia, como infográficos interativos (“Michael Jackson’s Legacy: Readers React”)⁶, infográficos em forma de linha do tempo, com adição de áudio e vídeos, esses últimos, conectados diretamente ao site You Tube, além de arquivos de texto (“A Life in Pop”)⁷, vídeos e slide-shows.

Podendo ser acessados via seção *Multimedia*, ou a partir de certas matérias de capa, como mostra o caso da cobertura da morte de Jackson, o conteúdo multimídia no N.Y. Times parece ser produto de uma decisão editorial de valorização deste tipo de linguagem. O jornal norte-americano mostra, assim, uma clara opção pelo conteúdo multimídia e, mais ainda, pelos especiais multimídia.

Já no *Clarín.com*⁸, verifica-se uma opção editorial pelos especiais multimídia mais obscura. O fato causa estranheza, uma vez que tais produtos contam com uma seção própria, *Especiales Multimedia*, e já são famosos pela quantidade de prêmios de jornalismo que tem recebido nos últimos anos⁹. A

⁵<http://www.nytimes.com/>

⁶<http://www.nytimes.com/interactive/2009/06/25/arts/jackson-legacy.html>

⁷http://www.nytimes.com/interactive/2009/06/26/arts/music/20090626_JACKSON_TIMELINE.html

⁸<http://www.clarin.com/>

⁹Desde 2002, quando “Piqueteros, la cara oculta de um fenómeno” recebeu o prêmio da Fundación Nuevo Periodismo Iberoamericano, os produtos multimídia do Clarín têm recebido diversos prêmios internacionais de jornalismo e design.

seção de especiais multimídia do *Clarín.com* apresenta, além dos especiais propriamente ditos, *fotorreportages*, constituídos por *slide-shows* com áudio, com narração em *off* e/ou música. Dentre os conteúdos, destacam-se a guerra contra as drogas (“Ay México Lindo, la Narcoguerra”); a corrida presidencial norte-americana nas eleições de 2008 (“Ruta 66”); as migrações sociais (“Cayucos”, ganhador do Prêmio da *Society for News Design* em 2009); datas históricas como os 25 anos da Guerra das Malvinas (“Malvinas 25 Años, una Herida Abierta”), também premiado, com o prêmio *The Communicator Awards*¹⁰. Apesar de tudo isso, muitas vezes é difícil aceder aos especiais multimídia no site do jornal. Na edição do dia 26 de junho, por exemplo, eles poderiam ser acessados apenas através de um link – *Ver más especiales*¹¹, – constante em uma nota sobre um slide-show, “Mundo em Crisis” (Fig. 1).

Figura 1: Única menção aos especiais multimídia do *Clarín.com* na capa do dia 26/06/2009, junto da chamada para o slide-show “Mundo en Crisis”.



FONTE: <http://www.clarin.com/>

Já quem procurou pelos especiais multimídia na edição do dia 07 de julho de 2009, em nenhum momento encontrou o que procurava. O *Clarín.com* tem

¹⁰Todos acessáveis a partir do link: <http://www.clarin.com/diario/especiales/>

¹¹<http://www.clarin.com/diario/especiales/index.html>

uma equipe de profissionais específica para a produção de especiais multimídia. Lançado em 1996, o reúne cerca de 80 profissionais – 70 jornalistas e 10 da área de Informática. Foi a partir da reforma estrutural de 2007 que o jornal re-elaborou sua arquitetura e desenho, consolidando o caráter multimídia, através da multiplicação da oferta de blogs e um *player* de vídeos noticiosos no topo da página, segundo estudo de Mauro Silveira (2008).

Sobre tal ausência, Horacio Bilbao, editor de Videonotas do jornal, disse que:

“Más que una cuestión editorial, resulta un olvido imperdonable. Pero supongo que tiene que ver con ciertas políticas de medios, que atienden más el último momento (breaking news) que los contenidos propios. Hemos hecho varios pedidos para tener una presencia de producciones y trabajos de investigación en la portada, pero los ritmos de cualquier modificación de este tipo van a contramano de la flexibilidad que debería permitir un sitio de Internet”. (Bilbao, 2009, por email).

Ou seja, no caso do *Clarín.com*, apesar de se tratarem de conteúdos investigativos próprios, os especiais multimídia ficam na dependência de um espaço entre o conteúdo diário do jornal, que, na sua maior parte, prioriza as notícias do momento. O especial, desta forma, tem seu lugar na seção própria, a ele destinado, como uma vitrine onde se dá a exploração da multimídia e da criatividade jornalística na conformação de um gênero que caminha em busca de sua independência dentro da estrutura noticiosa do site.

Diversidade e rearranjo de linguagens

A maior parte dos especiais multimídia são amplas coberturas temáticas, com uma gama de aproximações e formatos narrativos dentro da grande estrutura possibilitada pelo Flash: em muitos casos, ao lado das informações textuais, há possibilidade de ver e ouvir entrevistas em vídeo e áudio, depoimentos, além de slide-shows e infográficos. Ainda que várias nomenclaturas estejam sendo utilizadas para definir esse tipo de produto, os especiais multimídia podem ser entendidos como aqueles formatos que apresentam informação em diversos tipos de linguagem, englobando gêneros diferentes, que podem ser desde o que tem sido denominado como infográfico interativo (*N. Y. Times*),

até o slide-show com áudio, passando pelos formatos produzidos em Flash, denominados mais especificamente de “especiais multimídia” (*Clarín.com*).

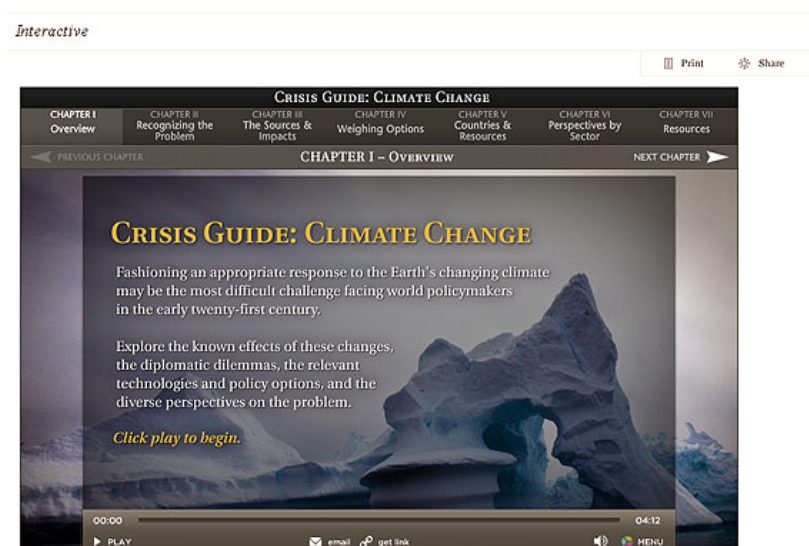
Os produtos jornalísticos que começaram a utilizar o *Flash* teriam sido *slide-shows*, em 2001. Oito anos depois, em 2009 o jornalismo digital tem explorado o uso do Flash na criação de especiais multimídia, aproveitando cada vez mais as possibilidades do software, como mostram exemplos do *Clarín.com*, *El Mundo*, *El País*, *USA Today*, *Washington Post*, *MSNBC*, especiais produzidos pela *Reuters*, *Associated Press*, dentre outros. Segundo McAdams, os produtos em Flash são os formatos jornalísticos por excelência dos meios digitais (2005: 23). Esse aplicativo e o tipo de jornalismo que tem produzido não podem ser separados, segundo a autora, já que o Flash tem a capacidade de produzir formatos que se utilizam de vários tipos de linguagem em janelas únicas e ainda, contendo animações complexas em arquivos bastante reduzidos. Assim, a combinação entre mensagens verbais, sonoras e visuais torna-se mais eficaz. “Ao invés de janelas separadas para mostrar vídeo, mapas, galerias de fotos, ou texto, todos esses elementos podem ser combinados numa interface única e simples” (McAdams, 2005: 30)¹². Os elementos dialogam entre si nas mesmas coordenadas da tela, segundo a autora, sem a necessidade de uma nova página.

Dentre o grande número desses formatos em sites jornalísticos, escolhemos analisar, para melhor exemplificar a diversidade de linguagens e gêneros que se configuram nestes produtos, o especial “Crisis Guide: Climate Change” (Fig. 2), produzido pelo *MediaStorm* para o *CFR – Council on Foreign Relations*. Organizado em sete partes, compõe-se de uma narrativa que engloba slide-shows, entrevistas em vídeo, textos verbais, sempre com a possibilidade de interação com o usuário/leitor.

A seção *Chapter I - Overview* traz uma introdução, com as falas dos presidentes da China, Índia, EUA, entremeadas por fotos em forma de slide-show, com auxílio da música, clássica; *Chapter II – recognizing the problem*, entrevistas com especialistas, que respondem a uma série de perguntas, clicáveis pelo usuário, com o apoio de textos adicionais na parte inferior da imagem. Uma delas leva ao relatório do IPCC sobre mudanças climáticas em 2008. Membros do CFR respondem a questões sobre o tema das mudanças climáticas. Em *Chapter III – The sources and impacts*, o assunto são as fontes

¹²Id., *ibid.*

Figura 2: Crisis Guide: Climate Change, especial multimídia produzido pela MediaStorm.



FONTE: http://www.cfr.org/publication/17088/crisis_guide.html

de energia, a infraestrutura e o impacto ambiental, através de entrevistas com membros e especialistas da CFR e imagens em slideshows, além de textos sobre cada um dos itens abordados. Os textos apresentam links para as matérias em jornais relacionadas, ou publicações nas páginas do CFR e outras fontes de documentação. No cap. IV - *Weighing options*, são comentadas as opções de energia em uma narração em *off* que acompanha um slide-show, com mais informações que podem ser acessadas na parte inferior, sobre políticas, energia e infra-estrutura e avanços tecnológicos, cada um deles abrindo fotos e textos adicionais, com links para outros documentos. A seção *Chapter V – countries and resources* é um infográfico mostrando a divisão dos países e seus dados em relação a diversas categorias, como emissões de CO2 por pessoa, por país, crescimento populacional, uso de energia per capita, etc. *Chapter six – Perspectives by sector*, traz depoimentos de especialistas em vários setores sobre os desafios das mudanças climáticas, como saúde global, energia, economia,



etc; o capítulo VII, *Resources*, apresenta a lista de todos os entrevistados e documentos adicionais, tudo com links para suas páginas e sites de origem, ou informações sobre os mesmos.

Essa breve descrição mostra os diferentes tipos de conteúdos lingüísticos e narrativos presentes no especial, como textos verbais, imagens, vídeos, infográficos. Ao mesmo tempo em que há uma combinação de linguagens com fins informativos, numa integração para a eficácia do conteúdo, resultando em uma narrativa intermídia, o especial faz o arranjo de distintos tipos de gêneros, como a entrevista, o relatório, a narrativa audiovisual do slide-show, dentre outros.

Considerações finais

Assim como a palavra interatividade marcou um primeiro momento da exploração da linguagem hipermídia do ambiente *online* de informação, sendo usada, inclusive, em outros meios, como a tv e o rádio, hoje a multimídia ocupa este espaço. Explorados ou não à exaustão, os conteúdos multimídia têm deixado sua marca na linguagem webjornalística, alguns, apenas justapostos, outros realmente integrados em narrativas intermídia, onde a combinação de linguagens produz novas linguagens, e o arranjo dos gêneros resulta em novos gêneros, que podemos definir como especiais multimídia.

O que se verifica, até o momento, é que o que começou como uma utilização tímida da multimídia (observada por autores como Salaverría, 2005), tornou-se um tipo de produto onde se dá a melhor exploração das características multimídia dos meios digitais o que, embora prenuncie um desenvolvimento dos formatos da notícia mais específicos do meio (Longhi, 2008), ainda está longe de ter lugar de destaque nos meios *online*.

Quando se busca o lugar dos especiais multimídia no webjornalismo, percebe-se uma profusão de formatos multimídia, como *slide-shows*, vídeos, entrevistas em áudio, etc que são disponibilizados mais como conteúdos justapostos do que integrados. A integração, que efetivamente se dá em formatos como os especiais multimídia, que incluem áudio-slide-shows, fotorreportagens, gráficos interativos, dentre outros, fica restrita a sessões especiais.

Por fim, numa tentativa de definição, acreditamos que o especial multimídia é um produto que reúne diferentes linguagens recombinações em diferentes



narrativas e gêneros, tornando-se um gênero jornalístico próprio dos meios digitais.

Referências bibliográficas

- BERTOCHI, Daniela. “Gêneros jornalísticos em espaços digitais”. In: Actas da Sopcom, 2005, <http://www.sopcom.pt/actas.php?ano=&codtema=8>, acesso em 30 de junho de 2009.
- CANAVILHAS, João. Webnotícia. Propuesta de modelo periodístico para la WWW. Covilhã, Livros LabCom, 2007.
- DEUZE, Mark. Media Work (Digital Media and Society). Cambridge, UK, Ed. Polity Press, 2007.
- EDO, Concha. “Rasgos y Normas del estilo ciberperiodístico”. In: SALA-VERRÍA, Ramón e Noci, Javier Dias, de Redacción Ciberperiodística. Barcelona, Ariel, 2003.
- FIDLER, Roger. Compreender los nuevos medios: Mediamorfosis. Buenos Aires, Ed. Granica, 1998.
- HIGGINS, Dick. Horizons. The Poetics and Theory of the Intermedia. Carbondale and Edwardsville, Southern Illinois University Press, 1984.
- LARRONDO URETA, Ainara. “El reportaje se reinventa em la red: estructura del reportaje hipertextual”, disponível em: www.ull.es/publicaciones/latina/20040357larrondo.htm, acessado em 20 de julho de 2009.
- LIMA Jr., Walter. “Infografia multimedia avança na vanguarda do jornalismo mundial”. In: V Congresso Iberoamericano de Periodismo en Internet, Salvador, 2004.
- LONGHI, Raquel R. “Intermedia, ou Para entender as Poéticas Digitais”. In: XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2002. Anais. Salvador: Intercom, 2002. Disponível em: intercom.org.br/papers/nacionais/2002/Congresso2002_Anais/2002_NP7LONGHI.pdf, acessado em 05 de agosto de 2009.

- _____. “Infografia online: narrativa intermídia”. In: 17ª Com-pós, São Paulo, 2008. *Disponível em:*
[www.compos.org.br/pagina.php?menu=22&mmenu=6&gm=int>i=arqul
&ordem=3&grupo1=9D](http://www.compos.org.br/pagina.php?menu=22&mmenu=6&gm=int>i=arqul&ordem=3&grupo1=9D), acessado em 10 de agosto de 2009.
- McADAMS, Mindy. Flashjournalism, How to create multimedia news pac-kages. Amsterdam, Elsevier, 2005.
- MACHADO, Arlindo. Arte e Mídia. Rio de Janeiro, Jorge Zahar Ed., 2007.
- MANOVICH, Lev. El lenguaje de los nuevos medios de comunicación. Buenos Aires, Paidós, 2006.
- MIELNICZUK, Luciana. “A Pirâmide Invertida na época do Webjorna-lismo: tema para debate”. Artigo apresentado ao Núcleo de Pesquisa Tecnologias da Informação e da Comunicação, no XXV Congresso Anual em Ciência da Comunicação – Intercom, 2002.
- _____. “Sistematizando alguns conhecimentos sobre jornalismo na web”, In: MACHADO, E. e Palácios, M, de jornalismo digital, Sal-vador, Calandra/Ed. Gjol, 2003.
- PALÁCIOS, Marcos. “Ruptura, continuidade e potencialização no jorna-lismo on-line: o lugar da memória”. In: Machado, E. e Palácios, M. (orgs.), de Jornalismo Digital, Salvador, Calandra/Ed. Gjol, 2003.
- PALÁCIOS, Marcos e NOCI, Javier Diaz (eds.). Online journalism: research methods. A multidisciplinary approach in comparative perspective, Bil-bao, Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco, 2009.
- SALAVERRÍA, Ramón. Redacción Periodística em Internet. Pamplona, Ediciones Universidad de Navarra, S.A, EUNSA, 2005.
- _____. e Noci, Javier Dias. Manual de Redacción Ciberperio-dística. Barcelona, Ariel, 2003.
- SILVEIRA, Mauro, Projeto de pesquisa “Clarín.com e as possibilidades de convergência entre o jornalismo impresso e o jornalismo digital”, dis-ponível em: <http://posjor.ufsc.br/curso/projeto/512>”, acessado em 30 de agosto de 2009.



Jornalismo impresso no extremo Sul do Brasil: um estudo sobre a linguagem da estrutura em uma pesquisa ainda em construção

Geder Parzianello

Universidade Federal do Pampa, Brasil

E-mail: acs@unipampa.edu.br

As preocupações postuladas neste artigo incorporam um amplo escopo de pesquisa¹. A investigação pretendida nasce compromissada com os desafios de toda a microrregião metade Sul do Estado do Rio Grande do Sul, uma região historicamente desprestigiada em políticas de desenvolvimento econômico, ainda fortemente atrelada à produção primária, com características de minifúndios dependentes de financiamentos agrícolas. Esta região, conhecida como Pampa gaúcho, tem recebido crescente atenção de pesquisadores, que buscam alternativas ao desenvolvimento regional e que reclamam uma consequente reversão desse processo de estagnação econômica.

O sucateamento das comunidades interioranas em razão da agricultura de subsistência é uma realidade em todo o País. Sobrevivendo à margem das políticas nacionais de desenvolvimento que priorizaram em nossa história recente somente a indústria, o comércio e o setor de serviços, essas comunidades e suas regiões se colocam em um profundo estágio de comodismo, estigmatizado em posturas de suas lideranças, no descrédito frente a tímidas iniciativas de transformação e que chegam ao século XXI ainda presas ao passado, sem perspectivas de um futuro melhor para sua gente.

O jornalismo praticado nessas comunidades reflete essa visão de mundo. O que vemos são retóricas sempre fortemente marcadas nos jornais impressos que reforçam esse apego ao passado, a descrença no futuro dessas comunidades, e no potencial transformador de si mesmas. Não apenas as narrativas jornalísticas, suas retóricas verbais, mas também as retóricas visuais dos jornais parecem concorrer lado a lado com o espírito de acomodação de modelos.

¹Esta Pesquisa teve aprovação em julho de 2009, financiada pelo CNPq, uma das principais agências de fomento brasileiras. O projeto leva o título “Estratégias Retóricas de Jornais Impressos em cidades do interior e sua relação com a sobrevivência dos meios”.

A estagnação não é assim, tão somente econômica, mas também em suas linguagens gráficas e editoriais, sem quase nenhum apelo renovador, um quadro que desde o ponto de vista inicial desta pesquisa, concorre para comprometer a sobrevivência do meio.

O meio impresso sofre o reflexo do social e cultural ao tempo em que pode representar uma força decisiva para começar a transformar essas comunidades. O jornalismo precisa ser renovado para se transformar em meio propulsor do desenvolvimento social e cultural das comunidades nas quais ele se encontra inserido. Enquanto carregado de marcas retóricas verbais e visuais sem renovação, esses meios apenas reforçam o estigma daquelas comunidades e acabam por enfrentar a crise de si mesmos, fadados a uma administração com dificuldades e que em nada contribui nas suas comunidades.

Em outubro de 2008, em congresso internacional na Universidade de Monterrey, na cidade do México, discutimos com pesquisadores latino americanos o potencial renovador dos jornais do interior do Estado, ocasião em que apresentamos os desafios que enfrentam os jornais que circulam na cidade de São Borja (RS), ao Sul do Brasil. Foi possível considerar as dificuldades vividas por estes jornais do interior como sendo, em certa medida, dificuldades universais. Nesse sentido, foi possível admitir que o conhecimento dos problemas de uma economia, por mais precária que ela seja, são em geral, problemas mundiais.

A Associação Mundial de Jornais vem construindo este mesmo entendimento, expandindo análises de fenômenos acerca do jornalismo impresso em diversas culturas e chamando a atenção para a relevância comparativa entre eles.

A pergunta central desta pesquisa, nessa sua fase inicial, diz respeito às formas como os jornais impressos gaúchos do interior são vistos por comunidades economicamente estagnadas e a forma como estes meios revelam a concepção que estas comunidades têm de si mesmas. Via significação de seus discursos verbais e visuais, o jornalismo impresso pode tanto reforçar esta visão de mundo, quanto, no entendimento dessa pesquisa, contribuir decisivamente para a transformação da realidade em que vivem estas populações.

Os estudos estruturalistas realizados na Europa nos anos 50 e no Brasil nas décadas que se seguiram permitem conceber que o reconhecimento sobre a estrutura da linguagem em que se fundam os impressos possui estreita relação, em níveis mais profundos, com o imaginário coletivo e os arquétipos

individuais, constituintes de certos graus de consciência, as narrativas místicas e a psicanálise da linguagem. A forma dos jornais, suas estruturas, não apenas físicas, mas de conteúdo, de texto, de expressão jornalística., invocam sentidos nas consciências e promovem o processo da comunicação de modo a rearticular compreensões e vidas. Quando um jornal descuida dessas formas, descuida de sua retórica, ele compromete a vida própria, se coloca em risco.

A tipicidade dada pelos jornais impressos a seus projetos gráficos e editoriais, elaborados para que as empresas enfrentam este risco, sugere haver alguma relação entre o grau de desenvolvimento socioeconômico e cultural de uma região e suas formas de fazer jornalístico. Queremos crer, como hipótese de trabalho, que estes jornais do interior não podem desenvolver um jornalismo com um mesmo padrão de excelência que aquele praticado nas comunidades de maior desenvolvimento mas que, ao contrário das marcas retóricas verbais e visuais funcionarem como marcas do retardo econômico de suas comunidades, poderiam funcionar como se fosse um padrão inevitável parecer menos elaborados que os jornais de economias mais fortes.

A presente pesquisa toma como amostra o universo dos jornais existentes em circulação em dez municípios gaúchos, todos da região do Pampa e meso Sul do Estado do Rio Grande do Sul, justamente a região de maior estagnação econômica do Estado. A pesquisa visa a percorrer as regiões de São Borja, Itaqui, Uruguaiana, Alegrete, Santana do Livramento, Caçapava do Sul, Jaguarão, Bagé, São Gabriel e Dom Pedrito. Esse eixo geográfico compreende os extremos da metade Sul do estado e se presta exemplarmente aos propósitos de investigação, considerando-se as finalidades desta pesquisa, suas condições de produção e sua inserção institucional, na região de implantação de centros técnicos de formação superior e novas universidades federais.

Num mundo que já discute amplamente a revisão do conceito de periferia, que voltou a significar a noção de fronteiras e as identidades regionais, que nos fez reaprender quem somos sob perspectivas socioculturais, a presente investigação se insere como prática de pesquisa social. O reconhecimento de estruturas em linguagem dos jornais impressos é uma forma de dizer e de ser no mundo, um *Dasein*, na expressão clássica da filosofia alemã, uma manifestação fenomenológica daquilo que sabemos que existe mas que nem sempre podemos tão concretamente explicar.

Numa análise preliminar sobre um primeiro recorte da amostra e que compreende no seu conjunto mais de 20 jornais impressos em circulação nestas

dez cidades de referência, foi possível apontar algumas marcas que funcionam como hipótese de trabalho de investigação, apoiada esta pesquisa em uma crescente revisão da literatura neste campo, capaz de encampar cruzamentos da Sociologia Compreensiva, das teorias do Jornalismo, das teorias da Comunicação, e de outros saberes a exemplo das ciências cognitivas, dos estudos da Nova Retórica e das Ciências da Linguagem. O desafio está posto e não é pequeno.

Uma série de entrevistas realizadas com gestores dos jornais impressos nos meses de agosto e setembro de 2009 permite quantificar que os projetos de renovação gráfica e editorial destes meios, quando existentes, concentraram esforços no que consideravam aspectos primeiramente estéticos, de composição gráfica, como pertinentes à reforma do meio. A maior parte das alterações eram sempre visuais, os jornais evidenciaram uma extrema tendência a reorganizar a sua estrutura fisiológica, o morfema de suas edições, como preferimos nominar, referindo-nos a um conjunto de medidas técnicas, de largura de textos e imagens, que parecem prevalecer na atenção dos gestores como fossem necessidades destes mesmos meios impressos.

Ocorre que, em nenhuma das entrevistas realizadas até então, num conjunto de 15 depoimentos em diferentes jornais, houve qualquer sinal de preocupação dos agentes destas transformações com relação às linguagens empregadas nos textos para construir a comunicação com os leitores. Em outras palavras, a retórica verbal não aparece como elemento de atenção dos projetos de modernização ou renovação dos impressos, pelo menos, não de uma forma declarada desde a fase de planejamento destas inovações. A palavra de ordem é a sedução visual, a busca por uma persuasão impregnada da cultura da imagem que forçosamente invadiu a sociedade contemporânea num movimento crescente, desde o advento da televisão, nos anos 50 do século passado e dali para cá, com as novas tecnologias e suas capacidades de convergência.

Os jornais parecem desenvolver o seguinte raciocínio, em nome de sua sobrevivência, ameaçados que estão diante da falta de leitores: a população não lê porque os jornais carregam muitos textos e as pessoas querem mais imagens, querem exposições a práticas de menor esforço mental., parecidas com aquelas de seus cotidianos, nas ruas, no sofá em frente a TV, nas salas de cinema. Acreditam que se a leitura se mostra como fenômeno cada vez mais distante das populações, o jornal impresso deve abdicar sempre que possível e o quanto mais, de seu apego ao código escrito, abusar de retóricas visuais e

investir em jornais impressos com feições de revista de variedades, diagramações leves, seguindo a tendência do paradigma secular de que ‘*menos é mais*’ e apostando nos vazios, nos brancos, nos espaçamentos, na não-linearidade que corresponde ao paradigma da cultura.

As reformas dos jornais impressos são, portanto, reformas visuais. Querem atrair leitores, não por teses, argumentos e pela dialética do pensamento mas pela persuasão dos signos visuais. Em boa parte dos jornais impressos do interior do Estado, nem isso se consegue. Os jornais mantêm, pelo que se pode constatar facilmente, padrões ainda de pouca legibilidade em fotografias, não possuem tratamento de imagem adequado ao que vai servir para ilustrar as edições, ou mesmo editoria específica com esta preocupação. Em outras palavras, descuidam ambas as manifestações retóricas e este é um objeto de estudo ainda pouco investigado.

Com efeito, a referência bibliográfica no Brasil a estudos que se voltem a este problema de pesquisa são bastante reduzidos. Se, por um lado, desde os anos 70, a Escola de Comunicações da Universidade de São Paulo², um centro então de excelência em pesquisa no campo da Comunicação no Brasil, já apontava trabalhos de investigação que arriscavam tendências do jornalismo impresso, também é verdade, por outro lado, que este sub-campo do Jornalismo, o meio impresso, vem perdendo sucessivamente qualquer centralidade que possa ter tido no passado, quando por exemplo, os estudos sobre televisão eram marginalizados, considerado-se este um meio de segunda importância, voltado menos a temas ‘sérios’ do jornalismo porque, segundo se entendia, era um meio mais propenso à cultura do entretenimento.

A questão central da sobrevivência dos jornais impressos enfrenta presságios nada otimistas há décadas. O polêmico Andrew Lippman, do *Massachusetts Institute of Technology (MIT)*, centro que nos EUA pesquisa as tendências da Comunicação, pressentiu a morte do jornal impresso (Miotto, 1997) porque os átomos, dizia ele, “darão lugar aos *bits* e o papel-jornal será dispensável”.

No nosso modo de ver as coisas, o risco de desaparecimento do meio impresso tem muito mais a ver com a relação que os jornais estão conseguindo estabelecer com seus leitores, e seus potenciais leitores, que propriamente

²Em 1973, durante a V Semana de Estudos de Jornalismo, promovida pela Escola de Comunicações (ECA) da USP, as tendências de jornalismo impresso ocuparam discussão central. A este respeito, escreveu Fernando Cortes Muzzi (1973) que a sociedade vivia “uma fase de transição do jornalismo”.

com reflexos apenas da incursão de novos recursos tecnológicos. Queremos crer que os jornais estão perdendo contato com suas audiências, e perdendo histórica e progressivamente esse contato e isso é o que mais os ameaça.

Ainda que consideremos questões tecnológicas e sobretudo culturais, relativas ao uso do tempo e ao conjunto de valores que as sociedades confirmam como sendo suas prioridades cotidianas, nos parece bastante razoável considerar que esta audiência está se distanciando dos jornais muito mais decisivamente pelo que o jornal parece não dizer aos seus leitores.

Em que pesem alguns poucos esforços em jornais do interior na busca por uma renovação estética e por retóricas visuais diferenciadas, como forma de atrair e manter o interesse dos leitores, esperamos identificar, numa fase posterior dessa nossa pesquisa, outros elementos, hipoteticamente considerados como retóricos verbais, enquanto os responsáveis pelo elo de conectividade entre os meios impressos e seus leitores habituais e constantes.

Vimos identificando que algumas das marcas retóricas verbais que acreditamos sejam decisivas para a adesão de auditórios (PERELMAN, 1957) não se confirmam nas produções jornalísticas destes meios estudados³, nas dez cidades que mencionamos. Uma dessas marcas e que acreditamos extremamente significativa, escolhida para centralizar a descrição dessa nossa pesquisa neste artigo, é a estrutura de linguagem verbal adotada, cujas características parecem ser de negação ao modo de comunicação das pessoas do lugar, o que torna o texto do jornal de pequena identificação com os leitores.

O que se quer dizer é que quanto mais os jornais reproduzam padrões nacionais de texto, expressividade linguística e narrativas, tanto mais se mostram como produtos de informação sem qualquer relação maior com aquelas comunidades. Não se quer aqui defender que os jornais impressos devessem vencer a batalha pela audiência negando o padrão linguístico da norma culta, por exemplo, ou que o fizessem de forma a reproduzir o modo como as pessoas falam.

O jornal impresso precisa de fato fortalecer o uso apropriado do idioma, pelo que a normativa é também um patrimônio cultural. Isso não quer sig-

³Pelo fato de a pesquisa estar em curso, julgamos prudente não divulgarmos ainda os nomes dos jornais envolvidos no estudo, sob pena de comprometermos a amostra de algum modo. Com apoio do CNPq, pretendemos tornar públicos os resultados deste estudo em livro, tão logo a pesquisa se encerre, em meados de 2011, conforme projeto aprovado pela agência de fomento brasileira.

nificar, todavia, ou pelo menos, não deveria significar, que ele precise em nome dessa normatividade bem-vinda do idioma, negar formas de expressão e pensamento, interesses temáticos, abordagens, tratamento da informação e narrativas que estejam o mais próximo possível do mundo da vida daquelas populações.

O jornal impresso só não tem mais leitores, só vem perdendo gradativamente o contingente de leitores, pelo que ele deixou de oferecer em relação à identidade de novas gerações de 'usuários', imobilizado que esteve em suas próprias tradições. Não bastasse o desafio imposto pelas novas tecnologias, é preciso reconhecer historicamente que os jornais impressos sempre tiveram que superar a si mesmos, em diferentes momentos, porque logo que surgiram deixaram de cumprir exatamente a função que os motivou a nascer. Os jornais surgiram com um caráter de disseminar uma informação que havia restrita e politicamente concentrada. Hoje, e desde muito tempo mesmo, os jornais não vivem dessa premissa de um meio a serviço da disseminação. A rede mundial e antes dela o rádio e a televisão fizeram esta tarefa bem mais intensamente.

Perguntados sobre a motivação em torno da leitura de jornais, moradores do bairro do Passo, no Município de São Borja, responderam em pesquisa feita por estudantes de Jornalismo, em 2008, que não costumam ler jornais porque encontram o que precisam no rádio e na televisão. Mais da metade dos moradores de cerca de 200 residências envolvidas na pesquisa chegaram a apontar que não têm qualquer relação com jornais impressos. Os jornais estão, de fato, distantes de seus leitores. Eles não apenas não sentem falta do que os jornais poderiam ter a lhes oferecer, como também se mostram satisfeitos com a informação que obtêm de outros meios.

Uma experiência piloto, iniciada em julho de 2008 e que segue ininterrupta em 2009, com esta mesma comunidade, favoreceu o surgimento de um jornal comunitário neste mesmo bairro. A proposta foi apresentada como parte de um plano de ensino da disciplina de Comunicação Comunitária da Universidade Federal do Pampa, Unipampa, envolvendo estudantes de Jornalismo⁴ e tendo colocado em circulação edições bimensais desde o seu surgimento. Estas duas ações, a pesquisa realizada em 2008 e que também inte-

⁴Hoje o projeto é continuado como atividade de extensão e envolve os estudantes Luana Raddatz, Márcia Solares, Marlova Martin, Andressa Schneider, Nathália Poitia, Luan Berti, e Ana Paula Veiga., estudantes de Jornalismo da Unipampa. O jornal é mantido pela própria comunidade, e distribuído gratuitamente à população do bairro.

grou ação pedagógica da disciplina de Teoria e Metodologia da Pesquisa em Comunicação na proposta curricular do Curso de Jornalismo da Unipampa e o lançamento do Jornal do Bairro, chamado Primeiro Passo, permitem uma compreensão bem mais segura sobre as barreiras socioculturais para inserção do meio naquela comunidade.

Uma das mais significativas evidências da pesquisa realizada em 2008 diz respeito ao fato de 47% dos moradores que afirmam não possuírem assinatura de jornal impresso concentrarem rendas familiares superiores a quatro salários mínimos. Isso permite cogitar que a exclusão ao meio impresso não se deva a fatores propriamente econômicos, mas culturais e sociais. Culturais no sentido de que aquela população possui ainda uma relação muito pequena com a informação, desconhece o valor dela e concentra baixos índices de escolaridade, sendo apenas 22% da amostra de moradores auto-declarada com mais de cinco anos de escolaridade.

Ainda que, em termos de previsibilidade futura, o papel seja substituído por outro suporte da informação em código escrito, o que em comunidades do interior pode demorar mais de uma geração para se confirmar, a tendência em tecnologias não parece prescindir da escrita. A escolaridade, a capacidade efetiva de interpretação, de construção de sentidos do texto e para além do texto serão sempre mais exigidas e exigentes a novas gerações. As convergências de mídia, haja vista a internet e o celular, exigem uma capacidade ainda maior de abstração e manipulação de dados verbais que nos suportes de mídia do passado.

Se a cultura da escrita de fato não vir a dar lugar a outras formas de expressividade e chegar mesmo a desaparecer, então o jornal impresso deve prosseguir no desafio de levar algo a um universo resistente e definido de leitores. Cabe saber, de fato, que interesses tem este universo e em que medida o jornal pode responder a esta demanda. Uma das tendências, entre especialistas filiados à Associação Mundial de Jornais, é o jornal trabalhar com profundidade a informação, avançando num espaço mediado entre o livro e as outras mídias, mais imediatas, como a internet, a televisão e o rádio, e confirmando-se assim, como um meio de comunicação mais propenso à análise que à notícia superficial dos fatos, ao exercício interpretativo, dialético, de contraponto da cultura, que as revistas de certo modo fazem, mas que ainda é preciso distinguir em que medida estas e aqueles acolhem a diferentes públicos.

A tese desse trabalho é de que os consumidores de jornais, assim como de revistas, escolherão sempre mais os seus produtos de mídia pela identificação que estas análises oferecerem, seja pela correspondência aos seus valores, seja pela capacidade de acomodá-los.

Desde uma perspectiva funcionalista da Teoria da Dissonância Cognitiva, somos propensos a aceitar como discursos os dizeres que correspondem aos nossos universos de crença. Conforme explica Leon Festinger (1957) as pessoas são fortemente motivadas a evitar ações incompatíveis com seus mundos de valores. Nos seus esforços para evitarem sentimentos de dissonância, as pessoas evitam ouvir pontos de vista que se oponham aos delas ou que coloquem em confronto suas crenças.

Os jornais precisam prestar mais atenção a aspectos dissonantes da comunicação humana. Chegamos à compreensão da complexidade da comunicação humana em nossa era, num nível tal, que é preciso capacitar os gestores do setor a lidarem com a psicologia de seus públicos para muito além do que as tradicionais estratégias de marketing foram capazes de prenunciar desde seu apogeu, nos anos 80. A arte da persuasão, em nossa área, alcança estágios de sofisticação jamais vistos, e a adesão de auditórios a uma argumentação, a propensão dos públicos a um certo produto ou discurso de mídia, tudo isso enfim, concorre para o que Chaim Perelman definiu com sua Nova Retórica, no final dos anos 50 e que ainda é muito pouco tomado como fundamentação teórica em projetos de planejamento em empresas de comunicação. Sua aplicação é visível, assim como as consequências por ignorá-lo.

Como afirmou Roger Chartier (2005) temos uma responsabilidade ainda maior neste tempo do que na época de Gutenberg. A riqueza das formas de expressão que a comunicação contemporânea permite, segundo o historiador francês, “deve nos fazer mais vigilantes ainda a propósito de definir- nesse mundo superabundante, selvagem, quase florestal do texto- como desenhar uma ordem que não seja necessariamente uma disciplina imposta, mas que seja nossa maneira própria de propor, para a escrita, tanto o fazer como o conhecimento.

Na investidura dos jornais impressos em seus projetos de renovação, a atenção dada ao conhecimento produzido dessa relação do leitor com a estrutura dos textos que lê quase não recebe atenção e qualquer investimento. As empresas de consultoria quando a serviço de jornais maiores costumam apresentar projetos de remodelação dos meios nos quais muito raramente podem-

se encontrar questões de ordem discursiva, enunciativa, e que orientem sobre narrativa, estilo de texto, procurando conquistar o leitor pelo emprego de retóricas específicas. O jogo de signos visuais é o que conta, e impregnados dessa concepção, os jornais anunciam um novo produto aos seus leitores que no fundo, é apenas uma embalagem.

Os jornais precisam compreender o que querem os seus leitores. Na pesquisa com apoio do CNPq e que se estende ao longo dos próximos meses ainda com um vasto trabalho de coleta de dados, indo a campo e colhendo impressões de profissionais do setor e amostras dos produtos colocados em circulação por empresas dessa região meio Sul do Estado e do Pampa gaúcho, já podemos prenunciar a ausência de qualquer pesquisa feita por estes jornais do interior junto aos seus leitores.

Os jornais, em tese, não sabem o que os seus leitores querem. Quando muito, possuem estatísticas desatualizadas sobre quem são estes leitores, estigmatizados em faixa etária, número de integrantes na família, situação econômica e outros dados dessa natureza. Os jornais não têm o hábito de contratação de serviços para pesquisa que promova o reconhecimento dos leitores em suas vontades e com frequência acreditam que o espaço do leitor e as manifestações sempre isoladas de alguns desentendimentos acerca das edições passadas, seja suficiente para reverem os erros e buscarem o acerto nas edições futuras.

Os jornais do interior do Rio Grande do Sul, analisados neste estudo, traduzem, em sua estrutura, uma linguagem de aparente distanciamento em relação aos leitores, estrutura esta que pensamos poder descrever na forma de uma retórica, um padrão ordenado, de linguagem, de texto. Análises preliminares sobre os primeiros exemplares de jornais estudados já permitem apontar a ausência de algum estilo de texto que possa ser identificado como próprio a uma região ou a uma comunidade, como parece ser bastante comum em práticas de jornalismo comunitário.

O exemplo do Jornal Primeiro Passo, do bairro do Passo, elaborado totalmente por estudantes e numa iniciativa auto-sustentável, distribuído gratuitamente na comunidade, tem entre suas marcas mais significativas a identidade com seu público. Produzido por jovens da comunidade, ele é feito, a exemplo de outros milhares de jornais comunitários no mundo todo, da comunidade para e pela comunidade, num exercício pleno de mídia cidadã e de democratização da informação. O jornal funciona como espaço alternativo, contra-

hegemônico e a persistência a um projeto dessa natureza, acreditamos, pode render estreitas e ainda mais consistentes vinculações daqueles leitores com este jornal.

Aos jornais do interior, em tese, falta principalmente esta propriedade de identificação com sua comunidade de leitores, por mais contraditório que isso possa parecer. Tais jornais deveriam ser espaços de reprodução do mundo da vida que levam as pessoas da comunidade, mas não o são. Eles cultuam uma retórica copista da grande imprensa, redigidos que são num formato padronizado de notícias, que aliás destoa pela não correspondência a outros elementos, constituindo-se o meio assim, num produto disforme em unidade e sentido. Consideramos que existem formas distintas de comprometimento dos sujeitos com o reconhecimento de formas e estruturas. Não existiriam, por assim dizer, formas mais aceitáveis, mas formas talvez mais facilmente favoráveis a algumas semioses essenciais à manutenção do vínculo entre o impresso e o leitor.

Há depoimentos, entre os leitores envolvidos nas primeiras amostras da pesquisa, de que o jornal tem partes interessantes e outras não. Verificam-se como partes (eventualmente, editoriais) aceitas por um grupo de leitores que ainda não pode ser exatamente quantificado, que a editoria de Polícia e algumas seções do leitor e páginas de esporte se mostram mais afinadas com o público leitor. Essa relação não é eventual, nem ocasional.

A pesquisa pretende analisar a motivação dessa aparente relação mais próxima dos leitores com estes temas ou tratamentos de texto. Por hora, cumpriremos relatar as primeiras impressões e sinalizar na direção de que este trabalho está sendo feito no Brasil e que deve oferecer contribuições que esperamos venham a se confirmar significativas para reflexões a serem geradas entre empresas de comunicação, profissionais que nela atuam e a sociedade.

Referências bibliográficas

- CHARTIER, Roger. Da História da Cultura impressa à História cultural do impresso. Entrevista publicada em Diálogos Midiológicos II. Revista Brasileira de Ciências da Comunicação. São Paulo, Vol.XXVIII, n.11, janeiro/junho de 2005

- MIOTTO, Gaspar Bianor. A Última Vida do Jornal Impresso. Cadernos de Comunicação, FACOS/UFSM, Ano 2, n.2, dez, 1997
- MUZZI, Fernando Cortes. Tendências do Jornalismo Impresso. Revista de Comunicação Social. Vol.3, n.1, Fortaleza, UFCE, 1973.L
- PERELMAN, Chaim. Tratado da Argumentação. A Nova Retórica. São Paulo, Martins Fontes, 1999. Traité de l'argumentation. Universidade de Bruxelas. Bruxelas, 1957.



A Revolução em Curso: Internet, Sociedade da Informação e Cibercultura

Ligia Capobianco

Universidade de São Paulo, Brasil

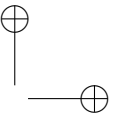
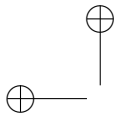
E-mail: ligiacapobianco@gmail.com

Surgimento da Internet

O desenvolvimento tecnológico e científico, acelerado por ocasião da Segunda Guerra, propiciou a integração das potencialidades de recursos que resultaram na Internet, uma estrutura global que interliga os computadores e outros equipamentos para possibilitar o registro, produção, transmissão e recepção de informações e a comunicação entre indivíduos independentemente da posição geográfica. O termo é usado tanto para definir a infra-estrutura (redes públicas de TCP/IP e outras redes de grande abrangência) como o uso público (WWW, e-mail, espaços virtuais que permitem a comunicação).

A primeira experiência de conexão de computadores ocorreu em 1969 por iniciativa da ARPA (Advanced Research Projects Agency), uma agência norte-americana financiada pelo governo que reunia militares e pesquisadores com o objetivo de elaborar projetos tecnológicos. A ARPANET, precursora da Internet, ligava inicialmente os departamentos de pesquisa e entidades militares. No início da década de 70, computadores de outras instituições e universidades passaram a integrar a rede. No final da década de 70, foi criado o conjunto de protocolo (linguagem que permite a comunicação entre computadores) TCP/IP (Transmission Control Protocol, Protocolo de Controle de Transmissão) e o IP (Internet Protocol, Protocolo de Internet) que permite a intercomunicação entre computadores por incluir comunicação entre os programas e os protocolos¹ de transporte, transmissão e controle de recepção de dados e roteamento que é a verificação do roteador (caminho) de destino.

¹Exemplos de protocolos: SMTP (para e-mail), o FTP (para a transferência de arquivos) e o HTTP (para navegação web).



Atualmente, o acesso ao sistema pode ser realizado por meio de rede telefonia fixa (dial-up), banda-larga (cabos ou fibras ópticas), tecnologia de interconexão sem fio (wireless), satélites e telefones celulares.

WWW

A WWW (World Wide Web), também conhecida por Web ou rede mundial é uma parte da Internet e um dos seus mais importantes recursos.

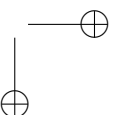
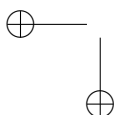
O projeto da WWW elaborado em 1989 por Timothy Berners-Lee, objetivava o compartilhamento de informações entre pesquisadores do Laboratório Europeu de Partículas Físicas e propiciou a união entre o hipertexto e a Internet. Berners-Lee criou a linguagem especial chamada *HTTP*² para transmitir e acessar informações (também chamados documentos hipermídia, páginas ou sítios) que podem conter gráficos, sons, vídeos e texto e também o URI (Universal Resource Identifier) atualmente conhecido como URL (Uniform Resource Locator) que é o nome dado a um site, ou seja, o endereço Web, e também o software para receber e visualizar os documentos que ele nomeou WorldWideWeb.

Para a visualização das páginas na tela do computador é necessário o uso de um programa chamado navegador. Normalmente as páginas contêm outras hiperligações (*hyperlinks ou links*) que permitem acessar outros documentos. O movimento de seguir as hiperligações de uma página chama-se navegar ou surfar na rede. Berners desenvolveu a linguagem HTML (Hypertext Markup Language) para a produção das páginas Web e também o primeiro Servidor Web (Web Server), um software que armazena páginas Web em um computador para permitir que sejam acessadas por outros computadores.

Expansão da Internet

A rápida expansão da Internet, bem como sua abrangência, é o que leva os pesquisadores a refletirem sobre seus impactos na sociedade, economia, política e cultura. Trata-se de um assunto de interesse para desenvolvimento de

²HTTP (HyperText Transfer Protocol) designa Protocolo de transferência de hipertexto. Esse é o protocolo de comunicação de hipertexto que é uma página na internet.



pesquisas teóricas e de campo. Tais estudos são determinantes tanto para o desenvolvimento e aplicações tecnológicas como para a formulação das normas de regulamentação.

Os dados indicam que, com a formação da World Wide Web, a rede mundial de computadores, a partir de 1991 inicia-se a fase de expansão do uso.

A Figura 1 demonstra o crescimento mundial do uso da Internet nos últimos nove (9) anos.

Tabela 1 : Uso da Internet no Mundo x População Mundial

Regiões do Mundo	População	Usuários da Internet em 31/12/2000	Usuários da Internet em 31/03/2009	Penetração na pop.	crescimento de usuários 2000-2008	usuários vs total pop. mundial
África	975.330.899	4.514.400	54.171.500	5,6 %	1100 %	3,4%
Ásia	3.780.819.792	114.304.000	657.170.816	17,2 %	474,9 %	41,3%
Europa	803.903.540	105.096.093	393.373.398	48,5 %	274,3 %	24,6%
Oriente Médio	196.767.614	3.284.800	45.861.346	23,3 %	1.296,2 %	2,9%
América do Norte	337.572.949	108.096.800	251.290.489	74,4 %	132,5 %	15,7%
América Latina/Caribe	581.249.892	18.068.919	173.619.140	29,9 %	860,9 %	10,9%
Oceania / Austrália	34.384.384	7.620.480	20.593.751	60,4 %	172,7 %	1,3%
Total mundial	6.710.029.070	360.985.492	1.596.270.108	23,5 %	342,2 %	100%

FONTE: Internet World Stats. <http://www.internetworldstats.com/stats7>. Dados sobre população e uso da Internet de 31 de março de 2009. Acesso em 7/04/2009.

Os dados demonstram que o número de pessoas que usam a internet aumentou de maneira expressiva nos últimos 9 (nove) anos indicando a apropriação dos recursos das TIC's por parte das pessoas e organizações. Observa-se também a maior penetração na população ocorreu principalmente na Europa (48,1%) e América do Norte (74%) propiciada pelas condições econômicas mais favoráveis para aquisição dos equipamentos e serviços. Em regiões que enfrentam mais dificuldades econômicas e políticas, como por exemplo, a África, a penetração na população é muito menor, apenas 5,6%, ainda que o crescimento do número de usuários nos últimos nove anos seja bastante representativo (1100%).

No entanto, é preciso levar em consideração que a difusão da Internet contempla apenas 23% da população mundial e a maior parte dessa difusão

deu-se nos países desenvolvidos. Além disso, algumas regiões, como a África, América Latina/Caribe e Ásia apresentam uma taxa de penetração menor do que outros lugares com quantidade de população similar ou maior.

Os dados apresentados nas tabelas confirmam a necessidade de estudos e medidas adequadas para assegurar que os benefícios promovidos pelas TIC's sejam colocados à disposição da população independentemente de fatores sócio-econômicos para acompanhar a rápida assimilação que está ocorrendo.

As novas competências necessárias incluem além de equipamentos, conexão e acesso, o ensino e a aprendizagem dos conceitos básicos de informática a fim de que as pessoas possam usar os equipamentos de informática e a rede mundial de computadores para finalidades pessoais e/ou profissionais.

Evidentemente, o impacto da Internet depende de fatores econômicos, políticos e sociais de cada comunidade. De modo geral, a maior parte das pesquisas sobre Internet concorda que o impacto é mais limitado do que se esperava e que varia dependendo de como os atores econômicos, regulamentos governamentais e os usuários organizam a evolução da tecnologia da Internet (DIMAGGIO, 2001, p. 310).

O Pensamento Comunicacional da Sociedade Contemporânea

“A informática não tem mais nada a ver com computadores. Tem a ver com a vida das pessoas” Negroponte

O contexto teórico que norteia as influências do novo meio de comunicação e de difusão de informação, a Internet, inclui as idéias dos pensadores que, por sua vez, foram profundamente influenciados pelo momento histórico no qual viviam considerando-se, especialmente, a Segunda Guerra Mundial, os efeitos da Guerra Fria sobre as sociedades e economia, bem como a hegemonia dos Estados Unidos.

A partir da Segunda Guerra mundial, instaura-se um novo paradigma de ordem técnica que modifica as estruturas sociais, políticas e econômicas devido ao fato que de as guerras constituem normalmente um celeiro fértil de idéias e inovações tecnológicas. As teorias foram profundamente influenciadas pelo impacto causado pelas guerras e os pesquisadores, principalmente



dedicaram-se à elaboração de novos paradigmas que substituíssem os antigos e ao mesmo tempo contemplassem ideais humanitários.

De modo geral, as teorias contemplam o advento da Internet, pois o que se verifica, cada vez mais aceleradamente, é o avanço tecnológico, ainda que com as devidas proporções entre as diferentes nações, considerando-se, principalmente cada situação econômica, política e social.

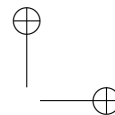
Cibernética de Norbert Wiener

O modelo cibernético, também chamado modelo canônico da comunicação, tem como um dos principais precursores o matemático Norbert Wiener que, em 1947, publica duas obras seminais nas quais estabelece a ciência dos organismos vivos sejam biológicos ou mecânicos e a noção de informação. Trata-se de uma teoria de sistemas que une o técnico e o biológico por meio das características comuns e instaura a idéia de retroação (*feedback*). Cibernética quer dizer “arte de governar (do grego *kybernetiké*, piloto). Os estudos foram motivados pelo seu trabalho de direção de mísseis e pilotagem automática de aviões usados com finalidades bélicas durante a Segunda Guerra. Nas obras *Cybernetics: or Control and Communication in the Animal and the Machine* e *The Human Use of Human Beings: Cybernetics and Society*, Wiener previu que a “nova ciência, quando combinada com computadores eletrônicos digitais desenvolvidos para amparar os esforços de guerra, tem implicações sociais e éticas fundamentais” (BYNUM, 2003, p. 1) de fato, as obras refletem sua preocupação em “defender os valores humanos dos usos prejudiciais da tecnologia da informação, bem como as formas de desenvolver valores humanos com uso benéfico de tal tecnologia” (BYNUM, p. 4, 2003).

Essa visão é inovadora por incluir a informação e comunicação e, principalmente, por sobrelevar a comunicação entre seres vivos e máquinas. Considera-se que o pensamento da cibernética influenciou toda uma geração de cientistas que posteriormente lançou as bases tanto das ciências da computação como da conscientização sobre a importância da interdisciplinaridade. Wiener é, portanto, um dos principais precursores da Sociedade da Informação.

Nesse período, por volta dos anos 50, os teóricos iniciam o campo das ciências da informação e surgem estudos propondo a delimitação dos conceitos informação e dado: dado corresponde ao elemento numérico e informação é





um conceito interdisciplinar, ou seja cujo significado varia de acordo com o contexto científico no qual está sendo utilizada.

Shannon e o modelo Formal

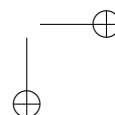
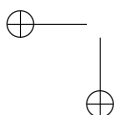
O matemático e engenheiro Claude Elwood Shannon trabalhou no desenvolvimento de códigos secretos no Laboratórios Bell durante o período da Segunda Guerra ocasião na qual “ele propõe um esquema do sistema geral de comunicação” (MATTELART, 2002, p. 58), melhor definida como uma teoria matemática da comunicação. Essa teoria segue uma linha evolutiva de pensamento iniciada em 1910 com as idéias do matemático Andrei A. Markov, entre outros pesquisadores importantes como Turing com seu projeto de máquinas para tratamento de informações, e principalmente John Von Neumann e Wiener com cibernética. O sistema geral de comunicação do autor compõem-se de “fonte (de informação) que produz uma mensagem (a palavra no telefone), o codificador ou emissor que transforma a mensagem em sinais a fim de torná-la transmissível (telefone transforma a voz em oscilações elétricas), o canal, que é meio utilizado para transportar os sinais (cabo telefônico), o decodificador ou receptor, que reconstrói a mensagem a partir dos sinais e a destinação, pessoa ou coisa à qual a mensagem é transmitida” (MATTELART, 2002, p 58).

O conceito de Shannon foi revisto, adaptado e contrariado em vários momentos da história do pensamento comunicacional e também por pesquisadores de outras ciências.

Daniell Bell e a Sociedade da Informação

Posteriormente, em 1976, um dos principais teóricos da Sociedade da Informação, Daniel Bell³, explora as características da sociedade pós-industrial

³**Daniel Bell** é sociólogo, teórico e professor emérito em Ciências Sociais em Harvard. Co-fundador da revista **The Public Interest** e editor da revista **The New Leader**. Presidente da Comissão de Tecnologia, 1964-66 e Presidente da Comissão da Agenda Nacional em 1980. Seus livros *The End of Ideology* e *The Cultural Contradictions of Capitalism* aparecem na lista do *Times Literary Supplement* como dos mais importantes da segunda metade do século XX. Fonte: http://www.pbs.org/arguing/nyintellectuals_bell.html. Acesso: 23.08.2009.



relacionando a importância da informação e geração de conhecimento como uma força produtiva, com os fluxos de informação (em especial com o conhecimento científico) e finalmente com a revolução provocada por computadores/informação. Ele previu a queda de empregabilidade no setor industrial e o aumento no setor de serviços, bem como a importância crescente das profissões relacionadas a informação (CASTELLS, 2000, p. 225). Bell elencou os indícios das implicações advindas da ligação das tecnologias de comunicação com as telecomunicações na sociedade e deu início aos primeiros estudos sobre impactos das comunicações digitais.

No livro *The Social Framework of the Information Society* (1979, p. 500-549), Bell diferencia informação e conhecimento:

Por informação entende-se processamento de dados em uma perspectiva ampla; o armazenamento, recuperação e processamento de dados torna-se o recurso essencial para todas as trocas econômicas e sociais.. por conhecimento, entende-se um conjunto organizado de declarações, de fatos ou idéias que apresentam julgamento lógico ou resultado experimental que é transmitido aos outros através de algum meio de comunicação de alguma forma sistemática. (BELL, 1979, p. 500-549)

Surge a partir daí uma série de correntes de pensamento para estudar a sociedade da informação que passa a ser reconhecida como um novo paradigma.

As ideias de Mattelart

O autor inicia o capítulo I do livro *História da Sociedade da Informação* afirmando que, “a ideia de uma sociedade regida pela informação está, por assim dizer, inscrita no código genético do projeto de sociedade inspirado pela mística do número” (2002, p. 11) e que, a partir dos séculos XVII e XVIII, tal ideologia instaura-se definitivamente com a exaltação da matemática, formativa inclusive de “modelos da igualdade cidadã e dos valores do universalismo durante a Revolução Francesa” (2002, p. 11). Nos capítulos seguintes o autor demonstra em detalhes o avanço e a influência de pensadores, cientistas e instituições mundiais, principalmente norte-americanas que produziram vários documentos a fim de propiciar a liberalização do conjunto do sistema de comunicações, primeiro nos Estados Unidos e depois no resto do mundo. O autor afirma ainda:

O projeto do universalismo doravante será liderado pelos Estados Unidos. Roma exportou o direito, a Inglaterra, a democracia parlamentar, a França, a cultura e o nacionalismo republicano, os Estados Unidos são o foco do qual irradia a inovação tecnocientífica e a cultura de massas, produto de um modelo de consumo elevado. Os Estados Unidos oferecem ao mundo não apenas um modo de ação destinado aos homens de negócio e dos meios científicos, mas um modo de vida. Seu universalismo se explica pelo fato de que a sociedade americana “comunica-se”, mais que qualquer outra, no mundo inteiro. (MATTELART, 2002, p. 101)

O autor destaca que a busca pela mecanização de gestos técnicos figura entre uma das principais preocupações humanas dentro do contexto histórico e afirma que

a realização de programas automáticos é um fato culminante na história humana, de importância comparável ao percussor (contemporâneo do martelamento, da clava e da espátula) ou do da agricultura. (MATTELART, 2002, p. 77)

A Sociedade em Rede

Musso define rede como “uma estrutura de interconexão instável, composta de elementos em interação e cuja variabilidade obedece a alguma regra de funcionamento” (PARENTE, 2004, p. 31), portanto, se a rede se forma e se renova por sua própria dinâmica pode-se pensar em um complexo estrutural que reúne e inclui todas as camadas intrínsecas a ela e que lhe são acrescentadas.

Isso explica porque o termo cunhado por Castells, *sociedade em rede*, refere-se tanto à possibilidade de transposição das barreiras do espaço físico, que, embora limitado pelos processos sócio-econômicos e culturais, encontra vazão por meio das TIC's, como também a possibilidade de estabelecer relações de comunicação que determinam o processo como um todo. O autor analisa as várias vertentes de pensamento e as tecnologias que conduziram a emergência da sociedade em rede, instituídas a partir da década de 80 com a ligação dos computadores e telecomunicações e os efeitos das TIC's na economia, política e cultura. Seus livros refletem sua visão da natureza revolucionária do processo:



Diferentemente de qualquer outra revolução, o cerne da transformação que estamos vivendo na revolução atual refere-se às tecnologias da informação, processamento e comunicação. (CASTELLS, 2005, p. 50)

Ele afirma que os modelos sócio-econômicos que se desenvolvem ancorados nas TIC's, influenciam e influenciados pelo contexto e, ao mesmo tempo, as pessoas se apropriam das inovações: “o surgimento de um novo sistema eletrônico caracterizado pelo seu alcance global, integração de todos os meios de comunicação e interatividade potencial está mudando e mudará para sempre a nossa cultura” (CASTELLS, 2000, p. 354).

Castells considera que está ocorrendo uma revolução tão importante quando a invenção do alfabeto que

no ocidente, proporcionou a infra estrutura mental para comunicação cumulativa baseada em conhecimentos; embora permitisse discurso racional, separava a comunicação escrita do sistema audiovisual de símbolos e percepções, tão importantes para a expressão plena da mente humana. (2000, p. 353)

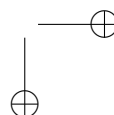
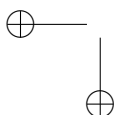
Uma transformação tecnológica de dimensões históricas similares está ocorrendo..., ou seja a integração de vários modos de comunicação em uma rede interativa... que, pela primeira vez na história, integra no mesmo sistema, as modalidades escrita, oral e audiovisual da comunicação humana. (CASTELLS, 2000, p. 354)

Transformações

Com relação às proposições sobre efeitos transformadores, observa-se uma abordagem comparativa entre TIC's e meios de comunicação tradicionais, indicando um entrelaçamento ou até mesmo uma fusão dos meios de comunicação.

Lemos (2004, p. 51) considera que a racionalidade científico tecnológica é um fator determinante do modelo de desenvolvimento moderno e destaca o impacto dessa transformação progressiva que supera o dos demais meios de comunicação.

“As novas tecnologias de comunicação e informação surgem a partir de 1975 com a fusão das telecomunicações analógica com a informática possibilitando a veiculação, sob um mesmo suporte – o computador -, de di-



versas formatações de mensagens. Esta revolução digital implica, progressivamente, a passagem do mass media (cujos símbolos são televisão, rádio, imprensa, cinema) para as formas individualizadas de produção, difusão e estoque de informação” (LEMOS, 2004, p. 68)

Para o autor, a pós-modernidade é a expressão do sentimento de mudança cultural e o terreno de desenvolvimento da cibercultura (LEMOS, 2004, p. 63 e 67).

O engenheiro de telecomunicações, Philippe Quéau, interessou-se pela imagem e fundou na França em 1980 o Instituto Nacional do Audiovisual. Atualmente ocupa o cargo de diretor da divisão de informação e informática da UNESCO. No texto “*Virtual Thought*”, publicado em 1995, sintetizou o escopo da revolução em curso e estabeleceu o conceito imagens de síntese⁴ que são as imagens digitais, informáticas.

Nos últimos anos, o mundo das imagens está passando por uma revolução abrangente cujas conseqüências ainda estão longe de serem compreendidas. É uma revolução comparável a outros eventos radicais na história da mídia representacional, como a emergência do alfabeto, o advento da impressão e a invenção da fotografia. Não é nada mais que um novo sistema de representação e portanto um novo meio de ampliar a cognição aumentativa uma diversificação de nosso equipamento para controlar o mundo (1995, p. 313-324).

No texto “O Tempo do Virtual”, Quéau reafirma que “é difícil hoje, dimensionar a verdadeira revolução em curso no campo da imagem e, de modo mais abrangente, no campo do tratamento da informação e da comunicação” (1993, p. 92).

Cultura

Há um bem que ninguém pode arrebatara ao homem: a Paidéia (Menandro).

O homem das primeiras comunidades já contava com recursos que possibilitavam a reunião e preservação de saberes, experiências e ideias que formavam a sua cultura, ou seja, sua forma de identificação com o ambiente e

⁴Quéau afirma que a imagem digital ou de síntese (do francês *images de synthèse*) são as imagens geradas por processos digitais) não é necessariamente uma imagem existente, pode ser gerada para criar modelos e realidades virtuais, ou seja pode ser uma simulação.

com as outras pessoas. As tecnologias de informação e comunicação são os aparatos técnicos inventados pelo homem que destinam-se a colaborar para propagação e preservação cultural por meio de comunicação oral e/ou escrita.

Na Grécia Antiga, principalmente a partir do Século IV a.C., o valor da cultura tornou-se reconhecido por incluir aspectos sociais, políticos, filosóficos, educacionais, literários, artísticos, comunitários, religiosos e espirituais. Todos estes valores eram abrigados sob a égide da Paidéia, a formação do homem grego, que influenciou outros pensadores. Por Paidéia, compreende-se tanto a síntese como a abrangência da cultura grega. De acordo com Jaeger (1986, p. 341) “foi sob essa divisa que a Grécia conquistou o mundo. A filosofia, a ciência e a retórica eram as formas que sustentavam o que de verdadeiramente imortal havia na criação dos gregos.” Para Isócrates, tratava-se de uma cruzada universal, na qual “os gregos revelarão, ao mesmo tempo aos outros homens e povos um princípio que também eles têm de reconhecer e assumir, pois sua validade é independente da raça: o ideal da Paidéia, da cultura” (JAEGER, 1986, p. 758).

Posteriormente, os ideais de desenvolvimento pessoal em prol da comunidade, aclamados por Sócrates, profetizados por Platão e reunidos na Paidéia influenciaram o pensamento cristão, possibilitaram a formação das bases do humanismo, do iluminismo e possibilitaram a transmissão de um legado valioso que é constantemente revisado.

Do ponto de vista do indivíduo, é a cultura que propicia a identificação da pessoa consigo mesma, com seus valores e crenças, ou seja, a cultura é a base sobre a qual personalidade do indivíduo está amparada. Com relação a essa abordagem, Hall considera que “em vez de falar de identidade como uma coisa acabada, deveríamos falar de identificação, e vê-la como um processo em andamento (2005, p. 39) e completa afirmando que “no mundo moderno, as culturas nacionais em que nascemos se constituem em uma das principais fontes de identidade cultural” (2005, p. 47). Segundo o autor, nação é “um sistema de representação cultural”, (2005, p. 49) e “as culturas nacionais, ao produzir sentidos sobre a nação, sentidos com os quais podemos nos identificar, constroem as identidades” (2005, p. 51).

Entender a cultura como fator determinante da sociedade significa considerar a identidade étnica que envolve um grupo de pessoas garantindo sua coesão.

Kaplan afirma “que cada cultura é uma configuração distinta composta de partes exclusivamente relacionadas e que essas partes devem ser compreendidas apenas em termos de sua relação com o contexto configuracional mais amplo” (1972, p. 64).

Para Levy Straus e outros etnógrafos, cultura é essencialmente linguagem:

“é quase inteiramente através da linguagem que aprendemos sobre nossa própria cultura... Do ponto de vista mais teórico, pode-se dizer que a linguagem é uma condição da cultura porque o material a partir do qual a linguagem é construída é do mesmo tipo de material da qual a própria cultura é construída: relações lógicas, oposições, correlações e assim por diante” (1963, p. 68-69).

Conforme Santos (2007, p. 50) “a cultura é a dimensão da sociedade que inclui todo o conhecimento num sentido ampliado e todas as maneiras como esse conhecimento é expresso. É uma dimensão dinâmica, criadora, ela mesma um processo, uma dimensão fundamental das sociedades contemporâneas”.

Nessa tentativa de elucidar o conceito de cultura caminha-se por terreno movediço, como diz Geertz (2002, p. 34) “ninguém sabe ao certo o que a cultura é. Não somente é um conceito essencialmente impugnado, como o de democracia, religião, simplicidade ou justiça social, é um conceito definido de múltiplas maneiras, empregado de outras muitas e completamente impreciso”.

O que é importante sobre o tema, conforme expõe Geertz (2002, p. 37) é a questão do significado:

é descobrir o que as pessoas pensam que são, o que crêem que estão fazendo e com que propósito pensam elas que estão fazendo, é necessário conseguir uma familiaridade operativa com os marcos de significado nos quais eles vivem suas vidas. (GEERTZ, 2002, p. 37)

A elaboração de pesquisas científicas sobre cultura depara-se com limites como a subjetividade do pesquisador integrante ou não da cultura estudada, os preconceitos e pontos de vista individuais. Além dessas dificuldades, acrescenta-se a metodologia da pesquisa que precisa ser adaptada para o tipo de pesquisa e a carência de instrumentos para estudos em ambientes e situações em constante processo de mudança, como é o caso da cultura.



Nota-se uma pluralidade de ideias e conceitos que se mesclam e essa mesma abundância pode ser verificada no que diz respeito à cibercultura, talvez até mesmo por ser um conceito daí derivado, ou pela contemporaneidade da expressão e, com certeza, pelos dois fatos.

Cibercultura

“Do I contradict myself? Very well, then I contradict myself, I am large, I contain multitudes.” Walt Whitman

A cibercultura é um aspecto da sociedade em rede localizada no ciberespaço que é o local onde ocorre a comunicação por meio de computadores. O prefixo “*ciber*” foi tomado da cibernética de Norbert Wiener. Há indícios que a palavra ciberespaço foi citada por Willian Gibson na premiada novela de ficção científica, *Neuromancer*, publicada em 1984 onde significava o espaço e o tempo virtual no qual se desenvolvia a estória. Alguns conceitos da obra posteriormente foram adaptados e apresentados na trilogia *Matrix*.

A palavra deriva-se e amplia a noção de cultura, logo, é importante ressaltar que a cultura digital é evolução natural da cultura produzida pelas sociedades, diferenciada pelo fato dos dados estarem armazenados em um mesmo lugar desterritorializado, acessível à maioria das pessoas e que oferece possibilidade de socialização e comunicação por meio de recursos técnicos diferenciados como: e-mails, *chat*, fórum, *wiki*, e outros.

A onda tecnológica que permeia a maior parte dos setores sociais lança as bases da cibercultura que por sua vez exige a organização de novas estruturas principalmente com relação à forma de organização do trabalho, do lazer e da comunicação entre as pessoas. Os contornos da cibercultura se definem a medida que cresce seu uso, bem como o acesso e a eficiência das tecnologias de comunicação e informação. No entanto, faltam definições mais abrangentes, pois um dos mais importantes aspectos da cultura digital é a sua diversidade.

Por tratar-se de um evento contemporâneo, os teóricos ainda não chegaram a um consenso sobre a nomenclatura adequada para incluir as diversas características da cultura digital. Os outros nomes mais comuns da cibercultura são: cultura mundial, cultura das telecomunicações, cultura do ciberespaço, cultura telemática, cultura digital, cultura virtual, tecnocultura, entre outras denominações. Alguns autores afirmam que está ocorrendo uma revolução digital



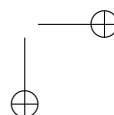
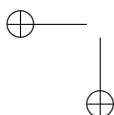


e indicam o surgimento da *Era Digital* também chamada *Era da Informação* apoiada pelas tecnologias que permitem comunicação entre as pessoas, produção, armazenamento e repasse de informações em um espaço coletivo. Nesse contexto ocorre a relação do humano-computador-humano com a finalidade de produzir e registrar informações visando a construção de significados.

Hannes Leopoldseder, co-fundador da Ars Eletronica e idealizador do Ars Eletronica Center, descreveu os indicadores da cultura computacional no livro *Ars Eletronica facing the future with Ars Eletronica* (DRUCKREY, 1999, p. 67-70):

- A cultura computacional é emergente;
- Ela requer um novo tipo de alfabeto, uma nova linguagem e um novo modo de pensar;
- Ela demanda uma sociedade letrada em computação (focada em informação e conhecimento);
- Requer reestruturação do trabalho, do tempo livre e da sociedade;
- Requer a tela como maior instrumento em casa e no trabalho;
- Permite um novo tipo de artista;
- Permite um novo mundo de imagem e de som;
- Permite novas redes que combinam novos níveis de comunicação;
- Permite uma nova mídia;
- Permite novas experiências em arte e cultura.

Os primeiros estudos científicos sobre cibercultura visavam descrever as características e fundamentar as bases teóricas do tema. A seguir, os pesquisadores elaboram estudos sobre as possibilidades de socialização propiciadas pelas tecnologias de informação e comunicação, basicamente para o estudo das comunidades e das questões que envolvem a identidade virtual. Recentemente, os estudiosos dedicam-se também a elaborar trabalhos de natureza crítica envolvendo questões sobre interações online, discursos digitais, exclusão/inclusão digital (*digital divide*) e projetos de interfaces digitais.





A Cibercultura ou a cultura do mundo atual

Hoje em dia, vemos o prefixo “ciber” em tudo: ciberpunk, cibersexo, ciberespaço, cibermoda, ciber-raves, cibercidades, ciberartes, etc. Cada expressão forma, com suas particularidades, semelhanças e diferenças, o conjunto da cibercultura. (LEMOS, 2004, p. 89)

A influência das TIC`s sobre as sociedades e culturas indica um período de transição com resultados imprevisíveis e o resultado das pesquisas científicas demonstram as diferentes abordagens do tema.

Lemos (2004, p. 87), visualiza o potencial das TIC`s como novas formas de comunicação e formação de comunidade ao afirmar que a “tecnologia contemporânea é um dos fatores mais importantes de formação da socialidade contemporânea” (LEMOS, 2004, p. 88). O autor destaca as características da cibercultura:

“cibercultura vai se caracterizar pela formação de uma sociedade estruturada através de uma conectividade telemática generalizada, ampliando o potencial comunicativo, proporcionando a troca de informações sob as mais diversas formas, fomentando agregações sociais. O ciberespaço cria um mundo operante, interligado para ícones, portais, sítios e homes pages, permitindo colocar o poder da emissão nas mãos de uma cultura jovem, tribal, gregária, que vai produzir informação, agregar ruídos e colagens, jogar excesso ao sistema....talvez estejamos buscando pelas tecnologias uma nova forma de agregação social (eletrônica, efêmera e planetária).” (LEMOS, 2004, p. 87)

Para Quèau, “as imagens de síntese e os mundos virtuais não revelaram ainda seu verdadeiro potencial” (1993, p. 92). O autor considera que “a natureza essencialmente abstrata da imagem de síntese acrescenta-se à sua fadulidade eminentemente concreta de tocar os sentidos do espectador e de criar uma impressão física forte, envolvente” (1993, p. 93). Afirmar ainda que:

“é esta natureza, simultaneamente lingüística e sempre potencial das imagens de síntese, que explica a sua importância e sua riqueza de aplicação. Alguns símbolos digitados num teclado bastam para criar universos de formas e cores em constante metamorfose ou dar vida a paisagens virtuais (1993, p. 92).



A cultura digital ou cibercultura, cujos contornos se delineiam a medida que cresce o uso, acesso e eficiência das tecnologias de comunicação e informação, requer definições mais abrangentes, pois um dos seus mais importantes aspectos é a diversidade. Dada a contemporaneidade do evento, os teóricos ainda não chegaram a um consenso sobre a nomenclatura que melhor inclua as diversas características da cultura digital. Os outros nomes mais comuns da cibercultura são: cultura mundial, cultura das telecomunicações, cultura do ciberespaço, cultura telemática, cultura virtual.

Considerações Finais

Atualmente, as novas tecnologias de informação e comunicação instauram a maior parte das atividades econômicas, políticas e sociais.

De fato, os efeitos multiplicadores da sociedade em rede abrem horizontes de possibilidades ainda desconhecidos e inexplorados. Os estudos científicos que estão sendo desenvolvidos aprofundam reflexões, fundamentam as teorias e propõem o que se falou sobre o? que vc me perguntou o que Aproveite as oportunidades que em breve surgir rumos para o cenário científico e filosófico contemporâneo.

Embora os processos de internacionalização e a formação de um mercado global sejam inegáveis, ainda não é possível afirmar que a maior parte da população mundial participe ativamente de uma economia globalizada, auferindo de seus benefícios, principalmente trabalhando legalmente em outros países. É importante ressaltar que cada cultura adapta-se à sociedade em rede de acordo com sua própria conjuntura. Trata-se de um processo lento de acomodação que requer mudanças e quebras de paradigmas.

Mattelart argumenta sobre a importância de se considerar o seguimento histórico na abordagem do tema, resalta a importância de um exame fundamentado na interdisciplinaridade e finaliza enfatizando que:

o determinismo tecnocomercial gera uma modernidade amnésica e dispensa o projeto social. A comunicação sem fim e sem limites institui-se como herdeira do progresso sem fim e sem limites... A própria noção de complexidade é pervertida e transformada em alibi. A complicação crescente das sociedades contemporâneas dissolve-se em explicações simples: 'Estamos entrando na era do otimismo', apregoam os best-sellers.. (MATTELART, 2002, 172)

Logo, as tecnologias de comunicação e informação, embora contribuam amplamente para a formação de uma comunidade global, ainda não propiciaram a superação das desigualdades econômicas e sociais. Segundo Webb e Schiratto (2007, p. 255-261), a "formulação tecnologia igual conhecimento igual progresso é, em si mesma uma narrativa ideológica que pode ocultar ou mesmo excluir os conteúdos políticos e interesses responsáveis por sua formulação e disseminação". DiMaggio (2001, p. 313) afirma que "as diferenças entre nações mais ou menos desenvolvidas parece não ter diminuído com a difusão da Internet". Norris em seu livro *Digital Divide* demonstra no capítulo 4, *Desigualdades Sociais*, que "a problemática central reside nos padrões de estratificação social que modelam não somente o acesso ao mundo virtual, mas também a outras formas comuns de tecnologias de comunicação e informação." (2000, p. 14)

Tais considerações visam indicar a importância das tecnologias de informação e comunicação como agentes transformadores da cultura principalmente pela possibilidade que oferecem de registrar/recuperar informações e de facilitar a comunicação rapidamente. Portanto é preciso considerar os fatores e elementos desse processo, por meio de pesquisas científicas, que possam assegurar a implementação de medidas igualitárias de distribuição desses benefícios.

Referências

- BYNUM, Terrell Ward, Norbert Wiener's Vision: The Impact of "the Automatic Age" on Our Moral Lives, 2003, disponível em <http://www.comlab.ox.ac.uk/activities/ieg/e-library/bynum.pdf>, consultado em 08 de agosto de 2009.
- CASTELLS, Manuel, A Sociedade em rede. A era da informação: economia, sociedade e cultura, Volume I, São Paulo, Paz e Terra, 2000.
- CURRAN, James, MORLEY, David, WALKERDINE, Valerie (compiladores). Estudios culturales y comunicación. Barcelona, Paidós, 1998.
- DIMAGGIO, Paul et al., Social Implications of the Internet em *Annual Reviews*, número 27, 2001, disponível em:

<http://arjournals.annualreviews.org/doi/full/10.1146/annurev.soc.27.1.307>, consultado em 10 de agosto de 2009.

DRUCKREY, Timothy, *Ars Eletronica facing the future with Ars Eletronica*, Massachusetts, MIT Press, 1999.

DUFF, A.S, Daniel Bell's theory of the information society , *Journal of Information Science*, Vol. 24, No. 6, 373-393, Scotland, Edinburgh, Napier University, 1998.

GEERTZ, Clifford, *A interpretação das culturas*, Rio de Janeiro, Zahar, 1978.

GEERTZ, Clifford, *Reflexiones antropológicas sobre temas filosóficos*, Barcelona, Editorial Paidós, 2002.

HALL, Stuart, *A identidade cultural na pós-modernidade*, Rio de Janeiro, DP&A, 2005.

HALL, Stuart, *Da Diáspora, Identidades e Mediações Culturais*, Belo Horizonte, Editora UFMG, 2006.

INTERNETWORLDSTATS, dados sobre a Internet, 2009. Disponível em <http://www.internetworldstats.com/stats7>, consultado em 13 de outubro de 2009.

JAEGER, Werner W. Paidéia, *Formação do Homem Grego*, São Paulo, Martins Fontes, 1986.

LE MOS, Andre, *Cibercultura, tecnologia e vida social na cultura contemporânea*, Porto Alegre, Sulina, 2004.

LÉVY, Pierre, *As tecnologias da Inteligência: o futuro do pensamento na era da informática*, Rio de Janeiro, Editora 34, 1993.

LÉVY, Pierre, *O que é o virtual*, São Paulo, Editora 34, 1996.

LÉVY, Pierre, *Cibercultura*, São Paulo. Ed.34, 1999.

LÉVY, Pierre, *A conexão planetária: o mercado, o ciberespaço, a consciência*, São Paulo, Ed. 34, 2001.

- LEVI-STRAUSS, Claude, *Linguistic and Anthropology, Structural Anthropology*, New York, Basic Books, 1963.
- MARTIN-BARBERO, Jesús, *Cartografias Culturales de la sensibilidad y la tecnicidad*, Texto apresentado em aula no programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação/ECA/USP em 2008.
- MATTELART, Armand, *História da Sociedade da Informação*, São Paulo, Edições Loyola, 2002.
- MATTELART, Armand e NEVEAU, Érick, *Introdução aos Estudos Culturais*, São Paulo, Parábola editorial, 2004.
- MUSSO, Pierre, *Filosofia da Rede em Tramas da Rede. Novas dimensões filosóficas, estéticas e políticas da comunicação*, organizado por André Parente, Porto Alegre, Sulina, 2004
- NORRIS, Pippa, *Digital Divide? Civic Engagement, Information Poverty and the Internet Worldwide*, Cambridge: Cambridge University Press, 2001, disponível em <http://ksghome.harvard.edu/~pnorris/books/Books.htm>, consultado em 05 de agosto de 2009.
- QUÉAU, Philippe, *O tempo do virtual em Imagem Máquina, a era das tecnologias do virtual*, organizado por André Parente, São Paulo, Ed.34, 1993.
- QUÉAU, Philippe, *Virtual Thought, Réseaux, Année, Volume 3, Numéro 2*, 1995.
- SILVA, Thomaz Tadeu da.(org.), HALL, Stuart, WOODWARE, Kathryn, *Identidade e Diferença, A perspectiva dos Estudos Culturais*, Petrópolis, Vozes, 2000.
- WEBB, Jen e SHIRATO, Tony, *Communication Technology and Cultural Politics*. IN: *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, vol.12, no.3, disponível em <http://con.sagepub.com/cgi/content/abstract/12/3/255>, consultado em 24 de junho de 2007.



Camisetas: Outdoors ambulantes

Luiza Ricão Carstens

Faculdades Integradas de São Pedro – Vitória – ES, Brasil

E-mail: luiza.carstens@gmail.com

O ser humano se organiza naturalmente em grupos sociais os quais utilizam diversos meios para se comunicar e diferenciar. Um deles é o vestuário e a moda.

Através de seu vestuário, indumentária e adornos, os indivíduos se expressam e se comunicam uns com os outros, demonstrando representações pessoais, ideologias, valores e ainda elementos culturais.

Compreende-se então, por esta abordagem, que a moda é uma manifestação social e cultural dos indivíduos de uma sociedade e que é através dela que estes indivíduos criam significados representativos de suas identidade e subjetividades.

Peça de pouca importância nos armários na década de 30, as tradicionais camisetas brancas, ou *underwear*¹, que possuíam uma função exclusivamente prática: proteger os operários do frio e absorver o suor no calor. Inesperadamente tornaram-se ícones de gerações.

Nos anos 50, caíram no gosto dos jovens rebeldes como Marlon Brando e James Dean immortalizadas em filmes como “Um Bonde Chamado Desejo” em 1951 e “Juventude Transviada” em 1955. Outros filmes como “Amor Sublime Amor” em 1957 através das gangues dançantes, “Bonnie & Clyde” em 1967, no qual o físico de Warren Beatty foi bastante explorado através das camisetas apertadas, “Grease” em 1978 com John Travolta e ainda inúmeros filmes de Elvis Presley fizeram parte da construção do império das camisetas e com isso as tornaram mais populares do que já eram.

Na década de 60, as camisetas tradicionais passaram a serem estampadas com mensagens políticas de candidatos à Presidência dos Estados Unidos.²

Contrários às campanhas políticas, os *hippies* protestavam. Utilizavam as camisetas para estampar mensagens de protesto contra a Guerra do Vietnã,

¹do inglês: roupas de baixo

²Brunei, Charlotte. “*The T-Shirt Book*”, Assouline, Nova York, 2002

propagar as mensagens de amor livre, reavaliar os valores da sociedade e *vestir* literalmente uma postura crítica.

Nos anos 70, com o movimento *punk*, através da estilista *Vivienne Westwood*, criadora da grife *Sex*, as camisetas ganharam slogans de cunho social e artístico, pornografia e obscenidade, alfinetes, rasgos e, principalmente, os símbolos políticos esquerdistas. Ironia e provocação davam o tom.

Na década de 80, grandes grifes passaram a utilizar as camisetas coloridas com suas logomarcas, frases de efeito e desenhos diversos.

O conceito “camiseta” como uma maneira de representação do indivíduo fora desenvolvido quando esta passou de uma simples peça usada como roupa de baixo a um meio comunicação, entendido aqui como um meio de expressão dos anseios de dos jovens. Foi através delas que os jovens puderam revolucionar mais uma estância de suas vidas nos anos 50. A atitude de grupos era expressada pela sua vestimenta, e seguindo os padrões de rebeldia de *James Dean*, rebeldia significava vestir a sua camiseta branca “*underwear*”.

É fato que a popularização das camisetas ocorreu década de 90 quando as grandes grifes consolidaram a tríade: camiseta, jeans e tênis. Nos anos seguintes, sempre direcionados aos jovens, foram criadas diversas grifes como *Camiseteria.com*, *Banca de Camisetas*, *Mono Camisetas*, *Diz:Estamparia* e *Santíssima*: Todas estamparias procuram desenvolver em suas estampas a discussão. Também figuravam entre as intenções das estamparias emitir mensagens e trabalhar elementos que compusessem diversas personalidades dos indivíduos.

Atualmente as camisetas são extremamente populares, pontuadas por diversos estilistas como “peças fundamentais nos armários”. Assim, as camisetas podem ser consideradas pequenos outdoors que os indivíduos utilizam e que funcionam como ícones de suas posturas, ideais e conceitos. Considerando outdoor como,

“[...] tipo de cartaz de grande dimensões, o *outdoor*, que é afixado em painéis próprios montados nas ruas. Neste caso, o cartaz total é o conjunto das partes (folhas) que se unem para formar uma única mensagem.” (Sampaio, 1999, p. 236)

Assim, considerando que a camiseta está para vestimenta, assim como o papel em branco está para o artista (Brunel, 2002, p. 12), o seguinte trabalho propõe a discussão sobre emissão de mensagens através de um meio que foge



aos padrões tradicionalmente conhecidos de meio de emissão de mensagens comunicacionais, tais como a TV, a revista, o jornal entre outros. Afinal, como definiu a revista *Elle* ainda nos anos 70, “a camiseta é item básico de vestimenta, que nunca sairá de moda por que já está além da moda.”

A moda e o desenvolvimento das sociedades

A concepção de “moda” transcende os estereótipos de futilidade e superficialidade. Refletiu e ainda reflete a invenção criativa e a organização das sociedades. Desde a Idade Média, a formação dos grupos sociais se revelavam através de pequenos atos e títulos. Mas nenhum deles foi tão abstrato quanto o conceito de moda. Seu desenvolvimento dentro das sociedades se mostrou a partir das associações criadas nos reinos, através de suas roupas, broches, brasões e até cores predominantes.

“A renovação das formas se torna um valor mundano, a fantasia exhibe seus artifícios e seus exageros na alta sociedade, a inconstância em matéria de formas e ornamentações já não é exceção, mas regra permanente: a moda nasceu.” (Lipovestky, 2004, p. 23)

De acordo com a prospecção e desenvolvimento das sociedades, a moda passou a ter papel importante ao identificar e representar agrupamentos de pessoas com interesses em comum, em outras palavras, representar as “tribos”. “Vestir” uma peça de roupa como uma camiseta, passa a ser um instrumento de expressão social, cultural e ainda objeto de luta para transformações sociais.

“Aqui pode ser uma roupa antiga que eles ressuscitam, ou, ao contrário, um novo traje que eles inventam; uma cor, uma forma ou uma linha ‘esquisita’ por que não usada, ou até tabus, que eles privilegiam; objetos simbólicos, amuletos, penduricalhos, adereços e insígnias que eles penduram em qualquer lugar. Ali, veremos, ao contrário, um acessório habitual ou uma roupa comum com sua função distorcida, reinventados por um ‘vestir’, por um modo especial, personalizado, de exibi-los, de encená-los. Finalmente – e quase sempre ao mesmo tempo – costumes, atitudes, comportamentos, maneiras de ser, de viver e sentir, mitos, um vocabulário, uma estética, uma ética – quase uma cosmogonia: uma cultura ou uma quase-cultura.” (Bolton, 1993, p.11-12)



Ideologia, grupos sociais e tribos

Para cada tempo, cada moral, cada época existiu um estilo marcante que predominou na política, discussões sociais, âmbito cultural entre outros. Assim como em diversos movimentos: *clubbers*, “onda fria” de 1979, as docas de Londres e operários de Liverpool (Bollon, 1993, p. 67).

Um dos movimentos mais importantes na história, o movimento Punk, se refletiu em várias instancias: em atitudes, no vestuário, principalmente na música, na atitude, entre outros. Os punks utilizavam as camisetas como maneira de se expressar e expressar a sua qualificação como um grupo em si.

[...] no que diz respeito ao movimento punk, que associava uma panóplia baseada nos princípios da recuperação e da deturpação, uma estética do lixo, um grafismo de colagens e de linhas retas, pontudas, dolorosas, uma tipografia de cartas anônimas, uma música privilegiando os sons ‘sujos’, dissonantes, urbanos, os ritmos esmagados e os andamentos frenéticos, bem como um gigantesco caos desprovido de significado e uma moral realista-cínica da adaptação: em suma, mais uma vez, uma completa ‘visão do mundo. (Bollon, 1993, p. 67)

Diversos outros grupos, em diversos momentos da história utilizaram a moda como forma de expressão de seus ideais e identidades. Essa representação se desenvolve de acordo com questões discutidas e permeadas pelo próprio movimento em si, assim através dos ícones, símbolos e grafias representadas em camisetas são expressadas uma significação grupal, assim como os *punks* utilizaram, por exemplo, as suásticas para representar a morte das ideologias da sociedade.

Considerando então que as camisetas podem ser vistas como suportes de ideologias através de sua simbologia, elas são ícones de vários grupos sociais e suas reivindicações. Assim, as ideologias não falam diretamente com os receptores, mas representam os fatos e interesses de um grupo de forma simbólica, no caso: as camisetas (Marcondes Filho, 1997 p.21).

As camisetas foram utilizadas como meio de propagação publicitária de seus conceitos ideológicos por políticos do mundo todo, como no caso do Presidente Kennedy com seu simples *slogan* “Kennedy for President” estampados em milhões de camisetas. As camisetas são consideradas um meio relativamente barato, “fácil de carregar”, pois é considerada uma parte da vestimenta do indivíduo e ainda suportam muito bem *slogans* e idéias. A camiseta

acima de tudo é uma forma de “fala” do indivíduo, proclamando suas idéias sem utilizar palavras propriamente ditas (Brunel, 2001. p. 115).

Em 1990 é eleito o presidente Fernando Affonso Collor de Mello. O processo eleitoral é regido por grupos de apoio e grupos contrários à sua eleição. Essa divisão mudou o código do vestuário político-ideológico do povo brasileiro. Através de gestos, comportamentos e especialmente através do uso de camisetas o presidente expressava os anseios pela modernização e rápida globalização do país. Contrário a esse código, os “descamisados”, grupo oposto à eleição do presidente, ao lado dos “caras-pintadas”, assim denominados pela imprensa, auxiliaram no *impeachment* do então presidente. Mais uma vez nota-se um conjunto de ações ideológicas e o vestuário como instrumento de contestação social.

Atualmente as camisetas extremamente populares, são utilizadas por diversas Organizações Não-Governamentais como Anistia Internacional, Greenpeace, Care entre outras como um meio de comunicação e suporte de divulgação de suas atividades. As mensagens/ideais de suas campanhas como a luta contra a pobreza, extinção de animais e mensagens de interesse global são estampadas em milhões de camisetas comercializadas no mundo todo.

Além de meio de comunicação, voz ativa do indivíduo, suporte para mensagens sociais e políticas, a camisetas também foram bandeiras de diversas tribos, como os punks com suas camisetas com mensagens anarquistas, os hippies com tribos, entendendo tribos em contexto,

“A condição do homem (*sic*) exige que o indivíduo, embora exista e aja como um ser autônomo, faça isso somente porque ele pode primeiramente identificar a si mesmo como algo mais amplo – como um membro de uma sociedade, grupo, classe, estado ou nação, de algum arranjo, ao qual ele pode até não dar nome, mas que ele reconhece instintivamente como seu lar” (Hall apud Scruton, 1986, p.48)

Nesse contexto, é importante ressaltar que as camisetas vivem em um paradoxo: de um lado são itens extremamente democráticos, usadas por todas as classes, gêneros e culturas, mas que também se comportam como ícones de determinados grupos que as utilizam para indefinidos fins.

“[...] o vestuário participa da constituição da identidade e é por ela constituído, e verifica também a possibilidade do indivíduo, ao construir seu próprio estilo, ser capaz de tronar-se representante de si mesmo, criando uma

identidade, que articula as igualdades e as diferenças que constituem e são constituídas pela história do mesmo indivíduo.” (Embacher, 2000. p.150)

O ornamento do corpo

A relação do ser humano com a vestimenta se dá através de costumes fisiológicos como o de se vestir para se proteger do calor ou do frio, bem como o vestir é utilizado para cobrir o corpo, como reflexo de uma consciência moral da sociedade. Considera-se então que o ser humano passou a cobrir seu corpo por três motivações básicas: pudor, adorno e proteção. (Braga, 2006, p.33)

Além de sua função básica e funcional, a roupa fala. O adorno do corpo o representa discursos e representa o indivíduo como também emite inúmeros significados, reconhecidos por outros indivíduos.

“Um exame da história da moda e dos usos e costumes dos diferentes países revela que todas as sociedades, das mais primitivas às mais sofisticadas, usam roupas e ornamentos para transmitir informações sociais e pessoais. Assim como tentamos ler as expressões faciais das pessoas ao nosso redor, também lemos os sinais emitidos por suas roupas e inferimos, às vezes erroneamente, o tipo de gente que são. Essa comunicação não-verbal – a linguagem da moda – pode ser aprendida como qualquer outra linguagem.” (Jones, 2005, p. 34)

O corpo em si é um produtor de significado, que, quando associado ao vestuário produz um discurso plural que pode ser compreendido/apreendido por diversos outros indivíduos.

“Assim, estabelecendo a hipótese de que corpo e traje se imbricam de modo a significar conjuntamente um discurso. No corpo adornado pela moda que repropõe a ele diferentes aparências, particularizando-o, individualizando-o e diferenciando-o, arquitetam-se múltiplas variações de sua estrutura como um suporte ‘ideal’. Nessa intersemiose entre corpo e traje/moda, presentifica-se um sujeito, que, já mesma na aparência se manifesta, apresenta um discurso articulado, pois, independentemente de o corpo e a moda estarem integrados num mesmo sistema, esse sujeito identificado por um certo discurso também capacitado por esse mesmo discurso, que por sua vez, o competencializa a *interagir e a ser interagido* de determinada forma em seu contexto sociocultural.” (Castilho, 2006 p. 38)



A moda depende do corpo para se expressar. É a partir dessa união é que e que inúmeros discursos são produzidos e emitidos. A construção das coleções são basicamente criadas voltadas ao apelo do corpo: sua postura, formato e base do corpo.

O corpo também é capaz de produzir identidades através de seus discursos. É também um veículo de comunicação miniaturizado. Por essa associação é que através camisetas os indivíduos proclamam suas identidades e se compõem como grupos sociais identitários.

“A imagem que um sujeito cria de si mesmo, exprime-se então, em codificações, em seu modo de parecer, de mostrar-se para ser visto. Esse seu fazer, uma montagem discursiva resulta na (re)arquitetura anatômica de seu corpo e de todas as modalidades expressivas e narrativas.” (Castilho, 2006 p. 81)

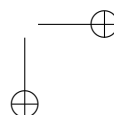
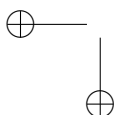
Moda e cultura

A moda possui o importante papel de representação e comunicação das subjetividades dos indivíduos. A peça de roupa é a maneira pelo qual uma pessoa envia uma mensagem à outra. (Barnard, 2003, p.52)

A definição de cultura é bastante ampla. Sabendo de sua extensão é importante destacar a necessidade de estreitar o conceito à sua relação com moda e aos códigos de vestuário. A cultura então, se relaciona diretamente a moda e ao vestuário devido às suas relações plurais inerentes às atividades e padrões específicos de todas as nações e indivíduos. Cada grupo social se refere à cultura e à moda através das ordens e interações sociais. São essas expressões que situam e reproduzem os significados produzidos pela vestimenta do ser humano.

“[...] Da mesma maneira que a moda e a indumentária foram vistas como expressando não apenas mensagens mas constituindo parte das relações sociais, assim também a cultura e as práticas culturais não exprimem simplesmente significados e valores, mas, são antes, constitutivas de uma ordem social.” (Williams, 1961 p.57)

O conceito de cultura pode ser considerado multilinear no sentido de sua abrangência. Entender cultura não significa entender somente a produção artística e histórica de uma sociedade, mas também comportamentos e hábitos



dos indivíduos pertencentes a essa sociedade. Assim, moda e indumentária não só representam as expressões de mensagens, mas também constituem parte das relações sociais e culturais dos indivíduos (Barnard, 2005, p. 62-63).

“O vestuário deve ser observado quando inserido em um determinado meio social, no qual se manifesta com uma das espetaculares e significativas formas de expressão presentes no processo cultural, configurando-se plenamente como meio de manipulação, persuasão, sanção, ação ou performance e, por conseguinte, articulador de diferentes tipos de discursos: político, poético, amoroso, agregador, hierárquico, etc. Tais discursos são construídos à medida que a sociedade vai se estruturando, se desenvolve e exerce a função de confirmadora externa ao sistema de organização que o ser social privilegia e traduz por meio da linguagem visual.” (Castilho, 2006 p. 90)

Assim, os indivíduos são seres sociais e culturais (Barnard, 2005, p.64) perante os códigos e significantes dos fenômenos culturais à nossa volta, tornando-os capazes de compreender a realidade representada através de artefatos, crenças, idéias e experiências de uma sociedade.

“A roupa, dessa perspectiva deixa de ser analisada como objeto construído e passa a ser entendida como um objeto em construção. No primeiro caso a roupa como objeto é revestida de valores para o sujeito que a porta e, ao mesmo tempo, recebe uma leitura “estética” daqueles que a vêem no sujeito. No segundo caso, antes de ser usada por um sujeito, ela se apresenta como projeto, fruto de pesquisas diversas por parte do criador, e o seu resultado é o que dialoga com mundos possíveis e imaginários, cujos traços podem ou não ser instauradores de desejos e de necessidades do sujeito consumidor/usuário – que vê, então na moda apresentada, possibilidades para a sua própria construção identitária.” (Castilho, 2005, p. 54)

A composição e posição dos seres humanos como indivíduos que convivem entre si e dentro de um “grupo” com os quais se apreende algumas características tais como valores morais e indumentária (como uma forma de se adornar) e assim participar de uma cultura local ou global.

“[...] Esse fato nos leva a afirmar que o vestuário, *entendido aqui como o conjunto de trajes e acessórios*, é o elemento de composição do texto universal. Ele pode, então, ser considerado como elemento fundante em cada



cultura, por exibir-se como linguagem e por caracterizar-se pelas particularidades que assume em determinados contextos, nos quais se presentificam técnicas, ritos, costumes e significados que se encontram ‘contratados’ no interior de uma organização social e que se diferenciam de uma civilização à outra.” (Castilho, 2006 p. 85)

Dentro dessa compreensão, existe o conceito de “produtos culturais”³ que permeiam as relações sociais dos humanos. São considerados textos, formas de uso da linguagem, discursos que se transformam em práticas sociais representativas dos indivíduos de uma sociedade.

Mensagens, linguagem e comunicação

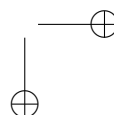
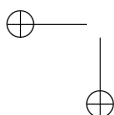
O ser humano é naturalmente social e procura comunicar-se com os outros através de mensagens que podem ser verbais e não-verbais. A moda é considerada um meio emissor e difusor de mensagens, na qual é codificada em uma espécie de “escritura” reconhecida por determinados elementos de uma sociedade, levando ao entendimento de uma mensagem (Castilho, 2005, p.42).

Para se estabelecer um processo comunicacional é preciso partir da premissa que existe um emissor (quem deseja enviar uma mensagem) e um receptor (que irá receber essa mensagem) e que exista um canal no qual a mensagem será enviada, recebida e interpretada. Para isso é importante que nesse canal não haja interferência, bem como nenhum ruído capaz de atrapalhar essa emissão. No contexto moda e indumentária, existe uma emissão de mensagens através das combinações de cores, escolha de determinadas peças de roupas, entre outros, que procuram salientar as diferenças entre os indivíduos. É a forma na qual os indivíduos se organizam em grupos sociais que representam suas características essenciais.

Moda e indumentária então,

“Podem operar de diversas maneiras, mas se assemelham no fato de serem uma das maneiras pelas quais aquela ordem social é vivenciada, compreendida e passada adiante. Podem ser considerados como um dos meios pelos

³Não nos referimos aqui a produtos culturais tais como foram concebidos pela Escola de Frankfurt. Mas àqueles que se constituem a partir dos elementos culturais de cada cultura. Ou seja, no interior das tribos e grupamentos sociais.



quais os grupos sociais comunicam sua identidade como grupos sociais a outros grupos sociais.” (Barnard, 2003, p.109)

Nessa concepção, o vestuário e a moda representam narrativas que as pessoas “vestem” todos os dias. São discursos plurais repletos de representações de linguagens visuais e verbais, são mensagens enviadas e recebidas, são associações que se criam quando manifestações culturais individuais amplas e distintas se encontram, por exemplo, em estampas das camisetas.

A moda possui conotações imagéticas, que se utiliza principalmente da linguagem visual para repassar diferentes mensagens para os indivíduos. Nessa perspectiva a moda deve ser considerada um sistema visual de significados.

“Quando se fala em comunicação, partimos do pressuposto que ela se efetiva por meio de vários planos/níveis, tipos de linguagens, que, por sua vez, se estruturam de manifestações textuais que concretizam discursos reveladores da identidade do sujeito.” (Castilho, 2005, p. 46)

É nessa perspectiva – a da identidade dos sujeitos – que, a partir da década de 90, as camisetas novamente ganharam voz ativa, mas dessa vez serviram de porta-voz dos indivíduos que as usavam. Elas se tornaram praticamente uma assinatura dos indivíduos. São peças universais, que expressam humores, visões políticas, eventos entre outros. Atualmente as camisetas têm o poder de iconizar épocas, personagens e datas. Chegou-se ao patamar de ser uma mistura de todos os elementos representados por ela desde sua reinvenção em 1950.

Dentro de um atual contexto globalizante, é importante destacar a fluidez da identidade do indivíduo, que impulsionado pela onda consumista pode estar consumido camisetas apenas pelo fato de todos os outros estarem, bem como apenas se relacionar com a beleza do exposto.

“[...] em todas as partes estão emergindo identidades culturais que não são fixas, mas que estão suspensas, em transição entre diferentes posições; que retiram seus recursos ao mesmo tempo de diferentes tradições culturais; e que são o produto desses complicados cruzamentos e misturas culturais que são cada vez mais comuns no mundo globalizado.” (Hall, 2004 p. 88)



Significante e significados

A moda possui uma estrutura própria criada a partir de sistemas de linguagem, significados e significantes, assim para entendê-la como representação individual é importante construí-la como expressão de significados provenientes da presença de co-significantes. (Castilho, 2005, p.44)

A compreensão do universo se dá através de sinais que são encontrados na natureza, tais como o movimento da terra, o nascer e o pôr-do-sol. Além desses existem os fatores culturais que orientam e expõem as interpretações e discussões sobre o mundo e sobre os processos comunicacionais (Castilho, 2005, p.40)

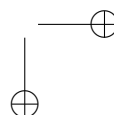
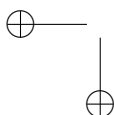
A contraposição das idéias de semiótica e idéias de moda acontece constantemente. São duas áreas relacionadas intrinsecamente. Assim, na moda,

[...] seus textos/objetos-roupas passam pelo crivo de leituras que extrapolam a sua funcionalidade e adentram às questões de sua valoração subjetiva, quer pela eleição de grupos que atribuem à roupa determinados valores agregados quer pela identificação do sujeito usuário de um objeto que lhe aporta determinados traços de identidade. (Castilho, 2005, p. 52)

Tomamos então a definição de signo de Charles Sanders Pierce, autor tão bem interpretado no Brasil por Lúcia Santaella no livro “O que é Semiótica”. Segundo Pierce,

“Um signo intenta representar em parte pelo menos, um objeto que é, portanto, num certo sentido a causa ou determinante do signo mesmo se o signo representar seu objeto falsamente. Mas dizer que ele representa seu objeto implica que ele afete uma mente, de tal modo que, de certa maneira, determine naquela mente algo que é imediatamente devido ao objeto. Essa determinação da qual a causa imediata ou determinante é o signo e da qual a causa imediata é o objeto pode ser chamada o Interpretante.” (Peirce apud Santaella, 1983, p. 78)

O ser humano através de sua vestimenta remete-se a signos identitários comuns com outros seres de sua sociedade. Os signos são divididos em duas partes: significantes e significados. Através dessas significações, a moda cria discursos e principalmente manifesta os diversos traços da identidade e subjetividade de um indivíduo. Os significantes “são a parte física dos signos” e os



significados “o conceito mental que se refere ao significante. É o sentido do significante”. (Saussure apud Barnard, 2003, p. 122)

Assim, os signos são representações que se referem às várias formas de substituições de símbolos, imagens, bem como representações analógicas, digitais, cognitivas, todos relacionados à representação mental (Santaella, 2005, p.15).

“[...] O âmbito de sua significação situa-se entre *apresentação e imaginação* e estende-se, assim, a conceito semióticos centrais como signo, veículo do signo, imagem (“representação imagética”), assim como significação e referência.” (Santaella, 2005, p. 16)

Dentro dessa perspectiva as camisetas são consideradas “significantes” os quais representam a materialização, ou seja, a parte física de um ideal, de um conceito, um elemento cultural ou ainda uma representação do indivíduo. Essas camisetas, através de suas estampas são capazes de gerar significados, ou seja, produzindo sentidos diferentes para cada pessoa que interprete as estampas.

“Eu amo Nova York”, “New York Herald Tribune”, “Stop War”, “Zapata Vive”, “Beba Coca Cola”, “Hasta la Vitoria”, “AC/DC”. Esses são alguns dos inúmeros slogans estampados em camisetas pelo mundo todo.

No mundo atual, a palavra de ordem parece ser “velocidade”. Cada vez mais procuramos novidades que encurtem as nossas atividades, que otimizem o nosso tempo. Vivemos o que se costuma chamar de “Crise de Atenção”, onde nosso dia-a-dia é bombardeado por tantas informações que não conseguimos condensar nenhuma em nosso benefício. Assim, cada vez mais exteriorizamos esse conceito em nossas vidas. O vestuário passa a ter um papel importante e uma conotação muito maior do que simplesmente uma peça que nos protege do frio e do calor. As nossas peças de roupa passam a dialogar com os outros indivíduos criando um discurso elaborado que é premissa para vários fatores de compreensão de nossa individualidade.

Apesar de defender a teoria que de que as camisetas são paradoxalmente peças democráticas, me atenho à percepção do jovem com relação a essa peça. São os jovens que movimentam atualmente um mercado “eletrônico”, onde as camisetas são vendidas em lojas virtuais, sob conceitos inovadores.

As peças em “T” também conhecidas como camisetas, construídas por diversas grifes, possuem elementos de conotação jovem, de um “símbolo-

cultura” que representam inúmeros discursos do mundo todo. Foi em grande parte em cima dessa conceituação que as estampas de minhas coleções, no caso de outras grifes nas quais já trabalhei, foram desenvolvidas, todas abordando alguma espécie de tema relativo às lutas dos ideais jovens e aos seus interesses, pois acima de tudo são eles que consomem e fazem o mercado de camisetas ser tão “rápido”.

Numa sociedade de consumo tão rápida é tão lógico que o indivíduo reforce a idéia de se representar através de seu vestuário, podendo se identificar com outros indivíduos ou grupos, como também de consumir uma peça. A camiseta é uma peça versátil e adequada à maioria dos ambientes os quais convivemos. Assim, durante a elaboração desse trabalho e durante as minhas próprias reflexões sobre o assunto, considero a possibilidade das camisetas atualmente falarem por si só, de terem uma voz própria, sendo então consideradas um “porta-voz” de atitudes almejadas pelo indivíduo que a veste.

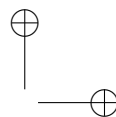
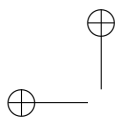
A partir desse conceito de “camisetas porta-voz”, podemos considerar as peças como “outdoors comunicantes” trazendo em si o conceito de um meio de comunicação miniaturizado, uma vez que nele somos capazes de imprimir opiniões, idéias, conceitos entre inúmeros outras posições em uma simples peça em forma de “T”, a T-Shirt.

E de certa forma não é uma verdade que nós procurarmos cada vez mais estreitar as nossas relações com as pessoas, mesmo que inconsciente, julgando-as em inúmeros fatores, inclusive nas peças de roupas que vestimos?

Nós somos diariamente bombardeados por mensagens publicitárias. Somos capazes de julgá-las e criticá-las, mas muitas vezes esquecemos de pensar que por causa de uma camiseta vermelha eu posso ser considerada “PT”, “comunista”, “partidária” sendo que apenas a cor vermelha me cai bem?

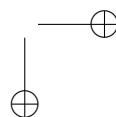
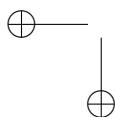
Ou será que chegamos ao ponto de uma atribuição de valor tão grande e enfática de apego material? E pior, de uma substituição de nossos valores, nos tornando capazes de substituir nossas relações pessoais, nossas conversas, nossa comunicação em si? Para que conversar, se eu sei exatamente o que essa pessoa irá falar? Para que conhecer tal pessoa? Afinal, o meu tempo é tão precioso...

Vivemos cada vez mais tentando nos destacar, pois nunca estivemos tão sozinhos, tão vidrados, tão colonizados por marcas. O que é vestir uma marca senão vestir todo o seu passado cultural e suas propostas? O que é senão vestir



determinada roupa para demonstrar um valor ou algo que não somos, ou que somos, mas não queremos dizer?

Vestir é um teatro. E todos nós fazemos parte dessa peça. Desse figurino.



Linha cronológica das camisetas

1950 - Marinheiros usavam as camisetas “underwear” nos seus dias de folga para poupar seus uniformes. É o começo da revolução das camisetas no vestuário. Ficaram famosos: Elvis Presley e John F. Kennedy. Mais tarde, as camisetas caem no gosto de Hollywood e são imortalizadas por ícones de uma juventude rebelde como James Dean e Marlon Brandon.



1960 - As camisetas no cinema revelavam a sensualidade das atrizes da época. Um dos maiores exemplos foi Brigitte Bardot e Jean Seberg. Foi também o começo de uma geração consciente que lutava por seus ideais, paz e amor.



1970 - As camisetas atingem o status de ícone de contestação. Várias mensagens de libertação, amor, entre outras eram estampas em camisetas no mundo todo. É a década da liberação sexual e expressão de si. São as chamadas camisetas “poster”.



1980 - Permanecendo com seu status de contestação, ativistas do mundo todo chamam atenção para diversas questões ambientais e sociais através de suas camisetas. É também a década da liberdade de expressão. Homossexuais usam as camisetas para expressar mensagens contra a discriminação sexual. As camisetas se tornam peças indispensáveis para reinvidações de grupos sociais e tribos, como por exemplos os punks.



1990.2000 - As estamparias se tornam presentes no dia-a-dia. São estampas criativas, ativistas, misturando todos os conceitos já apresentados pelas camisetas, elas se tornam um meio de comunicação, bem como um meio de expressão individual.



Referências bibliográficas

- BARNARD, Malcolm. Moda e Comunicação, Rio de Janeiro: Rocco, 2003;
- BARTHES, Roland. Elementos da Semiologia, Portugal: Edições 70, 1989;
- BOLLON, Patrice. A Moral da Máscara, Rio de Janeiro: Rocco, 1993;
- BRAGA, João. Reflexões sobre Moda, v.III, São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2006;
- BRUNEL, Charlotte. The T-Shirt Book, New York: Assouline, 2002;
- CASTILHO, Kathia. Moda e Linguagem, São Paulo: Anhembi Morumbi, 2004;
- CASTILHO, Kátia. Discursos da Moda – Semiótica, Design e Corpo, São Paulo: Anhembi Morumbi, 2005;
- DIZARD, Wilson. A Nova Mídia, Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2000;
- EMBACHER, Airton. Moda e Identidade – A construção de um estilo próprio. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2000;
- FISKE, J.. Introduction to Communication Studies, Londres: Routledge, 1990;
- GARCIA, Carol. Moda é comunicação – Experiências, memórias, vínculos – São Paulo: Anhembi Morumbi, 2005;
- HALL, Stuart. A identidade cultural na pós-modernidade – 9ª edição – Rio de Janeiro: DP&A 2005;
- HERING, Ingo. A história da Camiseta, Hering. São Paulo: 2003;
- JONES, Sue Jenkyn. Fashion Design – manual do estilista, São Paulo: Cosac Naify, 2005;
- LANDOWSKI, Eric. A Sociedade Refletida, São Paulo: Pontes, 1992;
- LIPOVETSKY, Gilles. O Império do Efêmero – A Moda e seu destino nas sociedades modernas, São Paulo: Companhia das Letras, 2004;



- LIPOVETSKY Gilles. Os Tempos Hipermodernos, São Paulo: Barcarolla, 2004;
- MARCONDES FILHO, Ciro. Ideologia, São Paulo: Global, 1997;
- SAMPAIO, Rafael. Propaganda de A a Z – Rio de Janeiro: Campus, 1999;
- SNTAELLA, Lucia. A teoria geral dos signos. São Paulo: Thomson Pioneira, 2000;
- SANTAELLA, Lucia. Imagem – Cognição Semiótica, Mídia, São Paulo: Iluminuras, 2005;
- SANTAELLA, Lucia. O Que é Semiótica São Paulo: Editora Brasiliense, 1983;
- WOLF, Mauro. Teorias das Comunicações de Massa - São Paulo: Martins Fontes, 2003.

