

ESTUDOS EM COMUNICAÇÃO  
COMMUNICATION STUDIES  
ESTUDIOS EN COMUNICACIÓN  
ÉTUDES EN COMMUNICATION

REVISTA . REVIEW . REVISTA . MAGAZINE

Nº10 . DEC'2011







## 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)

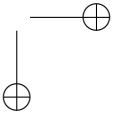
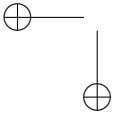
Miguel Rodrigo Alsina (Universitat Pompeu Fabra, España)

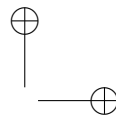
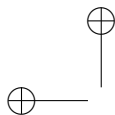
Michael Gurevitch (University of Maryland, USA)

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, João Nuno Sardinha, 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](http://www.labcom.ubi.pt)

UBI – Universidade da Beira Interior <http://www.ubi.pt> – [www.ubi.pt](http://www.ubi.pt)

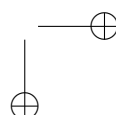
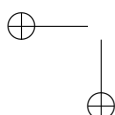
Dezembro de 2011

ISSN : 1646-4923

ISSN (suporte electrónico) : 1646-4974

Periodicidade semestral [Semestral periodicity]

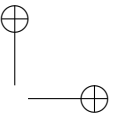
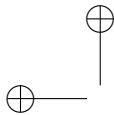
Contacto dos Editores : [joaocarloscorreia@ubi.pt](mailto:joaocarloscorreia@ubi.pt), [agradim@ubi.pt](mailto:agradim@ubi.pt)



# Índice

<b>Promises and limits of discourse ethics in communicative interactions</b> <i>por Luis Mauro Sá Martino, Ângela Cristina Salgueiro Marques</i>	1
<b>Construcción y análisis del noticiario televisivo en México: Una aproximación desde la retórica</b> <i>por Carlos González Domínguez, Claudia Adriana Vazquez Lavalle</i>	23
<b>Innovations In Greek Political Communication And Consequences: Significant changes from 1981-2009</b> <i>por Anastasia Deligiaouri</i>	47
<b>Does social media reduce ‘corporate media influence’ on journalism? The Case of Turkish Media</b> <i>por Ceren Sozeri</i>	71
<b>O Indivíduo pensado como Forma de Individuação</b> <i>por Samuel Mateus</i>	93
<b>O discurso sobre as greves na imprensa regional: vozes em disputa pelo poder da significação</b> <i>por Ângela Felippi &amp; Patrícia Regina Schuster</i>	107
<b>As memórias da Folha de S. Paulo durante o regime militar no Brasil: o processo de construção de uma identidade a partir de suas lembranças e esquecimentos</b> <i>por André Bonsanto Dias</i>	127
<b>Da falsa integração do espectador na TV informativa</b> <i>por Felisbela Lopes &amp; Luís Miguel Loureiro</i>	155
<b>Networking activism: implications for Greece</b> <i>por Pantelis Vatikiotis</i>	169

<b>O mito literário do duplo no conteúdo midiático de entretenimento</b> <i>por Robson Souza dos Santos</i>	187
<b>La creación de valor en las empresas de información económica: el caso de Expansión</b> <i>por Alfonso Vara Miguel &amp; María José Vázquez Schaich</i>	203
<b>Political debate on weblogs: a virtual public sphere for deliberation?</b> <i>por Gil Baptista Ferreira</i>	223
<b>De bispo a presidente: construções histórico-midiáticas do presidente paraguaio Fernando Lugo nas revistas semanais brasileiras</b> <i>por Rafael Foletto</i>	237
<b>Journalism as a profession in Brazil</b> <i>por Cláudia Lago &amp; Andrea Ferraz Fernandez</i>	255
<b>Retórica e dialética: o tributo do jornalismo aos greco-romanos</b> <i>por Francisco José Castilhos Karam &amp; Vanessa Hauser</i>	273
<b>Telenovela em plataformas multimidiáticas: análise de uma experiência brasileira</b> <i>por Nilda Jacks &amp; Daniela Schmitz &amp; Erika Oikawa &amp; Lourdes Ana Pereira Silva &amp; Mônica Pieniz &amp; Valquiria Michela John &amp; Wesley Grijó &amp; Elisa Reinhardt Piedras &amp; Michelli Machado</i>	293
<b>Sintonizando com os ouvintes: retrato da participação dos cidadãos nos programas de opinião de pública Antena Aberta e Fórum TSF</b> <i>por Fábio Ribeiro</i>	313
<b>Metamorfoses jornalísticas: leitores e fontes como instâncias co-produtoras de conteúdos no jornalismo líquido</b> <i>por Anelise Rublescki</i>	337
<b>O impacto do efeito de terceira pessoa em propagandas de plano de saúde</b> <i>por Renata Chagas</i>	355
<b>Democracia deliberativa e vigilância electrónica: da participação ao panóptico cibernético</b> <i>por Hélder Prior</i>	373



## Promises and limits of discourse ethics in communicative interactions

Luis Mauro Sá Martino, Ângela Cristina Salgueiro Marques

*Faculdade Cásper Líbero, Brazil - Universidade Federal de Minas Gerais, Brazil*

E-mail: lmsamartino@gmail.com, angelasalgueiro@gmail.com

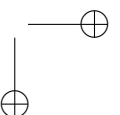
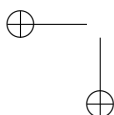
### Abstract

Communication ethics is concerned with the ways in which intersubjective relationships are constructed. It highlights the tensions among determinations that rule intersubjective contacts and the constant reformulation of meaning frames and forms of language that define both interlocution and its context. This text outlines the similarities and differences between two conflicting approaches concerning the use of everyday language as a particularly privileged way of social interaction. We shall first consider the Habermasian notion of an ideal situation

of communication, then shifting to the problems concerning the power and interests encapsulated in any communicative exchange, following the perspective of Bourdieu. It is worth mentioning that an ethics of communication that intends to evaluate the role played by interests and language in the practical relationship between subjects should approach conditions under which, through a discursive interaction in the public scope, individuals could reach an understanding regarding their interests and needs.

Keywords: Communication; Ethics; Habermas; Bourdieu

**M**UCH of the theoretical discussion on ethics in the field of Communication focuses on studies regarding deontological principles governing practices of communication professionals (Esteves, 1998, 2003). However, without disregard the importance of codes that drive the action and interests of these professionals, it is possible to affirm that communication ethics also concerns the ways in which intersubjective relationships are constructed. Communication ethics highlights the tensions among determinations that rule intersubjective contacts and the constant reformulation of meaning frames and forms of language that define both interlocution and its context. The way by which subjects try to associate their freedom of action and their own interests



in order to respect other identities and interests is also related to the ethical framework (Marques, 2009, 2011).

An ethics associated with current communication processes should consider: a) operative modes of information production in the media, b) modes of dissemination and critical appropriation of media messages, c) intersubjective processes that try to uncover the perspective of each social actor involved in a communicative action, linking him/her or not linking him/her to the perspective of everybody; d) communicative situations and relational contexts that are created when subjects activate common elements of language to seek a mutual understanding, and e) a self-interest that guides not only strategic actions seen as contrary to the collective good, but rather directs the discursive engagement of actors with their peers; therefore, it has to be considered as a central element of a communicative interaction.

Beyond these dimensions, it is worth mentioning that an ethics of communication that intends to evaluate the role played by interests and language in the practical relationship between subjects should approach conditions under which, through a discursive interaction in the public scope, individuals could reach an understanding regarding their interests and needs. Habermas in *The Theory of Communicative Action* (1987) tried to build a discourse ethics in order to demonstrate how the use of language is able to promote mutual understanding and a provisional agreement between participants of practical discussions from a collective assessment of common issues and private interests. For the author, ethics is associated with a personal horizon of interests, choices, values, and worldviews, while the moral point of view adopted by participants in a discussion refers to the enlargement of the subjective horizon towards conflict resolutions and collective problems. The use of language in an argumentative situation, according to Habermas, also confers to subjects the ability to act rationally and, from their personal interests, choose alternative ways of action that favor the common good. In other words, subjects' actions had not been foreseen or encompassed by previous rules, but they would be the result of decisions morally constructed through discussion and dialogue.

From the horizon of their respective self-understanding and understanding of world, the different parties in dialogue refer to a moral point of view allegedly shared, which leads to an ever increasing decentralization of sev-





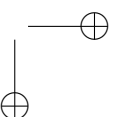
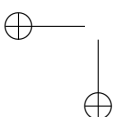
eral perspectives under the symmetrical conditions of discourse (Habermas, 2004a, p. 316).

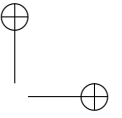
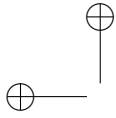
The excerpt above reinforces the fact that communicative actions are not separated of particular interests of subjects in interlocution. On the contrary: it is from the universe of unique insights and interests of those subjects that an extended horizon of shared meanings can be established. However, one can question how far the discussion is able to provide even parity conditions of enunciation and expression, making difficult the construction of strategies for achieving particular proposes. And for that it is necessary to bring the habermasian approach closer to another perspective that emphasizes power dynamics that pass by communicative relations.

In this sense, the debate proposed in this paper aims to retrieve the reflection of Pierre Bourdieu on an “ethics of language use” strictly directed to the success of the strategic action of subjects. According to Bourdieu the subject acts and uses language following norms and logic of a given field in order to obtain a symbolic gain, thus reiterating principles that guide his/her particular choices. In this paper, we use “field” according to the meaning proposed by Bourdieu in many moments (1980a, 1980b) as a structured social space in which actors in dispute which have a limited symbolic capital accumulated during their social trajectory look for the best positions and bonus associated with them.

Reflecting on the ethics and moral in the context of communication, we can not overlook that both social actors and media actors act in contexts marked by largely centralized structures based on hierarchical and asymmetric structures of communication. We can not forget either that media agents are linked to power structures that reproduce and renew, continuing a particular *habitus*. In general, the so-called *habitus* is a system that orientates individuals in their choices. Thanks to it, members of a social group share principles and definitions about their social reality. In other words, the *habitus* refers to a series of pre-reflective arrangements for the practical behavior that guide people in a peculiar sense in all aspects of their experiences (Bourdieu, 1980b).

A first set of questions can be extracted from these considerations: could interests of a media agent be considered the result of his/her autonomous choice? Or do these interests coincide with interests of the field in which he/she is inserted? Would it be possible to think of an ethical conduct without considering conditions and contexts of action of individuals?



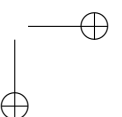
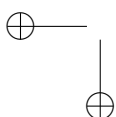


In turn, in relation to intersubjective processes of rapprochement between private and public interests, we note that the ethical and moral development of contemporary societies needs to take into account how subjects discuss, dialogue and negotiate their differences, interests, points of view, and needs. By means of a pragmatic approach of language use as a form of practical action for the search of mutual understanding, the theory of communicative action of Habermas (1987), as noted above, can be considered an important contribution to understand how individuals and groups question values and foundations that anchor moral rules that join them from an ethical position, combining individual interests and collective interests.

In general, the habermasian approach in current complex societies aims to reflect on the ways through which it could be possible to connect demands of a subjective nature linked to different conceptions of good life to moral demands which concern to the way by which we establish relations with other people in the search for respect and social recognition. In this context, the notion of interest is often perceived as a synonymous of strategic, something that may corrupt the interactive communication, making it less desirable to promote something that can serve everybody. Thus, a second set of questions encourages us to reflect: how to go from a particular interest to reach a generalizable interest built on public reasons (publicly acceptable) and guided to the common good?

Facing these two problematic aspects, this text aims to develop a better approach on the ethics of communication structured around the notion of interests. The objective of this rapprochement of Habermas and Bourdieu is not to point difficulties and impossibilities for the elaboration of equal conditions of access to the communicative rationality and for an effective peer participation in discussions and public dialogues. Our aim is to demonstrate that notions of interests and self-interest are an essential component in the building process for an understanding of subjects and therefore an ethics of communication.

Themes of public deliberation and discourse ethics are not familiar to the scenery of theoretical writings of Pierre Bourdieu. In fact, these concepts are more associated with works of Jürgen Habermas, and their use by the French thinker is minimal. Works of Bourdieu on linguistic interactions exist from assumptions and they reach conclusions far from studies on the pragmatics of language developed by Habermas: it would be possible, when we ask on





Bourdieu's concerns about the ethics of language, simply reply that he doesn't deal with this issue.

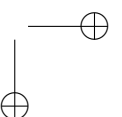
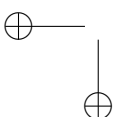
However, in his books and papers on this subject there seems to be a "discourse ethics" that does not risk revealing its name. But it is not possible to go far in this transplant of concepts between both shores of the Rhine: a rapprochement between Habermas and Bourdieu would require a space and a breath considerably larger than the limits of this text. Even the mutual absence of quotations can be considered an indication that considerations of one of them were beyond a conceptual map of the other.

At first, and based on assumptions developed by Bourdieu, we will have out a reflection on possibilities of exploration of an ethics of language use. In a second step, we intend to explore another aspect of the ethics of communication from Habermas: the way by which communicative interactions may establish passages between individual and collective interests according to practical processes of discussion on topics morally relevant to everybody. The question that guides both moments, as explained in the introduction, is about the possibility and conditions of an ethics of discussion, considering the interests of social actors involved.

## **Chances of a discussion among equals in Boudieu's writings**

Pierre Bourdieu devoted several writings and at least one book, *Ce que parler veut dire* (1982), reworked years later under the title *Langage et pouvoir symbolique* (2001), published in Brazil with the title *A economia das trocas linguísticas* (1992), as well as some sparse texts joined later in *Questions de Sociologie* (1980a) and *Choses Dites* (1987). If, as stated above, questions of discourse ethics and deliberation seem to be unrelated to reflections of the French sociologist, on the other hand, in his studies he presented interest for the practical conditions of language use in a society - thus suggesting a concern with an ethics of language.

Without intending to establish here a theoretical discussion, or even a more detailed presentation of Bourdieu concepts (1980b, 2001), it is worth recalling briefly some conceptual frameworks from which this part of the text will be developed.



Linguistic interactions for Bourdieu (2001) occur not only as an exchange of propositions and meanings between speakers. Seeking to rescue the sociological element in language analysis to do not accomplish a linguistic analysis of social actions, the French author seeks to pursue social elements present in the dialogue. Conversation is seen as a social activity undertaken by historical subjects constituted within a field.

In this scenery, what Bourdieu (2000) named as *habitus* plays a fundamental role: a set of practices, perceptions, preferences, and other provisions internalized by the subject throughout his social existence. As a principle that generates daily practices but is also influenced by them, hence there is a constant relation with the society, the *habitus* is presented as an “invisible master” responsible at the same time for perceptual, cognitive, and practical dimensions of the subject. The *habitus* reveals itself especially in the seemingly unmotivated, obvious and natural action according to the view of those who practice it (Bourdieu, 2000, 1982; Barros & Martino, 2003; Martino, 2003).

When the individual talks, he/she makes use of components of his/her linguistic *habitus*, also due to the “linguistic capital” accumulated until that moment (and not represented just by a vocabulary of some specificity, but also the correction of language) that will be objectified as a “discourse” within a field (Martino, 2003). The peers will assign a value to this discourse, resulting in the classification of the speaker according to the field taxonomy and from which he will be recognized. By naming linguistic interactions as “linguistic exchanges” or even “linguistic market”, Bourdieu (2001) draws attention to this dimension of relation between discourse and power that is inserted in it as a result of his/ her social connections.

The social production of discourse is thus presented as the starting point for its understanding. Language for Bourdieu can not be detached from its social origins: it is not configured only as a mean used by speakers in equal positions for the free exchange of meanings. Both in discussion as in the speech, the possibilities to speak and the mutual recognition of the specific value of each speech are at stake. If, in a discourse ethics of habermasian approach we can perceive the exploration of mutual recognition of the *right to speak* as a *sine qua non* determination, Bourdieu (2001) suggests that the very recognition of this right also aims at the recognition of inequalities presented in this right to the speech. The “right to speak”, if assured by law in legal



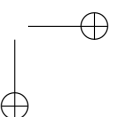
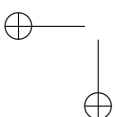
proceedings, becomes more fluid in daily interactions where the law of force – represented by the mutual position of speakers – is presented as an obstacle to interaction. The consensus arising from a discussion can be obtained, with no doubt, but not without taking a path cleaved of objectivities and disclosures of field structures on which rights to speech and reasoning are established and delimited, as well as the recognition of such an argument as a “valid” and “rational” one.

Regulatory elements for an ethics of language use according to Bourdieu are outside the discourse. Or it would be better to say “at the intersection” of the discourse itself. Validity claims of any one discourse is guaranteed, at least in a important dimension, for elements outside the discourse itself, but present in it due to the incorporation by the speaker of rules that legitimize the discourse. Thus, to every utterance the linguistic performance of a participant in a given field and in a usual situation is able to produce a legitimizable discourse to which possibilities of such a discourse are recognized as valid are already incorporated.

Just a discourse produced in situations beyond the speaker *habitus* that would require the calculation of reconstruction for this same *habitus* to account for a new circumstance would need a new evaluation and structuring of validity claims for this same discourse. It is impossible for the speaker familiarized with the social space in which he/she will apply his/her discourse in circulation to do not use elements that are presented as rules of language use, that means, an *ethos*. Could we notice here some echoes of an “discourse ethics”? Insofar this *ethos* is erected in its *habitus*, this allows in advance the recognition and unintentional calculation of elements that concede legitimacy to a particular discussion.

Thus, any use of discourse contrary to this *ethos* and, therefore, that breaks an ethics of language use would try to be recognized by the speaker as being exogenous to the own system of elaboration of linguistic action. Understanding the speech act from Bourdieu (1980a) as the objectification of a linguistic *habitus* acquired throughout the individual’s social trajectory, only the cost of a very advanced calculation could break the ethical rules of discourse once they are incorporated and try to define the recognition by the speaker himself regarding the axiological and cognitive characteristics of his speaking.

At this point, all discourse is ethical within the consecrated *ethos* limits of a social space. But chances of a speech to be validated from norms



specified by rules of a consensual practical reason - what Bourdieu (1980a, 2001) understands as “linguistic *habitus*” - as the basis of a dialogical process of debate would be subject to an inquiry from the examination of genesis of criteria responsible to consider as “rational” some particular argumentative action, which gives it a status position from which the validity of propositions is determined.

In other words, the question would be to verify who - obviously this is not an individual subject, but a social “agent” – was able to identify a pattern of use of discourse as “rational” against “non-rational” ones and, more importantly, how a particular discourse was perceived as having characteristics that qualify it as “rational” in opposition to others - an opposition also defined in hierarchical terms in the constitution of social formations of a field (Martino, 2010). In general, a field is a structured space of relations in which agents in dispute seek hegemony and symbolic profit, it is possible to argue that there is small space for ethics (Bourdieu, 1982, 2000).

In this case we are not claiming that the validity of a discourse - a concept that, in this part of the text can be viewed as the “use of language” according to Catherine Balsey (2002) - is given solely by exogenous criteria. What we try to stress is that the presence of elements in a discourse which ensure its validity is linked to the conditions of its formulation. It would be possible to indicate some circularity of the argument: a discourse is ethically valid because it is produced according to rules that ensure its validity. However, the dynamic characteristic of the *habitus*, an element in permanent rebuilding, “structuring structure” and at the same time a “structured structure”, leads to an equally dynamic in the formulation of the discourse, that requires in any dialogue the participant perception regarding immediate action data to the argumentative reciprocity within standards established by the circumstances in order to ensure the continued validity of his/her arguments against a speaker in a real situation of interaction.

Once the elements that immediately constitute the practical reason to some social space are defined interactions considered as valid use to be produced by agents from a normativity incorporated in the form of *habitus* in this field. Those agents pervades the discourse of its own validity rules, reducing the possibility of performance of speech acts unrelated to this *ethos*, that is, without elements responsible for its recognition as valid by the other participants of the interaction (Martino, 2010).



Then, linguistic exchange exists as a speech act within a social space that will find resonance in these same objectifying acts, even involuntary, for statements and ethical principles of the field in which they are pronounced.

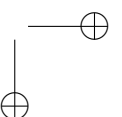
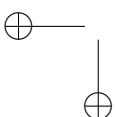
Thus we believe that a prospect of elaboration for a normative standard of guarantee of possibility of a linguistic interaction, a reflection that would be done from the standpoint of a sociology of language use, is related to the establishment of the legitimacy of a discourse within a particular social space. It is the aim of seeking explicit conditions of a “validity of discussion” by examining the constitution of those conditions - if it is possible to make a wordplay, this is to ask who validated rules of validity of a discourse.

The answer according to the interpretation proposed here from the perspective of Bourdieu’s sociology could be drawn when one considers that the production of criteria of legitimacy of a discourse are linked to social spaces of use of such a discourse, as well as the trajectory of agents of this space. Social spaces according to Bourdieu (1980b) are endowed with a narrative that consists of their conflicts, disputes, and confrontations between agents by imposing hegemonic elements of cognitive and axiological validation of practices regarded as valid ones. Internal and external dynamic of fields allows a continuous redefinition of these elements according to multifactorial conditions that convert at the intersection of agent trajectories, moments of higher orthodoxy or heterodoxy, the success and incorporation in the core dispute of agents hitherto marginal. Finally, of a dynamic all its own that, somehow, becomes part of the field dynamic.

This way, in our view the diachronic field genesis becomes the structural synchrony of conditions such as proposed by dominants - which does not mean they are fully accepted by agents in dominated positions, but anyway they serve for establishing an image, both internally and reflective of the field. So, what is synchronously validated in the field tends to be viewed as “universally valid”.

Which are the chances for a resolution from this perspective? A first answer could be “nothing” to the extent that, as indicated earlier in this text, as far as we know the proposal for an “economy of linguistic exchanges” according to Bourdieu simply is not talking about it.

However, in our view, eliminating the possibility of exit from a discussion may not do justice to the author perspectives in the sense that the very linguistic activity is seen as a political act of interference - and this doesn’t accept



a deterministic reading of its conceptions of "field" and *habitus*, but thinking about possibilities of setting up counter-hegemonies and even counter-hegemonic or marginal discourses within a given field to the extent that, as a social space, it is not immune to changes and alterations in the society itself. This way, the very activity of language within a field can be thought of as an element of challenge, not just acceptance.

Notions of *habitus* and field as well as those of "linguistic market" help thinking about possibilities of setting up public arenas for debates as well as chances of success of each participant. A doubt about possibilities of a "linguistic equality" among participants in a dialogue, to the extent this dialogue is not detached from social hierarchies in which it is formulated, but exactly due to this, it can serve as an aid to the perception of these hierarchies, their objectification, and subsequent transformation.

It would perhaps be a challenge to think how far these equality conditions would be formed paradoxically by deconstructing the discourse of equality from an examination of field logics and, from there, they would allow a legitimate confrontation of interests in a public arena constituted by agents with a look of self-reflection that eventually could allow undoing the *illusio* of a certain "linguistic communism".

Also, the replacement of it by a sense of how differences in language linked to social differences can - or have to, under a certain perspective - be confronted in order to establish the same chances of a discussion between "equals" - and note - "equals" because they are aware of conditions in which the discourse takes place, without necessarily being caught specifically to this or that condition which, as being pre-established without the awareness of participants, erects itself on a "natural" condition in a discourse formulation.

At this point, it would be possible to suggest that an ethics of language use is possible only when one transcends dynamic structures of field from their own objectification as embodied practices and recognized by the participating subjects, but also freely deliberate - and "freely" does not mean an absolute freedom, but within parameters thought several times by Habermas (1987), which, as proposed, can be connected to issues raised to date under the sign of Bourdieu.





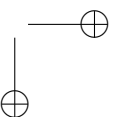
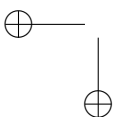
## **Communicative action, discourse ethics, and tension between private interest and the collective good**

The communicative action aims at a mutual understanding of subjects about something that belongs to the objective, social, and subjective worlds. It points to how the discourse becomes a central element of building decisions able to, from the public consideration of particular arguments, constitute not only a common basis for agreements reached around generalizable elements, identified from the collective assessment of needs and particular interests. Despite the strategic and communicative actions are presented as two genuine types of interaction, only one of them can be considered able to produce rationally motivated agreements.

I refer to communicative actions when social interactions are coordinated not through egocentric calculations of success accomplished by particular individuals, but by means of cooperative conquest of understanding among participants. In communicative action participants are not oriented primarily for their own success, but to achieve an agreement that is the condition for all participants could pursue and achieve their own plans (Habermas, 1982, p.264).

The communicative action indicates the process through which individuals would imply discursive exchanges that happen in several situations in order to produce information in a collective and reciprocal way, confronting their arguments and seeking appropriate alternatives to problems they face in their daily lives (Gomes and Maia, 2008; Page, 1996; Gastil, 2008; Marques, 2008). This process acquires concreteness through debate or public deliberation through which individuals and groups learn to define problems, to negotiate their interests, to seek solutions that fit a collectivity, to claim rights and achieve a status of a politically autonomous and valued citizen (Bohman, 2009; Habermas, 2004a). Conversely, “in the strategic action, participants assume that everyone decides in a self-centered manner according to the discretion of his/her own interests” (Habermas, 1989, p.8). In this type of instrumental relationship, others are only means or obstacles to the achievement of an action plan drawn by a single individual.

When Habermas emphasizes social circumstances of communication in which agents seek – cooperatively and without any form of coercion or constraint (ideals which ignore social, economic, and political dissimilarities a-



mong the speakers) – to reach an understanding, it seems that no strategic form of action or any self-centered perspective can be a part of that context. However, as he has affirmed, it is a mistake to exclude the strategic dimension of subjects' actions once influencing our interlocutors in an interaction is part of the negotiation process or production of justifications for our arguments. What would be disastrous for discursive interactions that aim to better understand collective problems is that speakers hide their intentions and refuse to justify reasons that are behind their interests, making interaction a game in which the principle of advertising (visibility) is disregarded in favor of rules and hidden objectives.

According to Habermas, the discourse or a rational discussion is able to connect private and public, morality and justice, individual interests and collective interests. This would be, in the context of pluralistic societies, the only way to collectively interpret our interests, “in order to discover or create, despite our differences, a common ground” (Cohen and Arato, 1992, p. 368). Under this bias, we can keep in mind that the discourse is an ideal way to discuss issues of concern to the community by requiring that participants realize their counterparts not as obstacles to be circumvented for the achievement of particular goals (strategic action), but as partners worthy of respect, understood as autonomous agents with moral capacity to prepare and publicly defend their own positions based on arguments and reasons (Chambers, 1996).

A reflective discussion, according to Habermas, enable us to express our desires, feelings, and needs to recognize which ones belong to the realm of personal discernment and which ones should be shared and understood as belonging to the collective context of justice, rules, and rights.

Some critics of Habermas, especially Thompson (1998) and feminists like Young (2001) and Fraser (1989, 1990) argue that such ideal conditions of discussion generate the understanding that Habermas might be neglecting individual concerns of subjects to universalize what barely could be generalized: parameters of perception of the world constituted by subjective experiences and subjective interests consisting of a particular worldview and a willingness to question and put on the agenda some specific topics and not others.

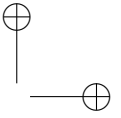
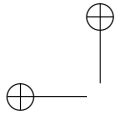
It is after building the foundation of discourse ethics that Habermas explores in a more recurrent way the issue of collective interests and self-interest in particular. To explain the operation of discourse ethics it is necessary to

resume the distinction that Habermas proposed between ethical questions of good life and moral issues of justice. The first ones are related to individual and private decisions on actions to be taken and on the formation of particular identities. As for moral issues, they would be linked to the regulation of conflicts between different levels of contradictory interests, considering what is good for all.

On the one hand, ethical issues include the respect we have for ourselves and eventually the respect that others have for us. On the other hand, moral issues would deal with “the symmetric respect that each one demonstrates by the integrity of others” (Habermas, 1989, p. 9). But this symmetric respect can just be built if each individual from his/her own experience imagine himself/herself in another’s place, perceiving the other people as worthy of respect. For this, it is necessary some empathy, we need to see the history of other person as connected to my own history, the other person interests linked to my own interests.

According to Mansbridge (2005), after talking and discussing with other people with whom we have differences of interests, we can understand the price for obtaining what is good for them, the practical constraints of their wishes, possible solutions for their dilemmas and what they appreciate more deeply. In such cases, conflict and search for understanding are intertwined. As we will see later, the denial of the presence of self-interest in the process of discussion on issues of collective interest can often prevent the formation of connections of empathy, solidarity, and mutual respect.

Given this situation, ethics and moral meet themselves when the consideration on what is good for all requires that we understand what others consider “good.” In this respect, Habermas firstly asserts that ethics is not guided by “a self-centered limitation regarding individual preferences, but it provides a reference to a life history that is always linked to intersubjectively shared traditions and ways of life” (2004a, p. 40). The argumentative evaluation of moral issues always remains connected to the personal perspective (which is determined by my self-understanding). It depends, then, on the capacity of subjects to approach their particular life histories to the life histories of others with whom they share a common symbolic and cultural scenery (Habermas, 1989). That is, individual interests are placed on the background of culture and life world in order to originate “generalizable interests” potentially shareable by all.



Discourse (or discussion) ethics aims to promote inclusive discursive procedures so that all those potentially affected by an issue could express their needs and interests in order to reach a common point of view. In other words, it is based on the maxim (inspired by the categorical principle of Kant) that laws and rules can only be valid in a moral sense when they are freely accepted by all participants in the discourse in order to reflect a generalizable interest (Habermas, 2004a).

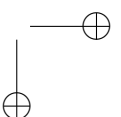
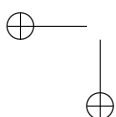
It is important to highlight that procedures of generalization of perspectives and needs do not require the elimination of specificities or the forgetting of ethical problem of living well, but they mention the discourse as a transformative moral process that allows us an approximation with the universe of “other person”, allowing the emergence of new links and new interests. Under this bias, participants in a dialogue do not let aside their private situations and desires to follow a universal and shared point of view. They simply move from a position that focuses on their personal needs towards an attitude of recognition of demands of other people. In this interpretation, these demands are generalizable once they “can be recognized without violating rights of others or subject them to domination” (Young, 1990, p. 107).

The major problem is that, in general, the search for a unit in preferences can lead to both suppression of singular experiments regarding the affirmation and prevalence of dominant interests (Fraser, 1990; Young, 2001). And none of these consequences favor the transformation of points of view; rather they promote their reification.

### **When is a private interest important for a public debate?**

In situations of deadlock and dissension, both collective and private interests need to be brought up in deliberative procedures rather than being entirely ignored. In these circumstances, it is necessary to incorporate the private interest to the debate, since its cancellation in favor of a “we” or a collective interest prevents participants of clarifying their interests (Fraser, 1990).

Mansbridge et al. (2010) believe that the public expression of private interests to be negotiated bring positive contributions to the deliberative process, expanding the possibilities of understanding between interlocutors. Firstly,



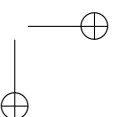
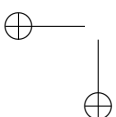


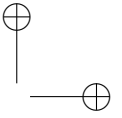
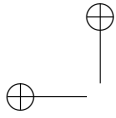
for the participants of a deliberation could know what is good for them, they need to consider which interests each one brings to the debate, reflecting together on their preferences, values, and interests. Thus, in deliberative situations that combine common interests and conflicts of interest, a first step to be taken would be to impel participants to talk with themselves, trying to understand their own interests. As stated by Mansbridge (2005), members of subordinated groups need to develop ideas and counter-hegemonic understandings of their interests. This process only occurs when these members find a space for deliberation that could be free of sanctions and that allows questioning and challenging the dominant view. In general, people need this kind of interaction to examine each other and find what they believe to be their “real” interests. Even in a deliberation that seeks to establish a consensus on common good, the exploration and clarification of personal interests should be taken into consideration.

Women, for example, have been socialized in order to put interests of others always ahead of their own interests, and this affects the way they interpret their own interests. The articulation of self-interest has a legitimate role in democratic deliberation, particularly in discussions of distributive justice. A legitimate self-determination should include the criterion to help citizens to understand better their interests, being those interests forged either aiming at the common good or not (Mansbridge, 2009, p. 229).

Under this bias, the inclusion of personal interest in the deliberative process introduces pieces of information that facilitate the attainment of reasonable solutions, involves a diversity of opinions and goals, generates the clarification and processing of preferences, and also reveal that apparent differences can hide the defense of a same concern regarding common good. In this process of clarification, participants of deliberation should be able to “explore and question what they really want and what is good and right for them, as for others, in a way that it does not suppress the interests of this reflection” (Mansbridge et al., 2010, p. 73). In this way, conflict and collective reflection on interests of each one can produce both self-understanding and mutual understanding. Without it, it is possible that what is defined as a common good, an objective of all communicative action, is imposed by those that hold higher influence power.

Therefore, we consider a mistake to exclude the self-interest of interactional processes on behalf of ideal of impartiality that can cause more harm





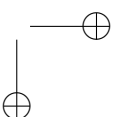
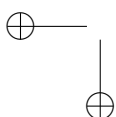
than help the understanding between interlocutors (Marques, 2009, 2011). Impartiality is revealed as an extremely restrictive criterion for deliberative processes, preventing the construction of a nuanced understanding of specificities of social context and the particular needs that people want to express. The ideal of fairness reflects the ethical attempt of the habermasian discourse to reach a moral standpoint, that is, a view that starts from individual horizons of subjects to achieve an expanded horizon. But as pointed out by Young (1990, p. 100), “the construction of a neutral point of view is accomplished through the abstraction of the concrete particularity of the subject at issue.”

If the ethics of communication is based on the expanding of individual ethical horizons considering issues that pertain to what is good for everyone, it is necessary to seek ways to reconcile interests and particular needs, which emerge in partial public scopes of interaction of groups and individuals with concerns related to those that integrate current societies that are highly complex, pluralistic, and differentiated.

## Final Considerations

The ethical dimension of communication is commonly associated with the operation of strategic media devices and the performance of their employees in front of the constraint imposed by powers associated with the Market and the State. While we have to take into account the several ambiguities and inequalities present in the operating modes of the media and their professionals, it is also necessary to consider that an ethics of communication encompasses rules, norms, and values that regulate interaction practices in the everyday life. Thus, the ethics of communication is not restricted to practices that implement and renew the imperatives of performativity and effectiveness of the media, but we need to take into account “the mutual linguistic understanding: communication organized from the language, by which individuals socially constitute themselves as subjects and common life becomes possible” (Esteves, 2003, p. 146).

We saw that although we can discuss an ethics of language use in Bourdieu, what stands out in the reflections of this author is a research about practical conditions of language use within the possibilities provided in advance by the field and the *habitus* in which subjects in interaction are located. For





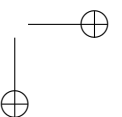
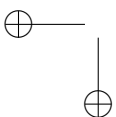
Bourdieu, the subject acts and uses language in accordance with strategies that do not contradict the logic of the field, and its action intends to achieve the higher symbolic profit, in an attempt to reaffirm limits and principles that guide his/her choices. Thus, individuals constituted within a field act for an interest (which is not personal, but presented as personal) to accumulate symbolic capital and achieve success.

There are numerous discrepancies between the approaches of Habermas and Bourdieu. Broadly speaking, while the discourse ethics erases inequities on behalf of an ideal community of communication, studies of Bourdieu seek to bring to the center of reflection social differences and multiple tensions which mark the production of social discourses. If, for Habermas, what guarantees the validity of discourses and utterances is the public exchange of reasons among individuals located on the same cultural background and value, for Bourdieu rules of the field, as previously defined and rooted in the actions of individuals, are able to determine this validity beforehand. The table below synthesizes the main differences between both approaches:

Despite these asymmetries noted, it is necessary to seek ways to reconcile interests and particular needs which emerge in interaction situations of groups and individuals with concerns related to those that integrate the highly complex, pluralistic, and differentiated societies of today. All interaction situations are arranged around interests of interlocutors, whether established in social spaces that are constrained to predefined rules or in situations where rules are not defined until the moment of the interaction itself. The interest of agents is not incompatible with an ethic of discussion, nor is something only related to the strategic action of interaction partners. It is an integral part of the building of a communicative moment and the condition of mutual understanding: if there is not interest, there is not participation in the debate.

An ethics of communication needs to take into account that the discursive arenas in which we participate are located in a broad social context permeated by structural relations of domination and subordination. Moreover, such an ethics can not ignore that subjects act both in accordance with rules aimed at fairness (requiring a brief suspension of differences and domination modes) and according to procedures considered as legitimate and valued by a given system of orientation.

Then, it is essential to bear in mind that the ethics of communication is constituted when we analyze the interlocutory situation in all its dimensions:



	<b>Habermas</b>	<b>Bourdieu</b>
Ethics	Ethics is present in rational discussion oriented to understanding.	Ethics is part of the <i>habitus</i> embodied by the agent in a particular field.
Pragmatics/Uses of language	Communicative action is characterized as a relationship between interlocutors equally able to use reason.	Possibilities for use of words are linked to the position of an agent in the field. There is no equality in language use.
Interests involved in the discourse	Interests of participants are clear in the discourse and they are inserted in the rational discourse aiming at the discussion towards understanding and the formulation of a generalizable interest.	Interests are not explicit. Sometimes they are unknown of participants because they are not understood as an “interest” - the participants themselves.
Validity of discourse	Free and rational use of language aiming at the validity of a discourse; the pretension of validity of discourse is established as a premise by interlocutors.	The validity of a discourse is given by its <i>inter pares</i> legitimacy. Each field in its dynamic redefines continually “legitimate” and “marginal” discourses.
Ethics of Communication/Discussion/Discourse	Ethics in communication is linked to the equal possibility of participation of people interested in discussion.	Ethics in communication is the appropriateness of actions of a communicator regarding procedures defined as “ethical” by the field.

from discursive exchange to the constitution of agonistic and unequal space of production of dialogue, access to language and distribution of linguistic roles among subjects.

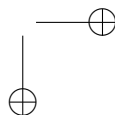
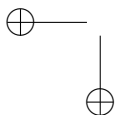
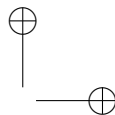
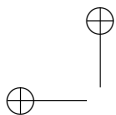


## References

- BALSEY, Catherine. *Critical Practice*. Londres: Routledge, 2002.
- BARROS FILHO, C. E MARTINO, L. M. S. *O habitus na comunicação*. São Paulo: Paulus, 2003.
- BOHMAN, James. O que é a deliberação pública? Uma abordagem dialógica. In: MARQUES, Angela Cristina Salgueiro. (Org.). *A Deliberação Pública e suas dimensões sociais, políticas e comunicativas: textos fundamentais*. 1 ed. Belo Horizonte: Autêntica, 2009, p.31-84.
- BOURDIEU, Pierre. *Questions de Sociologie*. Paris: Minuit, 1980a.
- BOURDIEU, Pierre. *Le Sens Pratique*. Paris: Minuit, 1980b.
- BOURDIEU, Pierre. *Ce que parler veut dire*. Paris: Minuit, 1982.
- BOURDIEU, Pierre. *Choses Dites*. Paris: Minuit, 1987.
- BOURDIEU, Pierre. *A economia das trocas simbólicas*. 3. ed. São Paulo: Perspectiva, 1992.
- BOURDIEU, Pierre. *Raisons pratiques*. Paris: Seuil, 2000.
- BOURDIEU, Pierre. *Langage et pouvoir symbolique*. Paris : Seuil, 2001.
- CHAMBERS, Simone (1996). *Reasonable Democracy – Jürgen Habermas and the Politics of Discourse*. London: Cornell University Press.
- COHEN, Joshua. Deliberação e Legitimidade Democrática. In: MARQUES, Angela Cristina Salgueiro. (Org.). *A Deliberação Pública e suas dimensões sociais, políticas e comunicativas: textos fundamentais*. 1 ed. Belo Horizonte: Autêntica, 2009.
- COHEN, Jean; ARATO, Andrew (1992). Discourse Ethics and Civil Society. In: COHEN, J. ARATO, A. *Civil Society and Political Theory*. Cambridge: MIT Press, pp.345-420.
- ESTEVES, João Pissarra (2003). Media, Comunicação e Moral Comunicacional. In: \_\_\_\_\_. *Espaço Público e Democracia: comunicação, processos de sentido e identidades sociais*. Rio Grande do Sul: Unisinos, pp.143-168.
- ESTEVES, João Pissarra (1998). *A ética da comunicação e os media modernos: legitimidade e poder nas sociedades complexas*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenian.

- FRASER, Nancy. "Struggle over needs: outline of a socialist-feminist critical theory of late capitalist political culture". In: *Unruly Practices: power, discourse, and gender in contemporary social theory*. Minneapolis: University of Minnesota Press, 1989, pp.161-187.
- FRASER, Nancy. "Rethinking the Public Sphere: a contribution to the critique of actually existing democracy", *Social Text*, No. 25/26, 1990, pp. 56-80.
- GASTIL, John (2008). *Political Communication and Deliberation*. London: Sage.
- GOMES, Wilson; MAIA, Rousiley (2008). *Comunicação e Democracia: problemas e perspectivas*. São Paulo: Paulus.
- HABERMAS, Jürgen. *A Inclusão do Outro: estudos de teoria política*. 2a Ed. São Paulo: Edições Loyola, 2004a.
- HABERMAS, Jürgen. Racionalidade do entendimento mútuo. In: *Verdade e Justificação*, São Paulo: Edições Loyola, 2004b.
- HABERMAS, Jürgen. Para o uso pragmático, ético e moral da razão prática. *Estud. av.* 1989, vol.3, n.7, pp. 4-19.
- HABERMAS, Jürgen. *Conhecimento e Interesse*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1983.
- HABERMAS, Jürgen. *A ética da discussão e a questão da verdade*. São Paulo: Martins Fontes, 2007.
- HABERMAS, Jürgen (1987). *The Theory of communicative action: vol.II Lifeworld and system: a critique of functionalism reason*. Boston: Beacon Press.
- HABERMAS, Jürgen (1982). A Reply to my Critics. In: THOMPSON, J. B., HELD, D. (eds.). *Habermas: critical debates*. Cambridge: MIT Press, pp.219-283.
- MANSBRIDGE, Jane. Conflict and Self-Interest in Deliberation. Paper presented at Granada IVR workshop on deliberative democracy and its discontents, on 25 and 27 May, 2005.
- MANSBRIDGE, Jane. A conversação cotidiana no sistema deliberativo. In: MARQUES, Angela Cristina Salgueiro. (Org.). *A Deliberação Pública e suas dimensões sociais, políticas e comunicativas: textos fundamentais*. 1 ed. Belo Horizonte: Autêntica, 2009.

- MANSBRIDGE, Jane; BOHMAN, James; CHAMBERS, Simone; ESTLUND, David; FOLLESDAL, Andreas; FUNG, Archon; LAFONT, Cristina; MANIN, Bernard; MARTÍ, José. "The place of self-interest and the role of power in deliberative democracy", *The Journal of Political Philosophy*, v.18, n.1, 2010, p.64-100.
- MARQUES, Ângela. O papel dos interesses na construção de uma ética dos processos comunicativos. *Lumina* (UFJF. Online), v. 5, p. 1-18, 2011.
- MARQUES, Ângela. Ética do discurso e deliberação mediada sobre a questão das cotas raciais. *Líbero* (FACASPER), v. 13, p. 75-89, 2010.
- MARQUES, Ângela. As relações entre ética, moral e comunicação em três âmbitos da experiência intersubjetiva. *Logos* (UERJ. Impresso), v. 31, p. 51-63, 2009.
- MARQUES, Ângela. L'intersection entre le processus communicatif et la délibération publique. *Les Enjeux de l'Information et de la Communication*, v. 9, p. 1-12, 2008.
- MARTINO, L. M. S. *Mídia e Poder Simbólico* São Paulo: Paulus, 2003.
- MARTINO, L. M. S. A ética como estratégia no campo jornalístico. *Líbero*, v. 13, p. 75-89, 2010.
- PAGE, Benjamin (1996). *Who deliberates ? Mass Media in Modern Democracy*. Chicago : The University of Chicago Press.
- THOMPSON, John. *A Mídia e a Modernidade: uma teoria social da mídia*. Petrópolis: Vozes, 1998.
- YOUNG, Iris. Comunicação e o outro: além da democracia deliberativa. In: J. Souza, *Democracia hoje: novos desafios para a teoria democrática contemporânea*, Brasília, Editora da UnB, 2001, pp. 365-386.
- YOUNG, Iris. *Justice and the politics of difference*. Princeton: Princeton University Press, 1990.





## Construcción y análisis del noticiario televisivo en México: Una aproximación desde la retórica

Carlos González Domínguez, Claudia Adriana Vazquez Lavallo

Universidad Autónoma del Estado de México, México

E-mail: cgdomin@hotmail.com,

claudiaadriana.vazquezlavallo@gmail.com

### Resumo

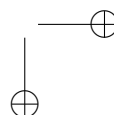
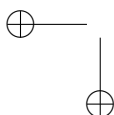
A través de la retórica (o arte de la persuasión), primera gran teoría de la comunicación, hoy rehabilitada, podemos analizar diferentes aspectos del lenguaje que están implicados en la *textualidad* del noticiario televisivo. Entendemos por *textualidad* la combinatoria de los dispositivos enunciativos que participan en el marco del sistema retórico de la producción del discurso: *invención, disposición, elocución, memoria y acción*. En consecuencia, en este artículo, observaremos cómo esta combinatoria (la *textualidad* en su conjunto) produce sentido desde la trilogía retórica propuesta por Aristóteles: *ethos-pathos-logos*, razones éticas,

patéticas y lógicas por las que los hombres interactúan. Particularmente pondremos el acento en la disposición (*exordio, narración, demostración, elocución y epílogo*), por tratarse del momento donde se expresan de manera flagrante los dispositivos enunciativos. Recurriendo a la retórica, nos daremos cuenta que nos encontramos con una poderosa base epistemológica que nos permite comprender que el fenómeno de la comunicación no es nuevo y que su proceso permanece constante: la construcción de los discursos, como es el caso específico aquí analizado: el discurso del noticiario televisivo mexicano.

Palavras-chave: retórica, textualidad del noticiario televisivo, dispositivos enunciativos, *ethos-pathos-logos*

### Construction and analysis of television news in Mexico: An approach from the rhetoric

#### Abstract



Through the rhetoric (the art of persuasion), the first great communication theory, today rehabilitated, we can analyze the different aspects of language that are involved in the textuality of the television news. We understand for textuality the combinatorial analysis of the enunciation devices that take part in the rhetorical system of the speech production: invention, disposition, elocution, memory and action. In consequence, in this article, we will see how this combination (textuality as a whole) produces sense from the rhetorical trilogy proposed

by Aristotle: ethos-pathos-logos, ethical, pathetic and logical reasons for which men interact. Particularly we will put the accent in the disposition (exordium, narration, demonstration, elocution and epilogue), for we consider it to be the moment in which the enunciation devices more flagrantly express themselves. Rhetorics constitutes a powerful epistemological basis that allows us to understand the construction of the speeches, and, in the specific case here analyzed, the speech of the Mexican television news.

Keywords: rhetoric, textuality of television news, devices through enunciation, ethos-pathos-logos

**A**CTUALMENTE la televisión goza de un lugar preferente en cuanto a consumo cultural, debido muy probablemente a la facilidad de recepción del lenguaje audiovisual. Se puede decir que su posicionamiento es hegemónico dentro de los *mass media*. Por esta misma razón se ha convertido en un recurrente objeto de estudio. Analizado, por sus diferentes géneros del discurso que lo integran, ofrece comunicación e información, entretenimiento, educación y en ciertos casos discusión del espacio público, lo que lo ha convertido en un objeto de estudio complejo. Entre los géneros de la televisión, destaca el noticiario televisivo (NT), cuyo consumo en México es preferido como discurso de información. A pesar de esto, sorprendentemente, no ha sido en esa proporción objeto de análisis a nivel de su textualidad. Es por esta razón que nos proponemos analizar la textualidad de este género mediático, con una de las primeras bases que fundan epistemológicamente el conocimiento de la comunicación: *la retórica*. La retórica nos permite dar cuenta de la combinatoria de los dispositivos enunciativos que componen el texto del noticiario televisivo, espacio retórico por excelencia. Sobre un plano sociológico, nos daremos cuenta que el texto del NT propicia un “contrato de comunicación” (Charaudeau, 2003: 77-84) que podríamos llamar “retórico”, en el que participan activamente locutores y televidentes implicados en este proceso de comunicación mediática televisiva.

De entrada, hemos de reconocer también que la presencia de la televisión en la sociedad actual es innegable en nuestros días, su incursión en la vida cotidiana se afianza cada día más y en todos los aspectos: en la política, en la economía, en la cultura; y esto la ha llevado a ser idolatrada o reprochada. Con la televisión, se han construido espacios de información y comunicación, a través de los diversos géneros televisivos que han emergido a lo largo de los últimos años. Estos géneros televisivos aparecen como intentos de relación entre los hombres, por medio, necesariamente, de la producción simbólica. Sin diferenciarse de la producción del discurso de otros campos de la actividad humana, la retórica de la televisión puede apreciarse por los dispositivos de enunciación ostentosos que la caracterizan. En este proceso de persuasión, contrariamente a lo que se puede pensar, el televidente televisivo no es pasivo ni manipulable a placer, sino que cumple un rol específico dentro de este contrato de comunicación<sup>1</sup> retórico.

Dentro de los *mass media*, la televisión ha sido la de mayor impacto social, desde el asombro de su invención como medio público a finales de la década de los años 40 y por más de 70 años de evolución, en los que ha generado una amplia gama de expresión audiovisual, heredada en parte por la radio y en parte por el cine, e incluso actualmente de la prensa escrita<sup>2</sup>. De aquí que el análisis de los géneros de la televisión resulten interesantes como productos socio-comunicativos. Sin embargo, a diferencia de la gran parte de los estudios en México que consagran sus esfuerzos a mapear (estudios macroanalíticos) la presencia de los géneros televisivos en el plano nacional, nos interesa aquí

1. Con respecto a los roles que participan en todo acto comunicativo, Charaudeau propone el concepto "Identidad de los interlocutores" (2003: 95-117), que son: *instancia de producción* e *instancia de recepción*, esta última portadora de un conjunto impreciso de valores ético-sociales mediante los que regulan sus intercambios, construyen representaciones y producen sentido, dentro de un proceso de negociación que deja sin fundamentos la idea de un tele-espectador inmovible con respecto a lo que recibe de la instancia de producción.

2. Así, la producción televisiva se vuelve indispensable en la producción de la prensa escrita. Hablar de lo que la televisión transmite es menester de los diarios impresos si pretenden estar a la par de la dinámica del consumo social de comunicación y de información; es así como encontramos prácticas cotidianas del quehacer periodístico que hasta antes del *boom* de la televisión no representaban un lugar significativo para su producción. En México, actualmente la producción y consumo de publicaciones impresas, cuya temática central son los géneros televisivos, representa 1.6 % por debajo del consumo de las publicaciones de noticias nacionales y 5.6 % por encima de los deportes según datos de la Encuesta Nacional de Prácticas y Consumo Culturales hecha en 2003 (CONACULTA, 2003).

estudiar la textualidad del NT, como ya hemos dicho, a partir de la retórica, lo que vendrá a ser un estudio de tipo microanalítico.

¿Por qué una aproximación desde la retórica? La retórica o arte de la persuasión, que podemos considerar a justo título como la primera teoría de la comunicación, se halla desde sus inicios inmersa en el complejo mundo social del hombre. Desde hace más de cincuenta años, como sabemos, la retórica ha sido rehabilitada<sup>3</sup>, porque continúa siendo una potente perspectiva epistemológica que ha permitido dar cuenta de diferentes aspectos que se juegan en la textualidad del NT.<sup>4</sup>

Entendemos por *textualidad* la combinatoria de los *dispositivos enunciativos* que participan en el marco del sistema retórico de la producción del discurso: *invención, disposición, elocución, memoria y acción*. En consecuencia, observaremos cómo esta combinatoria (la textualidad en su conjunto) produce sentido desde la trilogía retórica *logos-pathos-ethos*. Particularmente pondremos el acento en la disposición (*exordio, narración, demostración, elocución y epílogo*), por tratarse del momento donde se expresan de manera flagrante los dispositivos enunciativos.

## La construcción del conocimiento de los *mass media*

En el entendido de que hablar de epistemología es referir a la reflexión acerca de los problemas de las condiciones de producción y validación del conocimiento científico, de las implicaciones de la relación entre el sujeto investigador y el objeto investigado, de las nociones de objetividad y subjetividad en un campo científico determinado (Gutiérrez, 2002: 56; Massé, 2007: 35), aquí trataremos de tomar en cuenta estas dimensiones en el tratamiento de nuestro objeto de estudio.

Como ya dijimos, actualmente, muchos de los estudios en comunicación han enfocado sus esfuerzos a analizar los *mass media*: qué producción de programas, qué contenidos, o bien qué efectos e implicaciones pueden tener en el plano socio-cognitivo. Con esto nos hemos dado cuenta que los medios son contruidos bajo una lógica que implica lo social y lo cultural y que responden a las dinámicas actuales de vida, es decir a la reproducción del sistema

3. La evocación de la obra de Perelman y Olbrechts-Tyteca es obligada (2008).

4. Véase: Soulez (1998, 2002a, 2002b); González (2006, 2009, 2010, 2011).



económico dominante que es el capitalista; y más aun a la construcción de lo que llamamos globalización. Este escenario obliga a preguntarnos constantemente cuál es el papel de los medios en esta construcción de la realidad social. Las respuestas a esta interrogante han sido muchas, las que califican a los medios como instrumentos manipuladores, homogeneizantes y narcotizantes de una teleaudiencia que, se creía, desempeñaba el rol de víctima pasiva. Pero la perspectiva epistemológica ha cambiado gracias a nuevas concepciones y análisis. Una de estas “nuevas” epistemologías es la de considerar a los medios como espacios retóricos por excelencia y donde el uso del lenguaje deja ver sus posibilidades argumentativas<sup>5</sup>. Se puede decir entonces que la comunicación massmediática es una “obra retórica”, en donde los televidentes negocian la significación de los discursos y por tanto no son consumidores pasivos: *el medio trata de persuadir y el público permite o no que lo persuadan*, cada uno adopta el rol que le corresponde y sigue las reglas del contrato de comunicación retórico.

No cabe duda, los medios de comunicación persuaden intencionalmente, con la finalidad de hacer verosímiles sus discursos. Esta “máquinas de comunicar” desarrollan estrategias de producción de sentido, para más tarde convertirse en rutinas ya establecidas y aceptadas; es la propia lógica del juego que refiere Pierre Bourdieu<sup>6</sup>.

En este contexto, hasta ahora la televisión ha desarrollado géneros muy específicos para el consumo social: la telenovela, los programas infantiles, las caricaturas, el reality-show, el talk-show, los programas de opinión y el NT, que son ejemplos elocuentes donde se producen de manera permanente la función persuasiva, para hacer presentes temáticas en el espacio público. Esas temáticas son reconstruidas muy fácilmente a través del poder de las imágenes<sup>7</sup>, que producen *verosimilitud* y que es propio del acto retórico, como lo

5. Estamos lejos del prejuicio de pensar que argumentación sólo se encuentra en los discursos racionales de la ciencia. Véase por ejemplo Danblon (2005), Angenot (2008). Estos autores no estudian la televisión, sino el lenguaje y su dimensión retórica.

6. La concepción de “la lógica del juego” es expuesta por Pierre Bourdieu (2007) quien explica que estas reglas consisten en reglas tácitas, y que de acuerdo a ellas hay cosas que pueden decirse y otras no.

7. Uno de los dispositivos de persuasión que la televisión ha desarrollado es el de la reconstrucción de lo real, pues cada imagen pregrabada, transmitida en vivo, tiene un fin. De manera que es importante tomar en cuenta por lo menos dos aspectos. el primero de ellos es que ningún encuadre (con la cámara) se hace involuntaria o accidentalmente, cada encuadre y

señala Aristóteles: “Por el discurso creen, cuando mostramos lo verdadero o lo que parece tal, según lo que en cada caso parece persuasivo” (2007: 87)<sup>8</sup>.

### **La televisión: un medio privilegiado para análisis de los *mass media***

La televisión ha sido desde sus inicios y a lo largo de su historia o por lo menos hasta ahora, un medio cargado de un fuerte poder de atracción, lo novedoso de sus inicios y los cambios que ha experimentado la han mantenido en un lugar privilegiado en cuanto a consumo “consciente”. Por consumo “consciente” queremos decir que el televidente busca y acepta lo que le propone la televisión<sup>9</sup>. A diferencia de la radio, el radioescucha con facilidad “escucha” inconsciente o accidentalmente; el caso es diferente para la televisión cuyo consumo debe ser prácticamente programado por el televidente. Es claro que consumir televisión implica hacer un esfuerzo para mirar las imágenes que la pantalla proyectan, las cuales suelen estar acompañadas de enunciaciones verbales. Este esfuerzo demanda cierta concentración, cierta consciencia, para aprehender la representación del mundo que se nos propone.

En este contexto, estadísticamente, la televisión es señalada como el medio de comunicación de más impacto a nivel nacional e internacional. En México, la infraestructura televisiva en nuestro país comprende 702 estaciones de televisión y 117 canales de televisión digital (COFETEL, 2010). Según la Encuesta Nacional de Consumo Cultural más actualizada<sup>10</sup> el 97.9 % de las personas entrevistadas dijo tener por los menos un aparato de televisión en

cada ángulo pone en juego un punto de vista diferente y tiene una intención; el segundo aspecto es la edición o montaje, donde el orden secuencial de las imágenes produce un significado deseado hasta el grado de distorsionar la realidad. Un amplio estudio dedicado a la retórica de las imágenes televisivas: Soulages (2007).

8. Nos referiremos a dos ediciones de la *Retórica* de Aristóteles, según consideremos una mejor comprensión, a partir de las traducciones.

9. Con respecto a esto Bourdieu hace la siguiente afirmación: “La televisión puede hacer que una noche ante el telediario se reúna más gente que la que compra todos los diarios de la mañana y de la tarde juntos” (Bourdieu, 1997: 64). Aunque Bourdieu habla de Francia, es caso es totalmente aplicable para México.

10. La última Encuesta Nacional de Consumo Cultural en México se realizó en el año 2003. Consideramos aun vigentes estas cifras de consumo televisivo de esta encuesta, seguramente con ciertas modificaciones no significativas.

sus hogares y de estos entrevistados el 37.2 % dijo tener dos o más. Si bien las cifras no son exactas, esta información nos permite vislumbrar los alcances que la televisión posee; más aun, casi el mismo porcentaje de personas que tiene televisión en casa la consume y de ellos poco menos de la mitad lo hace entre dos y cuatro horas diarias o más de cuatro horas para los segmentos de jóvenes entre 15 y 22 años (CONACULTA, 2003). Para el caso mexicano y en concreto del NT, las estadísticas mencionan a los noticiarios como el género más estable e igualitario en cuanto a la oferta programática y al consumo, y de preferencia habitual comparable con el de las telenovelas (Jara, 2009: 111-114) cuyo consumo se establece alrededor del 40 % (CONACULTA).

En este sentido resulta importante reconocer la función que juegan los medios de comunicación y especialmente la televisión, no sólo porque incluso puede ser un espacio para el esparcimiento, de información o de aprendizaje, entre las muchas funciones que se le puedan conceder, si no porque especialmente este medio se encuentra por encima de la prensa escrita y la radio; mantiene y desarrolla implicaciones directas entre espacio público y privado de la vida de los televidentes; y porque en ella se reproducen y/o representan los propios esquemas culturales y políticos, debidamente ajustados a las estructuras mentales del público (Bourdieu, 1997: 66). De aquí que sea fácil comprender que el consumo televisivo, por sus contenidos, estructuras textuales y discursivas sean reconocidas, evidentemente como objetos de consumo y de persuasión, de manera cotidiana entre los televidentes.

Por esto, es elemental percibir la importancia de la primacía del NT sobre otros géneros que han sido estudiados ampliamente, tal es el caso de la telenovela de la que se han desarrollado numerosos trabajos universitarios <sup>11</sup>, sobre el contenido de telenovelas: descripción de personajes y de sus historias; o bien sobre quiénes las consumen y cómo. Pero, creemos que debemos preguntarnos ¿por qué es posible que el NT funciona como género de información e incluso de entretenimiento <sup>12</sup>, pero sobretudo por qué funciona como

11. Al hacer una revisión de los trabajos universitarios en comunicación, producidas en universidades mexicanas, se encuentran numerosos análisis del contenido sobre el género televisivo de la telenovela y hasta ahora casi nulo algún trabajo sobre el NT.

12. Puede concebirse sin exagerar que el NT se presente como un lugar de esparcimiento, de entretenimiento antes que como un espacio de información, y esto tiene que ver con la lógica de la primacía de la imagen que la televisión ha creado. Esto es debido, se podría decir, a la pérdida de las funciones puramente informativas que han sufrido, al menos en México, los NT,

género de información y comunicación al mismo tiempo? La respuesta a esta interrogante implica focalizar *el estudio de la televisión como un texto*.

## La textualidad de la televisión como objeto de estudio

Para desarrollar este punto, basta recordar que el análisis de los *mass media* presenta tres grandes campos de estudio. El primero es el de la producción de los productos mediáticos, donde se trata de observar cómo trabajan y se articulan los sujetos que intervienen en la fabricación de los discursos. En el lado extremo se encuentra el del consumo, donde se trata de conocer la manera cómo utilizan e interpretan los discursos mediáticos el público consumidor. Y en un punto intermedio, se encuentra el análisis de los productos mediáticos en sí mismos: los textos. En este sentido, ya hemos dicho que es en el extremo del consumo y en el de la producción que la televisión ha sido objeto de análisis. Sin embargo, al menos en México, a nivel de la textualidad de los productos televisivos, es decir del funcionamiento del lenguaje de los géneros, se tienen muy pocos estudios.

Por otro lado, en México, sabemos que los estudios en comunicación han echado mano de diversas perspectivas teórico-metodológicas, provenientes de diversas disciplinas como lo son la sociología, la economía, la política; y que esto debido a la tendencia de dar cuenta del porqué de la producción y del consumo de los medios, a través de lo que llamamos macroanálisis. En estas circunstancias, creemos que es necesario desarrollar estudios microanalíticos que, justamente a nivel textual los productos mediáticos, provean un conocimiento sobre los mecanismos del lenguaje en cada uno de los géneros mediáticos. En esta preocupación hemos de estar cerca de disciplinas como la semiótica, la lingüística, el análisis del discurso, y justamente la retórica. Es bajo esta aproximación que estamos refiriendo nuestro análisis del NT.

---

los cuales dar lugar al *espectáculo de la información*. O lo que sería *el fast think* televisivo que Bourdieu critica, por ser la representación de ideas preconcebidas banales tanto en el emisor como al receptor (Bourdieu, 1997: 39-40).



## Construir el conocimiento sobre la televisión desde la retórica

Partimos del principio de que cada uno de los géneros televisivos guarda una serie de objetivos de orden informativo y comunicativo. Así, al NT le corresponden ciertas características, precisamente genéricas, que lo distinguen de los demás géneros mediáticos y que se le identifica como un espacio de expresión retórico evidente, ya que los dispositivos enunciativos con los que procede tienen una función netamente persuasiva.

En los párrafos que siguen vamos intentar mostrar la pertinencia del estudio del NT desde la retórica. El punto de partida, como ya dijimos, radica en que todo género televisivo es una obra retórica y en consecuencia tiene una finalidad persuasiva. Siendo la persuasión el rasgo fundamental de lo retórico, es importante observar de qué manera se consigue tal cometido, a través de lo que se conoce como sistema retórico (invención, disposición, elocución, acción y memoria).

### La retórica como sistema

Tomás Albaladejo, en su libro *Retórica*, explica que ésta puede ser vista de dos formas: la primera, arte o técnica que se refiere a la sistematización y explicitación del conjunto de instrucciones o reglas que permiten la construcción de una clase de discursos que son más o menos codificados, para influir *persuasivamente* en el receptor; bajo una segunda acepción, la retórica sería una ciencia que se ocupa del estudio de dichos discursos en sus diferentes niveles internos y externos, en sus aspectos constructivos y en sus aspectos referenciales y comunicativos (Albaladejo, 1993: 11). Estas acepciones son apenas una forma contemporánea de concebir a la retórica que en realidad, no distan en lo esencial de la de Aristóteles quien, hace más de 2400 años, de manera extraordinaria, sistematizó el conocimiento retórico.

Aristóteles conceptualizó la retórica como “correlativa de la dialéctica, pues ambas versan sobre cosas que, de alguna manera, son conocidas por todos y no las delimita o incluye ninguna ciencia. Por eso todos, en algún grado, participan de ambas, ya que todos, hasta cierto punto, intentan inquirir y resistir a una razón, defenderse y acusar. Y de ellos, unos lo hacen al azar; otros,



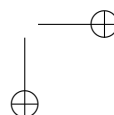
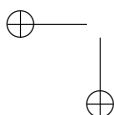


mediante el hábito que nace del ejercicio” (2007: 83). Con estas palabras, Aristóteles inaugura el conocimiento de lo que implica discursar fuera de la ciencia o de los discursos apodícticos. Con la retórica no se trata de hablar de una verdad absoluta, sino de producir verosimilitud, lo que no implica, discursar sin un carácter ético, sino justamente, porque es más fácil defender lo justo que lo injusto: “la retórica es válida porque por naturaleza son más fuertes la verdad y la justicia que sus contrarios, de manera que si los juicios no resultan según deben, es necesario que sean vencidos por estos contrarios” (*Ibid*: 85). Postulados que hoy, en autores como Habermas, pueden encontrarse en la teoría de la acción comunicativa que exige producir argumentos con pretensiones de validez<sup>13</sup>.

### De la oralidad a la complejidad del acto enunciativo retórico

Si bien es cierto que la retórica se ha visto por mucho tiempo dirigida a los estudios sobre la emisión de discursos públicos orales, propiamente dicho el estudio de la retórica oratoria, es obvio que ésta es apenas su punto de llegada de todo el proceso de construcción del discurso. La retórica abarca en realidad prácticamente todo acto enunciativo y, en nuestros días, tiene que ver con la enunciación desde las nuevas tecnologías de comunicación (chat, diversas redes sociales: Facebook, Twitter, programas de texto, mail, *ipod*; dejando fuera las funciones de la imagen que poseen estas mismas tecnologías). En este sentido, es importante observar que estas nuevas tecnologías, a pesar de su carácter audiovisual dominante, poseen un carácter de oralidad, al

13. Jürgen Habermas, en la Introducción de *Teoría de la acción comunicativa I*, discute interesantes puntos relacionados con una racionalidad comunicativa, tanto en el campo de la política como en los diferentes universos de la vida cotidiana. Como sabemos, para este autor, interesa discursar sin coacciones y de generar consenso por un habla argumentativa en la que los participantes superan la subjetividad inicial de sus respectivos puntos de vista. Corriendo el riesgo de hacer una correlación abusiva, podemos decir que hay punto de encuentro entre Habermas y Aristóteles, fundamentalmente en lo que se refiere, a las pretensiones de validez que todo discurso debe desplegar para ser persuasivo y que en Habermas sería la valorización del mejor argumento. (Habermas, 1981: 15-49). Ciertamente, Habermas pretende una racionalidad a ultranza que sabemos es imposible de alcanzar, pero como Aristóteles esos argumentos nos permitirán persuadir y ser persuadidos.





representar al sujeto hablante, en lo que Dominique Maingueneau, pensando bajo un esquema teatral, llama *escena de enunciación* (1999). De esta manera es fácil darse cuenta que todo gesto del acto enunciativo es importante en la producción de sentido. Toda enunciación busca siempre asegurar que los interlocutores perciban de cierta manera el discurso. Ya sea en la comunicación interpersonal o mediática, tenemos que hacer el esfuerzo de dirigirlo a un interlocutor o auditorio específico, para lo cual hemos de pasar, lo sepamos o no, por el sistema retórico. De tal suerte que en esta tarea analítica es necesario distinguir, dentro de las intenciones persuasivas de los textos, cómo se construyen las estructuras del discurso y cómo se organizan bajo la forma de operaciones del sistema retórico.

Por lo tanto, para el caso que nos ocupa, la retórica fungiendo como perspectiva teórica para el análisis del NT, nos va permitir dar cuenta de dos momentos del proceso de construcción de su textualidad: en el primero, como producto mediático de comunicación persuasiva; y en el segundo, como textualidad que guarda una unidad retórica interna. Así, veremos cómo esta perspectiva retórica resulta productiva en el análisis del NT como género de información y comunicación, a través de la primera “ciencia de la comunicación” (Bautier, 1994: 307). Es por esto que:

“si la retórica es una práctica comunicativa a justo título, en nuestros días, el olvido del cual es objeto se debe menos a su carácter antiguo que al interés institucional de pensar, de manera privilegiada, el fenómeno de la comunicación desde la tecnología (los medios), antes que desde el dispositivo del lenguaje [...] La retórica presenta un carácter transhistórico y el uso que de ella hacen los sujetos depende del contexto histórico en el que estos se ubiquen.” (González, 2010: 206-207)

### ***Ethos-pathos-logos: la tríada aristotélica***

Primeramente, hemos de decir que todo acto retórico implica tres instancias: el enunciador, el enunciado y el interlocutor (este último conocido también como co-enunciador o auditorio). Para el caso del NT, esta trilogía corresponde respectivamente al presentador (o bien al reportero o entrevistado), al discurso y al teleauditorio. Sin el presentador, el NT no podría tener la dinámica que le conocemos que es la identificación que se establece entre teleauditorio y presentador; sin este último no hay eficacia comunicativa



(González & Fuentes, 2011). Dicho lo anterior, podemos decir, sin ninguna duda, que en el presentador del NT es el “pivote”<sup>14</sup> retórico de este género.

Regresando a la tríada *ethos-pathos-logos*, resulta interesante observar que corresponde a la tríada compuesta por presentador-teleauditorio-discurso<sup>15</sup>. El *ethos* es un concepto que representa la proyección ética y moral del hablante y que se revela mediante el discurso, con el cual se logra ganar la confianza, la credibilidad del auditorio<sup>16</sup>. Esta confianza y credibilidad se consigue “mostrando” en el discurso los tres aspectos del *ethos*: *la prudencia, la virtud y la benevolencia* (Aristóteles, 2005: 158). La prudencia ha de entenderse también como el sentido común, la capacidad, la competencia en el asunto que trata el sujeto hablante. La virtud es la expresión del sentido de justicia, de fortaleza, de templanza, de munificencia, de magnanimidad, de liberalidad, de prudencia y de sabiduría<sup>17</sup>, que son justamente cualidades que deben forjarse. Podemos ver que la prudencia y la sabiduría, como virtudes son la inteligencia que delibera debidamente acerca de lo bueno y de lo malo (Aristóteles, 2005: 80). Y finalmente, la benevolencia es la capacidad de encontrarse en disposición mutua con el Otro<sup>18</sup> (Aristóteles, 2005:167).

En cuanto al concepto del *pathos*, éste refiere principalmente a las pasiones del auditorio<sup>19</sup>, que posee un carácter y una serie de costumbres que deben

14. Nos inspiramos de Eliseo Verón quien califica de “pivote” enunciativo al presentador del NT (1983).

15. Sabemos que Aristóteles teoriza estas tres dimensiones que pueden encontrar respectivamente en las instancias retóricas de la emisor del discurso (*ethos*), del discurso en sí (*logos*) y del auditorio (*pathos*). En otros términos, Aristóteles nos dice que hay que procurar que no solamente el discurso (*logos*) sea apto para demostrar y persuadir, sino también que el orador proyecte una ética (*ethos*) y disponga emocionalmente al que decide, es decir, que los oyentes (*pathos*) estén dispuestos (emocionalmente) con respecto al orador (Aristóteles, 2005: 157).

16. Un estudio amplio del *ethos*, aplicado justamente sobre el presentador del NT: González (2006).

17. Aristóteles (2005: 80) define estas virtudes como: Justicia: virtud por la cual uno tiene lo suyo según la ley. Fortaleza: virtud por la cual se llevan a cabo obras honestas en los peligros, como lo ordena la ley, y hace servidores de la ley. Templanza: virtud por la cual se procede, respecto de los placeres del cuerpo, como la ley lo ordena. Liberalidad: es la virtud que se inclina a hacer beneficios con lo que se refiere a los bienes materiales y morales. Magnanimidad: es la virtud que lleva a cabo grandes beneficios. Munificencia: virtud que induce a realizar grandes erogaciones.

18. Ponerse en el lugar del otro, en este caso, en el lugar del televidente.

19. Entre estas pasiones, podemos mencionar la ira, al odio y al amor, al temor y la confianza, la vergüenza, la imprudencia, la gratitud, la compasión, la indignación, la envidia, la





ser movilizados y reforzados por el discurso del orador. Esto significa que el orador debe tener la habilidad de aludir al intelecto, a la voluntad, con el fin de generar una identificación con el auditorio. En otros términos, *ethos-pathos-logos* representan los argumentos intrínsecos o extratécnicos (estos últimos pueden ser argumentos psicagógicos<sup>20</sup>), que reflejan el carácter del que habla y que provocan en el oyente cierto estado de ánimo. El pathos tiene entonces la función de instalar un estado de ánimo en el auditorio, pero que se logra en la medida que en éste último se activen sus expectativas con respecto al discurso del orador.

Finalmente, el *logos* es la lógica que contiene el discurso mismo que intentaría demostrar, sino lo verdadero, lo verosímil, como dice Aristóteles: lo que en cada caso es apto para persuadir (Aristóteles, 2005: 45). Es la inteligencia del discurso como verosimilitud, con lo cual se busca persuadir al auditorio, bajo aspectos lógicos del discurso, si se quiere, racional (Beuchot, 1998: 16).

### El NT bajo la tríada *ethos-logos-pathos*

Como vimos en el apartado anterior, la tríada *ethos-pathos-logos* se encuentra en las diferentes secuencias del NT. Centremos el análisis en la figura del presentador del NT: al tomar el papel de emisor debe definir la forma de argumentar y de adaptarse al público, es decir, funge como un mediador social, pues actúa en el interior de un sistema de relaciones y de interacciones entre los miembros de la sociedad (visto desde el interior de su empresa periodística y desde el exterior como parte de la sociedad). El presentador del NT toma el rol de portador de competencias y saberes en el campo del periodismo; en resumen, se trata de una figura de referencia para la información y la comunicación mediática<sup>21</sup>. Pero además, no se trata de un locutor, de

emulación y el menosprecio. Estas pasiones el oyente las percibe frente al discurso y frente al orador.

20. En el sentido de Platón: una retórica psicagógica (fundamentada en la verdad) como presentadora de almas (Barthes, 1994: 177)

21. Aunque este tema no es de importancia central en este análisis, si cabe tomarlo en consideración en el sentido de que es un referente de toma de decisiones para quien toma el rol de receptor; no porque sea trascendente en la generación de la opinión pública, sino más bien porque desde esta figura mediática podemos observar la producción de argumentos (ciertamente retóricos), en la sociedad en un momento histórico de su historia.



un ventrílocuo simplemente, sino de un narrador que genera una dinámica de contacto, en la mediatez e inmediatez de la televisión. El presentador coordina las intervenciones enunciativas en la continuidad del NT. Pero incluso, como cualquier presentador de la televisión de otros géneros, distribuye los tiempos de intervención y fija el tono de las intervenciones (Bourdieu 1997: 44). Estas funciones no son inocuas para el discurso, sino que a través de él se dosifica la construcción de la tríada del *ethos-pathos-logos*, en cada de su intervención del NT.

Además, tal construcción de la tríada significa la construcción, al mismo tiempo, del público receptor. ¿Acaso el presentador del NT no está calculando su comportamiento para sus televidentes? Esto significa que está imaginando lo que sus televidentes gustan escuchar y ver; de lo contrario sería absurdo comportarse bajo cierta forma discursiva para no ser visto y escuchado. Por esto, la construcción del auditorio es uno de los aspectos fundamentales de la actividad oratoria. Como indican acertadamente Perelman y Olbrechts-Tyteca: es el auditorio a quien el orador quiere persuadir con su argumentación (2008: 31).

Ahora bien, si bien es cierto que la televisión<sup>22</sup> elimina la interactividad comunicativa inmediata que se presenta en la comunicación presencial, el NT suele subsanar esta ausencia de interlocución mediante encuestas al televidente sobre temas de actualidad. Al “preguntar” al televidente, se invita a reaccionar y con esto provocar emociones<sup>23</sup>, lo que significa simular una “interactividad comunicativa” y con ésta revelar que el televidente responde a los discursos que le son propuestos. Otros medios de “medir”, al menos la presencia del teleauditorio son las cartas, los mails, los mensajes de las redes sociales, las llamadas telefónicas de los televidentes. Por supuesto que se trata de identificar de manera opaca un perfil de teleauditorio y lo que más o menos piensa de lo que le ofrece el NT. En resumen, estas “respuestas” de los televidentes revela que lo que el NT propone no es indiferente para quien lo observa.

22. No sólo la televisión, la radio actúa de la misma forma, sin embargo no podemos decir lo mismo en el caso de Internet.

23. Guy Lochard y Henri Boyer hacen referencia a la capacidad para poner en escena las interrogantes y emociones del televidente que con frecuencia da lugar a formas alocutivas (usted) y elocutivas (yo) (2004: 145 y 146).

A pesar de que el propio dispositivo tecnológico de la televisión condiciona una ausencia de interactividad comunicativa, el texto televisivo conserva su intencionalidad retórica y la tríada, enunciador-enunciado-coenunciador permanece. En consecuencia, la tríada retórica *ethos-logos-pathos* se encuentra atravesando la enunciación que desarrolla el NT.

Finalmente, resulta importante hacer mención que el carácter ético del presentador y las pasiones del público son las dos dimensiones que dan sentido a la producción del discurso. Ya sea en la comunicación interpersonal o mediática, todo discurso ha de ser consumido por un auditorio definido y debe contener las representaciones, los valores y las creencias que corresponden a las normas de la comunidad (Lochard & Boyer, 2004: 18-19). Es aquí donde los *topoi*<sup>24</sup> aparecen como base de los argumentos retóricos (*ethos-pathos-logos*).

## Las operaciones retóricas en el noticiario televisivo

Dentro de los elementos que en este apartado hemos de abordar se encuentran las operaciones retóricas conocidas como: invención, disposición<sup>25</sup>, elocución, memoria y acción. La invención establece los *topoi* más adecuados que pueden aportar más fuerza lógica y emotiva al tema del discurso y alcanzar la persuasión en el televidente.

En el proceso de *la invención*, el orador considera de entrada dos tipos de pruebas: las técnicas que son propiamente el arte de construir de principio a fin el discurso; y las extra-técnicas que son las que se recogen del exterior (testimonios, pruebas físicas, declaraciones). De inmediato, si pensamos en el NT, las pruebas técnicas son en sí todos los textos que a cada secuencia se presentan (reportajes, intervenciones del presentador, entrevistas, como unidades textuales autónomas); mientras que las extratécnicas son las imágenes grabadas de la realidad sin pertenecer todavía a los textos del NT (imágenes en bruto, entrevistas, encuestas y testimonios recogidos, que habrán de integrarse). De esta manera, la invención se ocupa de buscar las ideas (los *topoi*

24. Sobre los tópicos: *El arte de la retórica* de Aristóteles (2005: Segunda parte: "Las pruebas lógicas", Capítulos XVIII al XXVI).

25. Para nuestro propósito, la disposición tendrá un tratamiento privilegiado, debido al carácter narrativo del NT. La disposición consiste en el desarrollo del exordio, de la exposición, de la demostración y de la peroración.

decíamos) que deben fundamentar toda la construcción del discurso. En síntesis, el universo de seres animados e inanimados, estados, procesos, acciones e ideas reales e imaginarias (efectivas o posibles), que presenta el discurso deben guardar una lógica, una coherencia interna.

Una vez establecido este universo referencial de seres y cosas, habría que organizarlo en la operación de *la disposición*, que es una etapa fundamental, ya que consiste en determinar el orden justo de los argumentos del discurso, para que cada uno de estos resulte eficaz. La invención y la disposición entonces están estrechamente vinculadas: la disposición ordena los argumentos que la invención ha identificado.

Para la concretización textual entre la invención y la disposición interviene *la elocución*, que es el universo de significantes (en el plano del lenguaje) que el orador va expresar el discurso en enunciados. Nos damos cuenta entonces que la disposición sirve de vínculo entre la invención y la elocución, dándole coherencia al discurso por medio de una estructuración semántica y sintáctica. Arantxa Capdevila hace referencia a esta tarea ordenadora en el nivel sintáctico/superestructural dividida en tres actividades de la disposición: la partición del discurso en secciones, el orden que debe regir cada una de éstas y el orden de las palabras que componen cada una de estas partes; y son precisamente estas operaciones en donde reside la importancia de los elementos que fueron pensados en la etapa de la invención y que después se ejecutaran en la etapa de la elocución (2004: 71). Para el caso que nos ocupa, basta recordar que cada presentador del NT procede en sus enunciaciones utilizando obviamente las palabras (significantes), produciendo frases, para construir su discurso. Así por ejemplo, el presentador nos dará la bienvenida al NT con una sonrisa, de lo contrario corre el riesgo de que no le escuchemos ni le veamos. En el plano de la narración, cada presentador desarrolla, por su elocución, un estilo de narrar que siempre tendrá un sentido discursivo.

Pero las anteriores operaciones no podrían ser posibles sin *la memoria y la acción*. La primera se refiere a las técnicas, para enunciar (recordar) lo que se había previsto para la representación del discurso. La acción es la enunciación en acción, la concretización (puede ser desde la escritura hasta la oralidad de cada uno de los enunciados). En el NT, estas operaciones corresponden de manera ostentosa al presentador. Sin el presentador, el NT “clásico” no puede concebirse. El presentador nos habla en directo y cada vez que enuncia el discurso de información del NT se concretiza. La acción retórica del pre-



sentador pasa por su cuerpo todo, su voz y el gesto inherentes a cada palabra pronunciada (González, 2009). La memoria en el presentador, cuando no nos habla “improvisadamente”, enuncia apoyándose en el apuntador, o en el guión sobre el papel o el ordenador. Está claro que es en la operación de la acción donde se despliegan los dispositivos tanto enunciativos (verbales, gestuales, proxémicos, cinéticos, que son propios del cuerpo del presentador), así como tecnológicos (microfonía, luminotecnia, decoración, pantallas gigantes, etc., que no dejan de tener un papel importante en la generación de sentido).

Como hemos podido ver, las operaciones retóricas trabajan en solidaridad las unas y las otras, es decir, en sistema. Si una de ellas falla, el discurso presenta debilidades de argumentación, el objetivo de persuasión entonces no se alcanza.

## De la disposición retórica del noticiario televisivo

Bajo la concepción de Aristóteles<sup>26</sup> el discurso se dispone (es la disposición), en exordio, narración, demostración/refutación y epílogo. Estos momentos retóricos se observan claramente en el NT:

### a) El exordio

Es inicio del discurso, donde el presentador, de entrada, solicita la atención del televidente (saludo de bienvenida y declaración de que se van a presentar noticias). Posteriormente, en cada noticia introduce el tema a tratar, para dar paso al reportaje. En este momento, el presentador expone el punto central, y al mismo tiempo, nos indica el ángulo discursivo con el cuál habría que seguir la narración. Así entonces, el exordio dentro del texto del NT se encuentra en el “resumen noticioso” del principio y como introducción de cada noticia. El exordio, por ser el inicio del discurso, ha de presentarse como digno de ser escuchado. Desde la Grecia de Aristóteles, este principio puesto en práctica por el orador debía ser capaz de hacer que “los oyentes [presten] atención a los asuntos que son de importancia, a los personales, a los que son de admiración y a los agradables (Aristóteles, 2005: 322). El exordio del NT, particularmente el mexicano, apuesta sus exordios con la espectacularidad.

26. Aristóteles (2005: “Libro Tercero”).





### **b) Narración**

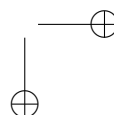
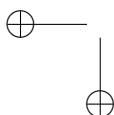
Esta consiste en relatar cómo las cosas, supuestamente, pasaron. Esto significa que cuando contamos excluimos ciertos datos para acentuar otros. Narrar implica representar un fragmento de la realidad que aconteció, por lo tanto es interpretación y ordenamiento del mundo. En este sentido, narrar es persuadirse y persuadir de cómo las cosas son o pasaron. De manera que las noticias que nos presenta el NT representan y reconstruyen el presente que se tematiza, bajo un cierto ángulo discursivo, donde los acontecimientos han de concebirse por y para la comunidad.

### **c) Demostración/refutación**

Aristóteles expone que es preciso demostrar lo que se discute (2005: 329). Aparentemente, por ser un medio visual, el NT pareciera no tener problema para demostrar lo que nos cuenta verbalmente. Lejos del cliché “una imagen dice más que mil palabras”, las imágenes televisivas deben anclarse en el discurso verbal. De manera que la demostración en el NT pasa sobretodo desde lo que enuncia verbalmente el presentador y no a la inversa, aunque sean las imágenes las que llamen la atención en principio de su manifestación. Esta demostración, retóricamente, se articula por secuencias complejas de la sintaxis audiovisual: combinación de imágenes, enunciación verbal, dispositivos visuales (recuadros, bandas literarias) y dispositivos auditivos (fondo musical). Pero son las imágenes, provenientes de la realidad (de lo que llamamos realidad, incluyendo la corporalidad del presentador), y la enunciación verbal que sostienen la demostración del discurso.

### **d) Epílogo**

Este último elemento, que se presenta en la parte final del discurso, consiste en disponer en forma positiva al oyente con respecto a quien enuncia, es decir, tocar al *pathos*, amplificando y/o atenuando; pero también alude al *ethos* por el hecho de la representación del orador, entregando la mejor impresión ética. Durante este momento, se debe traer a la memoria, de manera resumida, los argumentos del discurso. En el NT, este cierre del discurso puede observarse, ciertamente, al interior de cada reportaje, o bien en las intervenciones





del presentador después de un reportaje o bien cuando él mismo desarrolla una noticia de manera integral.

Dicho lo anterior, la calidad del epílogo depende necesariamente de la narración y la demostración/refutación, puesto que en éstas también está implícito el *logos*. La narración debe guardar una lógica interna (una inteligibilidad), construida por el propio discurso, con sus *topoi*, sus argumentos y sus pruebas técnicas y extratécnicas. Sin embargo, esto no significa que el *pathos* no intervenga, tocando la sensibilidad emocional del auditorio. La televisión cuenta con muchos recursos tanto para satisfacer el *logos* y el *pathos* de los televidentes. De aquí que sea fácil operar de manera espectacular, en el caso del NT, el exordio y el epílogo. Es suficiente recordar los resúmenes de noticias (sensacionalistas y con fondos musicales dramáticos), los finales de las noticias (que nos invitan insidiosamente por parte del presentador a tomar una posición ética: a la vez ser sensibles a los problemas de la actualidad, pero también en muchas ocasiones a una “sensiblería” lacrimógena).

## Conclusiones

Si hacemos un análisis de cómo funcionaban y se articulaban las formas comunicativas en las que Aristóteles se basó para sistematizar el “arte de la retórica”, y en las que actualmente los medios de comunicación nos proveen como espacios de información y de entretenimiento, podemos vislumbrar que existen elementos constantes que dan pie a decir que las retóricas de diferentes épocas se parecen entre sí mucho más de lo que se puede creer. El ejemplo del NT, presentado aquí, nos parece que es elocuente.

Esto significa que es tiempo de continuar rehabilitando a una de las fuentes epistemológicas de lo que hoy se conoce como las ciencias de la información y de la comunicación: la retórica. Y es que impresiona encontrar en los discursos televisivos, como es el caso del NT, los elementos heurísticos heredados por Aristóteles y que otros continuadores como la escuela romana (Quintiliano, Cicerón, por citar sólo a estos dos), pasando por la retórica de la Edad Media y del Renacimiento, hasta los más contemporáneos como Perelman y Olbrechts-Tyteca (2008) y el “Groupe M” (1992). Hoy podemos encontrar ya una vasta gama de estudios provenientes de diversas disciplinas empezando por la filosofía, los estudios literarios, el análisis del discurso y,



paradójicamente, recientemente por las ciencias de la información y de la comunicación. En efecto, precisamente en la llamada era de la información y de la comunicación, el retorno a la retórica ha permitido comprender que el fenómeno de la comunicación no es nuevo y que su proceso permanece constante: la construcción de los discursos. Que se trate de analizar la comunicación interpersonal o mediática, desde la emisión, recepción o desde los textos de los discursos, la retórica nos revela los mecanismos de las intencionalidades de comunicar, pero también las razones éticas, patéticas y lógicas por las que los hombres interactúan.

Tal utilidad heurística de la retórica, a través del estudio de los dispositivos enunciativos, como hemos visto aquí, permite observar con claridad cómo trabaja la disposición retórica, en la que se intercalan y juegan el *ethos*, el *pathos* y el *logos*. La afinación de tal observación dependerá de los intereses de cada una de los análisis que se propongan. En este sentido, estudios comparativos del trabajo retórico llevan a reconocer que no existe texto del discurso que no haga intervenir el sistema retórico como necesidad, podríamos decir, antropológica, entre los cuales se encuentra el campo periodístico del NT.

Por todo lo anterior, a justo título el valor heurístico de la Retórica puede ser reivindicado para el análisis, no solamente de la televisión, sino de todo proceso de comunicación<sup>27</sup> y con esto el reconocimiento de ser la primera teoría de la comunicación.

## Bibliografía

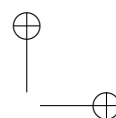
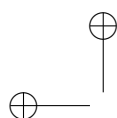
- ALBALADEJO MAYORDOMO, Tomás, *Retórica*, Madrid, Síntesis, 1993.
- ANGENOT, Marc, *Dialogues de sourds. Traité de rhétorique antilogique*, Paris, Mille et une nuits, 2008.
- ARISTOTELES, *Arte retórica*, Mexico, Porrúa, 2007.
- ARISTOTELES, *El arte de la retórica*, Buenos Aires, Eudeba, 2005.
- DANBLON, Emmanuelle, *La fonction persuasive. Anthropologie du discours rhétorique: origines et actualité*, Paris, Armand Colin, 2005.
- BARTHES, Roland, “L’ancienne rhétorique. Aide-mémoire”, en *Recherches rhétoriques*, Paris, Seuil, 1994.

27. Véase la reciente reflexión en González (2010).

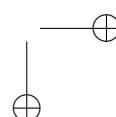
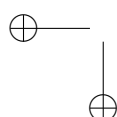


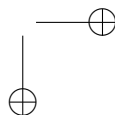
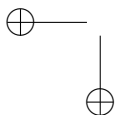
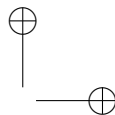
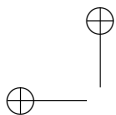
- BAUTIER, Roger, *De la rhétorique à la communication*, Grenoble, Presses Universitaires de Grenoble, 1994.
- BEUCHOT, Mauricio, *La retórica como pragmática y hermenéutica*, Barcelona, Anthropos, 1998.
- BOURDIEU, Pierre, *Sobre la televisión*, Barcelona, Anagrama, 1997.
- CAPDEVILA GÓMEZ, Arantxa, “La estructura del discurso persuasivo”, en *El discurso persuasivo: La estructura retórica de los spots electorales en televisión*, Valencia, Universitat de Valencia, 2004.
- CHARAUDEAU, Patrick, *El discurso de la información*, Barcelona, Gedisa, 2003.
- COFETEL, *Autorizaciones de canales adicionales para la televisión digital terrestre, Infraestructura de Estaciones de Televisión*, 2010. Disponible en [http://www.cft.gob.mx/es/Cofetel\\_2008/Cofe\\_radio\\_y\\_television](http://www.cft.gob.mx/es/Cofetel_2008/Cofe_radio_y_television) y [http://www.cft.gob.mx/es/Cofetel\\_2008/Cofe\\_canales\\_de\\_television\\_digital\\_in](http://www.cft.gob.mx/es/Cofetel_2008/Cofe_canales_de_television_digital_in), consultado 11 de diciembre de 2010.
- CONACULTA, *Encuesta Nacional de Consumo Cultural*, 2003. Disponible en <http://www.consulta.com.mx/interiores/15>, consultado el 25 de agosto de 2005.
- GONZALEZ DOMINGUEZ, Carlos, *La construction de l’ethos du présentateur au journal télévisé. Une étude comparative France-Mexique*, Paris, Université de la Sorbonne, Tesis de doctorado (dirección Guy Lochard), 2006.
- \_\_\_\_\_. “El ethos en el cuerpo enunciante. Caso del presentador del noticiario televisivo”, en *Memoria del IV Congreso Internacional El Cuerpo Descifrado*, UAM-Azcapotzalco/Universidad Autónoma de Barcelona, Universidad Benemérita de Puebla/INAH, 2009.
- \_\_\_\_\_. “Las ciencias de la información y de la comunicación: ¿una particularidad disciplinaria?”, en *Ciencia Ergo Sum. Revista Multidisciplinaria de Prospectiva*, Vol 17, No 2, Toluca, Universidad Autónoma del Estado de México, 2010. Disponible en línea: [http://ergosum.uaemex.mx/pdfs/pdf\\_vol\\_17\\_2/15\\_ensayo\\_carlos\\_gonzalez.pdf](http://ergosum.uaemex.mx/pdfs/pdf_vol_17_2/15_ensayo_carlos_gonzalez.pdf)

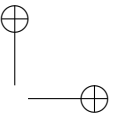
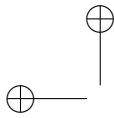
- GONZALEZ DOMINGUEZ, Carlos & FUENTES RUIZ, Paulina, “Corporalidad y comunicación del ethos del presentador del noticiario televisivo”, en revista *Estudios sobre las culturas contemporáneas*, Colima, Universidad de Colima, 2011, (en prensa).
- GUTIERREZ PANTOJA, José Gabriel, “De cómo la metodología inhibe la investigación”, en *Revista Docienso del Doctorado Interinstitucional en Ciencias Sociales y Humanidades*, Numero 2, enero-junio, México: Universidad Autónoma de Aguascalientes, 2002.
- GROUPE M, *Rhétorique général*, Paris, Seuil, 1992.
- HABERMAS, Jurgüen, “Introducción”, en *Teoría de la Acción Comunicativa, Racionalización de la acción y racionalización social*, Madrid, Taurus, 1981.
- JARA, Rubén, *Medición de audiencias de televisión en México*, México, Grupo Editorial Patria, 2009.
- LOCHARD, Guy & BOYER, Henri, *La comunicación mediática*, Barcelona, Gedisa, 2004.
- MASSÉ, Carlos Eduardo, “La construcción de objetos sociales en la totalidad dialéctica”, en *Metodologías cuantitativas y cualitativas en las ciencias sociales*, Toluca, Universidad Autónoma del Estado de México, 2007.
- MAINGUENEAU, Dominique, “Ethos, scénographie, incorporation”, en AMOSSY, Ruth (direction), *Images de soi dans le discours. La construction de l’ethos*, Lausanne, Delachaux et Niestlé, 1999.
- PERELMAN, Chaïm & OLBRECHTS-TYTECA, Lucie, *Traité de l’argumentation*, Bruxelles, Éditions de l’Université de Bruxelles, 2008.
- SOULAGES, Jean-Claude, *Les rhétoriques télévisuelles. Le formatage du regard*, Bruxelles, De Boeck-INA, 2007.
- SOULEZ, Guillaume, *La médiation rhétorique: pour une approche du présentateur comme orateur médiatique*, Metz, Université de Metz, Tesis de doctorado (dirección Noël Nel), 1998.
- \_\_\_\_\_. “L’illustre inconnu du 20 heures”, en *Revue Médiamorphoses*, No 5, Paris, Institute National de l’Audiovisuel, 2002a.
- \_\_\_\_\_. “Ethos, énonciation, média. Sémiotique de l’ethos”, en *Recherches en communication*, No 18, Louvain, Université catholique de Louvain, 2002b.



VERÓN, Eliseo, "Il est là, je le vois, il me parle", en *Communications* No 38, Paris, Seuil, 1983.







# Innovations In Greek Political Communication And Consequences: Significant changes from 1981-2009

Anastasia Deligiaouri

*TEI of Western Macedonia, Greece*

E-mail: a.deligiaouri@kastoria.teikoz.gr

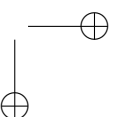
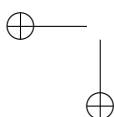
## Abstract

The introduction of new communicative ethics in politics has imposed new procedures and values in politics. The close inter-relation of media and politics has many facets and effects on the way politics is exercised and on how it is perceived by the citizens. This article investigates how new methods of political communication have been internalized into Greek media democracy, dividing the period from 1981 to the present into five periods of media democracy based on significant events that signaled

the transition towards new communicative and political ethics. A study of articles from two newspapers provides useful insights into the role of the media, especially during electoral campaigns and in politics in general. Our research also reflects how the specific socio-political context of the country interferes and affects the adoption of "imported" methods in political communication and how these methods affect citizens' political behavior.

**Keywords:** political communication, newspapers, citizens, "americanization", media democracy, elections

**‘M**EDIA DEMOCRACY’ is the term which signifies - in the most vivid and succinct way - the close inter-connection between the media and politics. Most of the current theoretical approaches allege that nowadays there is not only a strong connection between the media and politics but also that they overlap to such an extent that it is difficult to distinguish between them (the fusion or symbiosis model, see Meyer & Hinchman 2002:49-52). However, the characteristics of social and political life in a specific society do affect the realization of any model. We believe that the presentation and analysis of the Greek case can illustrate two facts:



First of all The Greek case highlights the fact that American-style methods of political communication methods and neoliberal economic structures seem to prevail in Western democracies. Greek media democracy can be adequately understood only if it is placed within this global political context which is governed primarily by the rules of the free market and of a free economy. Transnational capitalism and hyper-industrialism, enriched by the spirit of neo-liberalism and progressive privatization, are the key factors in the “deregulation” scheme in media industries (Sussman, 2005). Convergence in economic conditions and mediated perceptions of politics are unifying factors in the easy acceptance and application of the “Americanized” model of political communication in post-industrial societies (Norris, 2002).

Second, the specific conditions and particular character of each political setting both determine and define the nature of the adaptation of the specific model. This is portrayed in the analysis of the Greek case which, while maintaining a resemblance to the general model, at the same time reflects its distinctiveness. Social conditions, specific facts and national events that demand special political treatment transform media democracy into a unique case for each country that should always be examined *in concreto*.

This article first summarizes the basic characteristics and consequences of media democracy in politics and then attempts to relate this to Greek media democracy by highlighting its relevant particularities.

## **Facets Of The Americanized Model In Political Communication**

The media spectrum has covered political and social life in full, and whether our research focuses on procedures, political discourse or political ideas, it is obvious that politics has to tolerate its colonization by the media. In any colonization situation, moreover in media colonization, the crucial question arising focuses on the dominant part which prevails against the other. More specifically, hypothetical questions could be formed in such a way: Are the media imposing their own rules on politics or vice versa? Who is in charge of the function of media democracy? Meyer & Hinchman (2002) envisage:

*“In colonizing politics the logic of media system does not simply restructure the way the political is portrayed or its relation to other systems; it affects*

*the political process at the 'production' level, i.e. where the political sphere emerges as a unique form of life." (2002:57).*

Enzensberger (1974), approaching the issue from a realistic viewpoint, ponders over the problem of media power. As he proposes, the issue is not to find out whether the media have power, since their ability to affect public opinion is indisputable, but rather that the key issue is actually who controls media and who exercises power *in* and *within* this context.

In this undefined relationship between media and politics, it is herein assumed that the media defines political procedures, rather than vice versa. The implications that the media may have on politics concern both the “**internal**” (procedures, decision) and “**external**” sphere of politics (methods of publicity, citizens’ perception of politics). The problems detected in our research are related to both spheres, underlying the fact, however, that the external side is naturally vulnerable to the medium of publicity while the internal sphere could have kept some degree of independence.

It is quite impossible to summarize the entire discussion on media democracy, yet we can briefly refer to the main features and consequences of the well-known term of “**Americanization**” (Papathanasopoulos, 1996, 2000b; Swanson & Mancini, 1996). To achieve better control of this wide topic, a few basic thematic categories have been developed and our remarks included in them. Therefore, the most important and representative implications are considered to be the following:

- a) Important consequences are detected in the **representative character of democracy**. In the first place, the media does not always provide equal access to all politicians nor to all political opinions. Hence, specific political elites are more privileged in their participation in the media public sphere. Second, the internal sphere of **political parties** has been altered due to the lack of interest from citizens, something which mainly derives from the decline in ideological representations in political parties and, consequently, a decline in the representative basis of political parties. Political parties have lost their main democratic liability and have failed to adequately address their duty of articulating social interests with their own public discourse. The absence of strong ideological bonds has loosened the structures of political parties and, in some cases, has changed the whole image of the parties themselves.

New forms of “inclusive” parties have appeared, fighting to convince us of their ability to cover a wide political spectrum of ideas and serve the democratization of political opinions. To this end, TV has contributed to this “apolitical” situation by promoting not ideological battles but instead spectacular quarrels that provide neither political proposals nor solutions; they are simply another aspect of the well-known “infotainment” effect (Bennett 1999).

- b) Furthermore, **functional and structural problems in basic constitutions of parliamentary democratic procedures** and values have occurred, such as the diminishing role and power of Parliament and the role of the political parties in it, as a result of media intervention in politics. Malfunctions in the representative character of contemporary democracies have imposed chain reactions on institutions concerned. If problems within political parties are discerned, then it is quite obvious that both parliamentary procedures and the symbolic power of parliament will be inevitably weakened. Much more importance and attention is given to the political representation of parties on TV rather than in parliament. Nowadays, elected politicians do not necessarily represent different social groups and interests but, instead, are invariably elected based on the frequency of their appearances on TV. A new political “virtue” was promoted within media democracy; a politician’s communicative ability and appeal on TV regardless of the political argumentation articulated. Moreover, being popular on TV does not necessarily mean being real as well. Hence, on TV, “plausibility” sometimes equates to truth.
- c) **Political communication** and electoral campaigns have become another communicative strategy in the hands of experts, ignoring real political decisions (Sussman, 2005). In the neo-liberalism milieu, where political consultants and market experts are involved in elections much more than voters themselves, politicians are undoubtedly used like any other “product” in an effort to reach a wider audience. Modern communicative methods expect politicians to engage in politics under the logic of “playing” rather than “acting.” **“Theatricalization”** is the key term in order to understand all the above procedures (Meyer, 2000). Market rules also apply to political information, which is gradually being detached from real problems and social expectations.



- d) The **replacement or absorption of the public sphere from the media sphere** which leads to the absence of political dialogue, a lack of political activism and so on is one of the key arguments in the discussion on media dominance (Dahlgren, 1995). In the era of extended visuality, the concept of “public” as a place of common, shared experiences and exchange of ideas has shifted to television screens. Citizens nowadays are engaged in representations of the world provided by the media and form their experiences based on the constructed yet **“common visibility.”** Henceforth, since these media representations are carefully de-politicized, political attitude easily conforms to media politics and their trends.
- e) Serious changes in the **political behavior of citizens** that have been regarded first as viewers and consumers of political spectacle on TV and afterwards as voters (Entman, 1989; Edelman, 1997). The electorate is “consuming” politics in these rapid media times and the crucial time for politics to be understood, appreciated and judged is being replaced by media mechanisms. The borders between media time and political time have become confused and unified, thus also blurring their functions. Finally, de-politicization and the transformation of ideology have been identified as the main consequences of the above situation (Deligiaouri, 2006).

On the other hand, the **positive contributions** that the media has imposed on political life should not be ignored. The direct and “live” information that citizens obtain from TV, the continuous exercise of control of politicians by journalists, leaving little room for mistakes, and the democratization of the freedom of speech (under preconditions that should be maintained) are some of the positive aspects of democracy in an “Information Society.” Certainly, in-depth analysis reveals that the quantity of information is not always synonymous with “quality.” The latter sometimes does not meet the predetermined expectations and can be a controversial issue.

The basic characteristics mentioned before aim to provide a general framework of the “americanization” of political communication methods as these are detected in the majority of cases. This article will concentrate basically on the communicative strategy and methods that have changed steadily because of the introduction of this model in Greek politics. Therefore, we are looking through newspaper articles, how opinion polls, TV debates, political adver-

tisement and similar new political communication methods were employed in Greek electoral periods and how their significance is reflected in the front pages of newspapers.

The author believes that media democracy is not another form or evolution of a traditional, representative democracy. Nowadays, media democracy is the dominant form of contemporary politics, and, as has been recognized, it is the main forum where power is exercised. In corroboration of this statement, most of the surveys conducted indicate clearly that the media is the main source of both political action and, at the same time, information. The media has permeated all aspects of political life. Perhaps reference should be made not only to the “communication of politics” (Negrine, 1996) but also to the “politics of communication,” a term which seems to have an even more powerful connotation.

## Research Question and Hypothesis

The aim of this research and the main research problem it addresses is how new methods of political communication as introduced by the “americanization” model are internalized in different ways and levels according to the specific conditions that prevail in different countries.

Our hypothesis is that for the Greek case this gradual internalization of new communicative methods especially during electoral campaigns is related to two correlated variables:

1. The political situation of each electoral period. Therefore where there is a strong political controversy we assume that not much significance is put on communicative methods but rather on political argumentation.
2. The specific characteristics of Greek society and its structure that affect the way these new communicative methods are accepted and appreciated in Greek political system.



## Innovations In Political Communication In Greek Politics

### a) Methodology in newspaper articles

In this article, five periods of Greek media democracy are proposed according to the international innovations in communication adopted or affected during each period, in this way illustrating the gradual internalization of new tools into political communication. The argumentation and research provided in this paper is twofold.

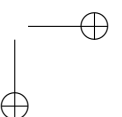
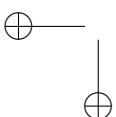
First, we undertake a content analysis of the front pages of two high-circulation newspapers in order to capture the general impact of the development of new methods of political communication as well as their effect on politics. Literally, this involved counting the frequency of the references in each newspaper's front-page articles that concern methods of political communication. (see below ii)

Second, according to our findings and by combining these with key events that signaled the advent of new methods or the changing significance of existing ones, the different periods of Greek media democracy are identified.

In order to make the findings of the research more comprehensible to the reader, our theoretical standpoints are underlined, justifying both the structure and the preliminary choices made in this research.

More specifically the steps in our methodology are the following:

1. We use two widely-circulated newspapers, one published in Northern Greece ("Makedonia") and one in Southern Greece ("To Vima"), which also reflect opposing political ideologies. The former is supportive of the conservative political party (New Democracy-ND), while the latter traditionally maintains a positive view of socialist ideology (Pan Hellenic Socialist Movement-PASOK). In this way, an attempt is made to provide both geographically and ideologically opposing views.
2. The content analysis applied concerns only the front pages of the newspapers based on the rationale that headlines and articles on the front page reflect the most up-to-date events, topical subjects and major political news. We assume that when new methods of political communication are in the headlines of political news, they constitute an important



topic on the political agenda. It could also logically be assumed that when media involvement is not on the front page, political interest is also low.

3. The content analysis of the articles is searching for *key words* or phrases that refer to new methods of political communication or reveal the importance of the media in the political scene (for example words like “polls”, “debates”, “political consultants” etc). *Each article, regardless of the total number of references included in it, is counted as only one reference; therefore, our unit of measurement is the article itself; simply, it is the number of articles that is counted not the number of references in the articles.* References concerning the re-utilization of traditional methods of political communication within the media (eg: political rallies covered on TV “orchestrated” are also included).

More specifically, in the word count, we have included references to the role of TV, opinions polls, political debates, political advertisements, exit polls, communication strategies, profiles of leaders, the role of consultants and the role of Internet. On a second level, the content analysis implemented takes a more qualitative and critical approach, analyzing the general content of an article and evaluating its relevance to new communicative settings. In this qualitative interpretation of the articles we justify the five periods of media democracy in Greece.

1. The research was conducted into the official electoral periods for each election that has taken place from 1981 onwards. This choice is based on the fact that is easier to detect the importance of methods of political communication and innovations during periods when political information increases (Plios, 2004:58) and when political opposition becomes more intense leading up to important elections, as was the case.
2. The 1981 elections were chosen as our starting point because these were the first elections following the Restitution of Democracy in 1974, when the political struggle was particularly intense and when the regulation of television air-time emerged as an important factor in political rivalry.

### b) Analysis of the results

In general, the number of references on the front pages of the newspapers (headlines and articles) has proved that the impact of media involvement in political campaigns progressively evolved as Greek society became more emancipated, at the same time accommodating the "Americanised" model in political campaigns and the role of the media in them (Sussman, 2005). It should be pointed out, though, that in cases where there was a national crisis involved (eg: 1989a and 1989b elections) or other important events of national interest (eg: forest fires during the 2007 elections), references to methods of political communication diminished significantly. This may be due to the fact that such social problems and their impact naturally take precedence over the discussion of communicative tactics. This fact verifies our hypothesis regarding the first variable.

The following diagram provides a comparative portrayal of the two newspapers:

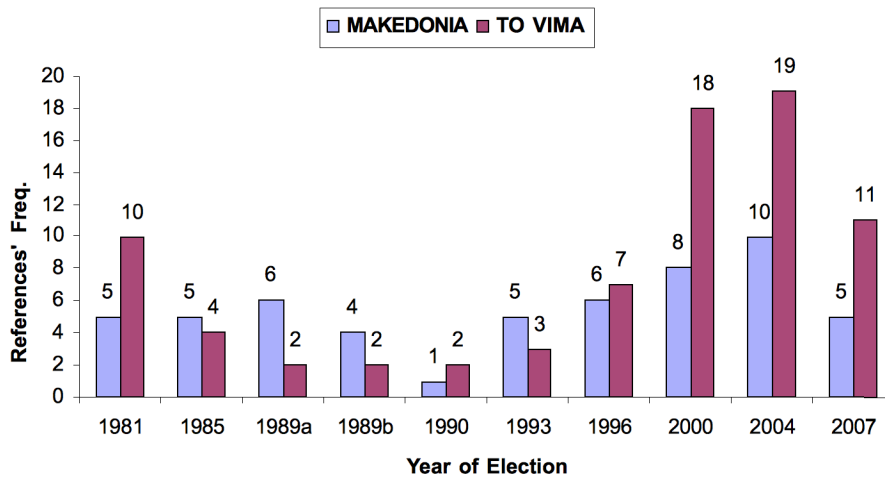


Diagram 1: Comparative representation of references in two newspapers

More specifically, conclusions drawn from the above diagram could be summarized in the following points:

### Quantitative analysis

- The frequency of references in methods of political communication remains at almost the same level from 1981 until 1990, yet noticeably declines in 1989, coinciding with a very unstable political situation in Greece in 1989 and 1990. After two successive elections (1989a and 1989b), the country was at a critical point politically as it faced the dilemma of no government being elected for a third time, due to the failure of the 1989a and 1989b elections to form an independent, self-sustained one-party cabinet. 1990 was also the year that private media, after their unanticipated entry in 1987, made their first steps into politics but still under a veil of legal uncertainty, since their existence depended on political decisions.
- From 1993 and in the following elections, an upward trend is evident. Certainly one reason for this tendency is the new commercial media that had opened up new horizons in political communication, bringing new rules to the political game and complying with international methods of communication.
- The political struggle in the elections of 2000, after almost 20 years of the socialist party being in power, was extremely hard. This intensive struggle is also reflected in the references to the media and to methods of political communication, (opinion polls, TV, Internet) as political parties were making a continuous attempt to use or re-invent new forms of communication in the hope of winning the elections.
- The decline in 2007 is due to the catastrophic fires lasting for a week or more turned Southern Greece (the Peloponnese) into a desert area. Consequently, political contradiction was not considered “politically correct” and was replaced by a national feeling of unity to help and comfort the victims. This conclusion verifies somehow the second variable of our hypothesis.

### Qualitative content approach of the articles and special conditions

- In the elections of 1981 and 1985 the majority of the references on TV concern the regulation of a fair political competence arena in TV and the

setting of necessary regulations to prevent public TV from paternalism in favour of the governing party.

- In the elections of 1989 (a and b) and 1990 the political struggle and the aim of forming a sustainable government left aside communication strategy. A strong and sometimes offensive political argumentation can be detected between political parties centering on the tactics and main policy of the opposing party. New commercial media were still in their infancy at this time and some reservation regarding their role can be observed in the references. In the front-page articles, though, we can find the first hints and critical comments on the newly-emerging mediated political setting that was shifting the core of political argument towards the strategic use of the media and images.
- From the elections of 1993 and thereafter, media interference matured, as it was now fully appreciated by politicians for its importance and, as a consequence, its role was increasingly accepted. Appearances of politicians on TV marked an important turning-point which was commented on sufficiently in the press. Opinion-polls also became increasingly significant and their results became a reliable political barometer for newspapers.
- The 1996 elections are well-known for the transition of the political arena from rallies to the TV arena following the decision by Kostas Simitis (the Greek Prime Minister) to keep political opposition within a calm, more “civilized” environment. The first debate between party leaders did actually happen but with only two participants, the political leaders of the two major parties. Critical remarks arguing about the loss of politics and the “couch elections” (Kakepaki, 2001:53), see increasing publicity and cast doubt on the nature of the newly-emerging political setting. Ambiguity is noticeable in the articles’ references.
- Gradually, from 1996 until 2007, the articles’ references put growing emphasis on “trendy” methods of political communication, and the political struggle tends to have become a synonym for ‘political spectacle.’ Political communication methods and their impact are in 80% of the front-page articles and more space is devoted in these front pages to the presentation of rather than to party policy. Websites, political advertisements, Internet, attention to the political profiles of the readers and professional consultants supporting electoral campaigns are at the

centre of the political agenda. The apathy of citizens is at the forefront of research studies. Politics is gradually no longer perceived as a participatory act towards providing solutions to social problems but instead as a TV theatre where well-dressed and well-prepared opponents fight for power.

By analyzing each newspaper, the following can be seen:

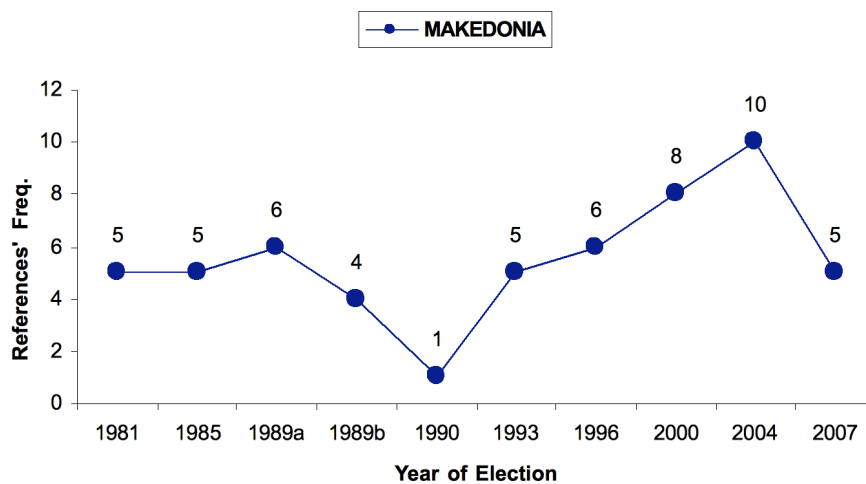


Diagram 2: Representation of references in *Makedonia* newspaper

- A slight increase in the frequency of references is evident between 1985 and 1989 (a) due to the fact that the political party that “Makedonia” was supposedly supporting (ND) was not in power. Therefore, a significant number of articles express strong criticism of the manipulation of the media (still during the era of state monopoly) in favour of the governing party.
- Again, there is an increase from 1993 onwards, showing the ongoing rise in the importance of the media. The “peak” in 2000 is because the political struggle during this electoral period was extremely intense and ambivalent since the liberals (ND) were striving to win the elections after having been in opposition for almost 20 years.
- In 1996, “Makedonia,” due to the financial problems it faced, ceased publication. In Diagram 1, the frequency of references to the elections



of 1996 is shown against the previous and the following electoral period and in relation to the general tendency in the newspaper. For the socialist-aligned newspaper “To Vima,” the following can be seen:

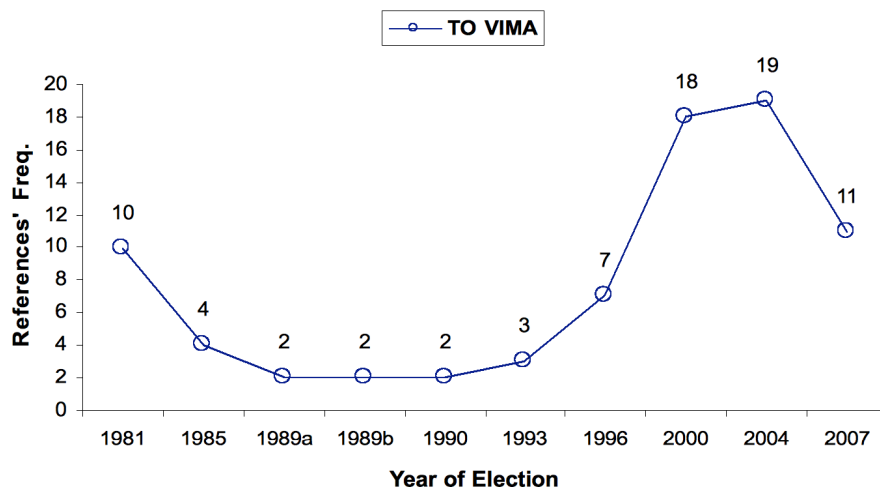


Diagram 2: Representation of references in “To Vima” newspaper

- A decline in the number of references from 1981 until 1990 can be justified by the fact that since the Socialist party won the elections of 1981 and its power was largely uncontested, there was little need for intensive exposure on TV or to pay special attention to political communication. Therefore, the newspaper articles do not put emphasis on the communicative policy of PASOK but instead on the politics being exercised.
- An increase from 1993 onwards is clearly visible in the above diagram, reaching a peak in the 2004 elections when there was a high likelihood that PASOK, after a long period in power, would lose the election, as was finally the case.

## Identifying The Periods Of Greek Media Democracy

The observations and remarks above on Greek media democracy confirm our initial comments in the introduction. Different democracies and varying conditions create alternative forms of media democracy. In the Greek case, there is clear evidence of this continuous contrast and synthesis between global trends and national peculiarities.

The categorization of Greek media democracy is based on two criteria: a) events that took place and had an impact on the inter-connection between the media and politics, and b) the results of the qualitative content analysis in the front pages of the newspaper articles previously mentioned.

More specifically, according to the political innovations introduced in Greek politics and the significant events that altered the route of political communication in Greece, **five periods of time in Greek media democracy** have been identified.

### **a) 1981-1987 State monopoly in the media. Growing politicization of the media.**

This period can be characterized as the **introductory - while still “innocent” - period of media democracy**. The starting point is 1981 when “three positive innovations” (Makedonia, 17/10/1981) signaled the advent of political communication in Greece. One of these innovations was the “free use of TV by all political parties” (Makedonia, 17/10/1981), which was appreciated as the democratization of electoral contradictions. This was still during the reign of public service broadcasting, when the crucial elections of 1981 boosted political opposition. In the electoral period of October 1981, it became clear that the strength of the Socialist party was growing, and equality in political means of communication was vital in the struggle between the two biggest political parties (ND and PASOK) with smaller parties fighting for their own participation in a fair political game. This is the reason why the regulation of TV air-time during the electoral period was one of the primary goals of the newly-established inter-party committee, which was attempting to achieve an equitable and proportional allocation of TV air-time for all parties based on the number of parliamentary seats gained in the previous elections in 1977. Therefore, the principal issue in political communication was the set-

tlement of TV air-time and the coverage of political rallies (see indic. “Makedonia” 20-09-1981, 10-05-1985 and “To Vima”, 24-09-1981, 2-05-1985).

In this polemic atmosphere, TV was respected for the opportunities it could provide to politicians as an open forum for presenting their ideas. In parallel, several technical characteristics of TV were, for the first time, utilized widely and professionally in an undisguised way. The names of TV directors were by now becoming known, simultaneously signifying a new era in the inter-connection between politics and TV, as it had become evident that TV could serve as something more than a simple medium for publicizing politics. The first “fearful” comments on political marketing and the professional promotion of politicians were published (see indic. Metaxas, To Vima, 9-10-1981) in an attempt to warn of the imminent pervasion of media techniques in political campaigns and the need to educate citizens in these “imported” political methods. The rise of “image” and the significance of the political leader’s personal profile are also underlined (Sunday To Vima, 10-11/10-1981).

Steadily, the use of TV became an indispensable part of politics, and during the national elections of 1985, the use of cameras and direction of camera-shots in political rallies was entrusted to experienced TV directors. TV was engaged professionally as a new tool for political campaigns. It should be pointed out that during this period only public service television was available, and the concern that it was somehow patronized by the government party moderating the freedom of speech. During this period, though, politicians used the media and not vice versa, as was to happen subsequently. TV was in the service of politics and was the medium which offered a new, broad publicization of politics, yet its effects were still controllable by politics. The “politicization of the media” was underway. To this end, the media was primarily involved in the communicative dimension of politics without interfering in internal processes such as party politics. This new political medium seemed very pervasive and effective in influencing the electoral behavior of citizens not yet “suspicious” of media techniques and media logic, and who accepted the reality of TV representations more easily.

#### **b) 1987-1996. Liberalization of the media. The era of de-regulation**

After the increasing exploitation of TV throughout two electoral periods (1981 and 1985), the necessity for the liberalization of telecommunications

arose as the inevitable result of the continuous democratization of political life in Greece, which had begun following the Reinstitution of Democracy in 1974. Political democracy had thus entered a more mature phase and had brought with it higher expectations. Public service broadcasting was perceived as an embracement, a barrier to the freedom of speech, and it was anticipated that the state broadcasting monopoly would become an obstacle to political freedom. It was obvious that the situation in Greece was incompatible with the international political communication scene and with professionally conducted electoral campaigns. Broader political changes outside Greece also boosted developments (Kotzaivazoglou & Zotos, 2006: 1-2).

In Greek media democracy, the first efforts towards “free” television took place in 1987 as the result of a continuous struggle and political contradiction between the governing socialist party at that time (PASOK) and the major liberal political party (ND) in opposition. The core argument of the political contradiction was the pressure applied by ND for the need to “liberate” freedom of speech and to abolish the state monopoly in the area of telecommunications. In 1989, the first municipal television channel (TV-100 in Thessaloniki) commenced broadcasting in Northern Greece (see also Papathanasopoulos, 2005:286-287). Dramatic changes then followed in the new liberalized media, while the legal status of the private media was still dubious and thus obscure. The role of the media changed steadily towards more active and aggressive ways to publicise politics. In this initial stage, the idea of a symbiosis between the media and politics with no serious implications was not strongly contested. Gradually, the media gained their “parity” with politics as decisive factors in political life.

During the period in question, Greek society had to anticipate two parallel and opposing phenomena: First, the sudden deregulation of the media that led to the pluralism of TV channels but with an uncertain legal status. Second, the rising, and sometimes annoying, interference of the media in political procedures gave cause for concern regarding the sensitive line between the positive effects of deregulation on the freedom of speech and the negative effects it could have on the organization of political life. Surveys of media spectatorship revealed that citizens relied on TV channels for their political information. Moreover, the elections of April 1990 were the first elections that were conducted with the presence of private TV channels that were trying to gain a foothold in telecommunications at a crucial moment in Greek politics

that sought for stability and normalization. The struggle between the new liberal regime in media communications and memories of former “safe” public service broadcasting still haunted a Greek society trying to maintain a balance between international communication trends and the new, rapid changes in domestic communicative ethos. The position of private media corporations was still uncertain as was their legal status.

It can also be deduced from the newspaper articles, especially during the 1993 elections, that there was a shift in interest in political communication towards methods other than political rallies. The presentation of political leaders on TV was commented on adequately, surveys are appreciated for what they reveal about the electorate and the idea of political dialogue on TV is prominent positioned in front-page references. (Papathanasopoulos, 2000a)

In this era, TV was internalized in politics as an unavoidable dimension and steadily became a manipulative factor. Commercialization and the investment of private capital in media corporations imposed their own rules and conditions on TV and increased the penetrating effect of television. This is the beginning of the process of “modernization” in Greek political communication.

### **c) 1996-2000 The inauguration of TV as the official forum of politics.**

The year 1996 is the starting point of the official televised period in Greek Media Democracy with the two major political parties in Greece having recognized and agreed formally on the importance of TV in political communication and in election campaigns. This derives from the fact that they decided to address television as their official public forum for political debate. Therefore, M. Evert (ND) and K. Simitis (PASOK) began to employ TV as their main political arena and the first debate between political leaders in Greece (13-09-1996) appeared on TV screens with strict rules and very formal procedures. Newspapers devoted numerous articles to the “debate” phenomenon and its American origins. Presentation skills and “televised” profiles of political leaders (K. Simitis- PASOK and M. Evert-ND) were extensively commented on and their communicative ability, attire and presentation of their arguments were analytically discussed in articles (Efthimiou, 1996; Pretenderis,

1996) emphasizing the indisputable reality of the TV screen in revealing the personality of the leaders.

This was the first intentional attempt by official politics to move towards the new era of political communication which has favored, consequently, forms of “indirect” mediated communication. The previous example indicates that the engagement of the media in politics was not only promoted by the media themselves, but was also a political decision since politicians consciously accepted media interference in politics. Certainly, this “acceptance” did not mean that politics was surrendered unconditionally to the media, but what has followed indicates the weakness of politics to resist the communicative ascendancy of the media, which was expanding day-by-day into all areas of political and social life.

Another important innovation that was first implemented during the 1996 National Elections was “**exit polls**,” attracting the interest of political analysts as a reliable method of predicting the result of forthcoming elections (*To Vima, Sunday edition*, 22-09-1996). The advantages and disadvantages of this new method are underlined, and this is the moment when survey companies and analysts assume a prominent role in the political game.

#### **d) 2000-2007: The use of Internet in election campaigns and disputes**

The fourth period identified, from 2000 until 2007, saw the extended use of the Internet in electoral politics, which promised a shift towards participatory politics. First, PASOK set up a website in 1996 that remained inactive until 1999. Other political parties have also launched their own websites that were partly employed in the 2000 elections, but these were still in their infancy. As Kostikopoulou points out: “Of almost 35 political parties that participated in the national elections of 2000, only 16 had some presence on the Internet” (2002:197). In these elections, the first web portals (*greekelections.gr*, *elections2000.gr*, *metapolis.gr*) devoted exclusively to elections appeared, contributing to the new era of e-political contradiction. Discussions on new “Internet Democracy” come in the foreground, spreading a positive feeling about the potential of new media to promote more direct communication with politicians. (Lainas, 2000)

Political advertisement is also portrayed more extensively, while opinion polls and opinion polls are used to promote political tactics. Since political opposition in the 2000 elections was fierce and quite undecided, political parties became engaged in any possible political method to convince citizens ("Elections of 2000: Anything to win!" Makedonia 22-03-2000). Subsequently, in certain cases, exaggeration and negativity have occurred, turning political opposition into an uncontrolled arena.

#### **e) 2007 – to date. Towards interactive political communication?**

The fifth period began in the more recent elections of September 2007. SKAI TV and the popular website YouTube established co-operation to provide citizens with an open forum of communication with politicians. With the aim of facilitating democratic dialogue and enhancing the participation of citizens in the political process, SKAI TV channel - in four different broadcasts under the title: "SKAI-YouTube Debate: Citizens Asking Politicians" - posed questions that users of YouTube had uploaded on the YouTube website. Invited politicians had to confront and answer these questions following a very specific procedure. This innovative effort of SKAI TV channel was a pioneer broadcast in Europe, but was certainly an Americanised model, following CNN in the USA, trying to pursue a new approach towards political communication by increasing audience participation. This is the latest tendency in political communication that, although embraced primarily by younger people, has not really been valued as it might. The reasons for this lack of appreciation and impact following all the efforts described above can put down to, first of all, the national tragedy of forest fires in Southern Greece that naturally captured public interest and left no space for communication tactics. The other reason is the fact that this was a relatively short electoral period, at the end of summer, suggesting that there was little time for citizens to react and fully evaluate this new approach.

We also detect that social media and Facebook are employed as important communicative tools in political communication especially in 2009 national elections. It is evident that the Greek political system has enriched political campaigns by taking advantage of new communicative tools basically for the purpose of attracting younger citizens in politics.

The issue is whether this effort will set the starting point for the employment of Internet and the inter-activity that this medium offers towards more participatory forms of political communication.

If we wish to draw some general conclusions from the above analysis, it could be argued that the “explosion” of private-commercial media in Greece has largely followed the global model. First, “media democracy” was established and developed very rapidly, and only later did attempt to regulate the new communicative environment that emerged. Greek media democracy was legitimized retro-actively. This situation where “de facto” legitimization has preceded “de jure” legitimization, which is still shrouded in doubt, is to be blamed for problems that were created and still remain unsolved. Progressively, these problems were exaggerated, assuming dimensions that could have been avoided had legal “providence” in collaboration with political doughtiness interfered in the early stages of the newly-formed political arena. Some of these problems were confronted by the latest Revision of the Greek Constitution in 2001 and several amendments and changes in relevant articles (5A, 9A, 14, 15) were proposed in an effort to provide a more solid basis for media democracy and introduce new rights inherent in the new regime. Simultaneously, the protection of “information” was upgraded to the level of a constitutional right and was placed alongside the already well-known constitutional rights. In general, the establishment and evolution of media democracy in Greece has followed western models and experiences, encompassing at the same time specific features of Greek society and politics.

## Conclusions

The independence between the fields of “media” and “politics”, using Bourdieu’s (1998) theoretical concepts (also see Couldry, 2003), seems to be negated by media democracy. ‘Media democracy,’ as the unified term for the description of contemporary democracy, proves the truth of this argument. Most commonly, the term is used to describe the ways in which the media has acquired a decisive role in the political process. The concept of “mediacracy” goes one step beyond this and supports the thesis of the media being not only a strong interference in politics but also acting as a catalyst in political life by internalizing politics in media logic and regulations.



Democracy is nowadays necessarily seen through the lens of media democracy because the media predominantly shapes reality and is the basic source of information. Democracy has always been interwoven with a communicative dimension since pluralism and an exchange of ideas is a necessary prerequisite. We should pinpoint though, to avoid absolute negativism, that the “technological” route to media democracy - as a procedural and communicative parameter - was inevitable following technological developments in telecommunications. What could have been prevented, with the assistance of political will and a legislative framework, was the full identification of modern democracy in the terms of “mediacracy”. The fear of the media jeopardizing the political system and democratic values is always present if the media and its publicity is met with unconditional obedience.

The Greek case shows, on the other hand, that each society faces global communication trends in its own way, even if steadily is tending to internalize them. Commercial media was introduced suddenly into Greek politics with no real preparation, and thus some of their Americanized attributes were not easily accepted, and were considered “suspicious” for their interference in political procedures. This confirms our initial argument and hypothesis that each media democracy, beyond its similarity to the American model, should be examined individually.

However, characteristics empowered by the media, such as the symbolic dimension of politics (Edelman 1985), are present in all media democracies. If we a general term could be found to describe the current condition, it could be argued that we are now in the era of “**meta–democracy**” and that this new aspect of democracy under the contemporary rules that govern politics, the media and the public sphere should be investigated. The analysis of the newly-restructured and modernized “Informational State” (Braman, 2006) can provide useful insights to allow the phenomenon to be understood in its totality. Media democracy is a historical form of democracy that should be addressed under the regulations of its production and consumption simultaneously, and always in relation to the modern connotations and functions of the media and politics. When a specific social and political phenomenon emerges, it is because specific social conditions have surfaced that are creating new demands and forms of communication.

The long-term study of Greek newspapers shows that the media sphere is steadily absorbing the political sphere. Unfortunately, the “new public space

of politics” (Ortega, 2004), which is literally media space, does not always comply with democratic axioms like transparency, equality of participation and other ethical and political issues. This happens partly because it does not acquire the legality of its actions through democratic principles but instead on commercial and “spectacular” criteria. The argument that the media has only altered procedural changes in democracy is not accurate because the “quality” of democratic procedures determines democracy itself. “Media democracy” as a term should be approached critically, examining whether the word “democracy” fulfils its basic premise.

## References

### Bibliography-Articles

- BENNETT, L. (1999) *News. The Politics of Illusion*, Athens: Dromeas publications (in Greek).
- BOURDIEU, P. (1998) *For Television*. Athens: Patakis publications, 3<sup>rd</sup> edition (in Greek).
- BRAMAN, S. (2006) *Change of State; Information, Policy, and Power*, Cambridge, Massachusetts: MIT Press.
- DAHLGREN, P. (1995) *Television and the Public Sphere: Citizenship, Democracy and the Media*, London: Sage Publications.
- DELIGIAOURI, Anastasia (2006) “Mediated Politics in Representative Democratic Regimes: Transformation of Ideology and Depolitisization of Voters”, IAMCR, Cairo, 23-28 July 2006, *Conference Proceedings*, pp. 387-392.
- DEMERTZIS, N. (2002) (ed.) *Political Communication in Greece*, Athens: Papazisis publications (in Greek).
- EDELMAN, M. (1985) *The Symbolic Uses of Politics*, Urbana and Chicago: University of Illinois Press.
- EDELMAN, M. (1997) *The Construction of Political Spectacle*, Athens: Papazisis publications (in Greek).
- ENTMAN, R. M. (1989) *Democracy without Citizens: Media and the Decay of American Politics*, New York, Oxford: Oxford University Press.

- ENZENSBERGER, H. M. (1974) *The Consciousness Industry, On Literature, Politics and the Media*, (M. Roloff, ed.) New York: The Seabury Press.
- KAKEPAKI, M. (2001) "Indifferent votes, indifferent political campaign? An empirical analysis of National Elections of 2000," in *Hellenic Political Science Review*, 17, pp. 42-70.
- KOSTIKOPOULOU, V. (2002) "Elections and Internet: The Case of the United Kingdom and Greece," pp. 95-141, in Demertzis, N. (ed.), *Political Communication in Greece*, Athens: Papazisis publications (in Greek).
- KOTZAIVAZOGLOU, I. & Y. ZOTOS (2006) "The 'modernization' of political communication in contemporary Greece: A situation analysis", PSA 2006.
- MEYER, Th. & L. Hinchman (2002) *Media Democracy, How the Media Colonize Politics*, Cambridge, UK: Polity Press.
- MEYER, Th. (2000) *Politics as Theatre; The New Power of Acting*, Athens: Kastaniotis publications (in Greek).
- NEGRINE, R. (1996) *The Communication of Politics*, London: Sage Publications
- NORRIS, P. (2002) *A Virtuous Circle. Political Communications in Post-industrial Societies*, Cambridge: Cambridge University Press.
- ORTEGA, F. (2004) "The New Public Space of Politics", in *International Review of Sociology*, Vol. 14, No2, pp. 209-221.
- PAPATHANASSOPOULOS, St. (2005) *Television in 21<sup>st</sup> century*, Athens: Kastaniotis publications. (in Greek)
- PAPATHANASSOPOULOS, St. (2000a) "Election Campaigning in the Television Age: The Case of Contemporary Greece" in *Political Communication*, 17, 47-60.
- PAPATHANASSOPOULOS, St. (2000b) "New media and political communication", in *Hellenic Political Science Review*, 16: 11-32.
- PLIOS, G. (2004) "Information and spectacle in elections: The position of public and private television", in *Hellenic Political Science Review*, 23: 53-87.
- SUSSMAN, G. (2005) *Global Electioneering, Campaign Consulting, Communications and Corporate Financing*, New York, Toronto, Oxford: Rowman & Littlefield Publishers, Inc. Lanham, Boulder.

SWANSON, D. L & P. MANCINI (eds.) (1996) *Politics, Media and Modern Democracy: An International Study of Innovations in Electoral Campaigning and Their Consequences*, London: Praeger, Westport, Connecticut.

### **Articles from (Daily and Weekly-Sunday) Greek Press<sup>1</sup>**

EFTHIMIOU, P. "The 'gladiators' and the 'referee' ", *To Vima Sunday edition*, 15-09-1996.

"Elections of 2000: Struggle of impressions and negative advertisements. Anything to win!", *Makedonia*, 22-03-2000.

"In the era of exit polls", *To Vima Sunday edition*, 22-09-1996.

LAINAS, Th. "Internet democracy", *To Vima*, 8-03-2000.

METAXAS, A-I. D. "Political Marketing", *To Vima* 9-10-1981.

"New arrangements are been discussed for the presentation of political parties' opinions on TV", *To Vima*, 24-09-1981.

"Open contradiction for the regulations on TV. Protest on behalf of ND and KKE", *To Vima* 2-05-1985.

PRETENDERIS, I.K. "What have the viewers voted on Friday?" *To Vima Sunday edition*, 15-09-1996.

"Serious disagreements have occurred. Inter-party committee is driven to dissolution. Strong contradictions of the parties for television", *Makedonia*, 10-05-1985.

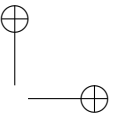
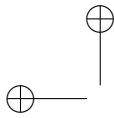
"Swing voters- for their sake the televised festival..." *To Vima, Sunday edition*, 11-10-1981.

"The schedule; Which speeches of political leaders will be broadcasted on TV", *Makedonia*, 20-09-1981.

"The three innovations that make elections of 1981 historical", *Makedonia*, 17-10-1981.

---

1. Articles unsigned or written by an unknown author are ordered according to their title.



## Does social media reduce ‘corporate media influence’ on journalism? The Case of Turkish Media

Ceren Sozeri

*Galatasaray University, Turkey*

E-mail: csozeri@gsu.edu.tr

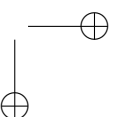
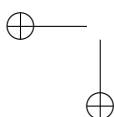
### Abstract

McChesney described one of the biggest problem of journalism as “the journalists have any power to be autonomous from owners and advertisers” (2008:58). Most of media market have been dominated by a few media companies, furthermore a few media conglomerates who had expanded with merger and acquisitions transactions control the biggest part of the global media and entertainment industry. This concentration of media power and penetration of commercial interest in the news media has been seen as affecting the mode of news, profession of journalism and outputs, and consequently, diversity and democracy itself. research aims to examine the potential of social media to create autonomous spaces for journalists working under the commercial pressure of their corporation. In order to analyze this new kind of news

area for journalism, three different qualitative methods are used in different steps of research. First, social media utterances of popular journalists were observed to reveal their journalistic intention and they were also evaluated using two case studies about social events which had been tweeted multiple times for many Turkish users (trending topics) in Twitter’s agenda. After diversifying the sample, different types of journalists’ social media experiments, including their responsibility to corporations, were examined by qualitative methods including in-depth interviews. Our findings show that although interactions between the journalists and audience observably changed, Twitter, as with other social networks, didn’t diminish the influence of corporate interests on journalism in Turkish media organisations.

Keywords: corporate media, journalism, social media, Twitter, diversity

**I**N the past three decades, the media has been transformed because of new communication technologies and deregulation policies. A few media conglomerates have expanded with merger and acquisitions transactions to control the largest proportion of the global media and entertainment industries



(Bagdikian 2004, McChesney 1999). This concentration of media power and penetration of commercial interest in the news media which has been referred to as 'the corporate media' by McChesney (2008), has been seen as affecting the mode of news, profession of journalism and outputs, and consequently, diversity and democracy itself (McChesney 2008, Almiron 2010). The ideal of a free marketplace of ideas has transformed advocacy of owner's political and economic position for journalists. When public interests have been defeated by business interests, the autonomy granted professional journalists and the editorial independence has been destroyed (Rowse 2000, Chesney 2004, Baker 2007, Almiron 2010). In Turkey, along with the increasing of concentration of the media industry, there have been a correspondingly strong rise in unsecured employment problems in the media sector (Sözeri & Güney 2011).

On the other hand, the new technologies have offered new opportunities to journalistic practices and modes of news production. The citizen journalism projects, "pro-am" (professional-amateur) actors and crowdsourcings have become sources of information and home to a wealth of independent media alternatively the mainstream media (Croteau & Hoynes 2006). US media activist Dan Gillmor believed that the social network itself would be a medium for everyone's voice and that the power of controlling the information is no longer in the hands of mainstream media or governments (Gillmor 2004). Despite the criticisms that this kind of plurality doesn't provide automatically diversity of viewpoints (Hindman 2007, Dwyer 2006) and there is not a new solution coming with new media technologies in terms of control of media power (Lievrouw 2004, Chesney 2006, Almiron 2010), it is clear that the new technologies limit the gatekeepers impact of traditional media on the accessing the information.

Nowadays, social networks like Facebook, Twitter, LinkedIn, Myspace among others have also involved producing and sharing of information. Especially, Twitter is described as a media for breaking news in a manner close to omnipresent CCTV for collective intelligence (Kwak et al. 2010). A lot of breaking news disperses on Twitter faster than other types of media. The biggest media companies like "CNN", "New York Times", "Time" reach millions of people via Twitter. Not only the companies, but also the journalists and the columnists are also very popular; they have millions of followers who follow them during the day to read their coverage of events. By the Turk-

ish Statistical Institute, accessing social network sites and accessing online news have increasingly become two of the major reasons for internet users to go online in recent years (TUIK Data, 2004-2010). Although there isn't any research which focuses on specifically purposes of uses and gratifications of Turkish users, some other research shows that Twitter in particular is used for information needs rather than for satisfying social needs (Johnson, Yang, 2009). Most favourites reporters and columnist have been followed by one fourth of Turkish users, some of them are more popular than even their companies as of the August 2011.

This research aims to find out the potential of social media to create an autonomous space for journalist who working under pressure to act in the companies' interests which has been described by McChesney (2008) as one of the most important problems of journalism. In order to evaluate this impact, this study tried to find out the Twitter usage patterns of the popular reporters and columnists from mainstream media. In addition to general intention, their reactions (tweets) especially during the important public events are also significant indicate to show their journalistic purposes and its relevance for agenda of users. As a part of Twittersphere, the journalists' micro journalism intentions have been analyse by two cases which have been trending topics in Twitter. Finally, the journalistic motivations, the usage strategies and the principles applied on utterance have been asked via open - ended questions to other sample including seven journalists from different ranks in different media companies. Using two different sample have provided opportunity to examine different perspective changing by popularity and carrier prospects of journalists.

## Related work

The numerous studies which have focused on Twitter as a social media platform have provided an insight to understand users intentions (Java et al. 2007, Huberman et al. 2008, Johnson & Yang 2009, Heil & Piskorski 2009, Crawford 2009, Heverin & Zach 2010, ), Twitter convention (Krishnamurty et al. 2008, Hughes et al. 2009, Lerman et al. 2010, Naaman et al. 2010) further some specific tools which associated with social relations (Honeycutt et al. 2009, Boyd et al. 2010, Chen et al. 2010) its functions of social events (Morozov 2009, Mungiu-Pippidi 2009, Starbird et al.2010).

The studies focused on the interaction between social media and traditional media indicate that the social media especially Twitter is inspired by the news, and also vice versa (Tsagkias et al. 2011). But their connection could be determined by agenda especially during the important public events like election or court decisions. In this case mainstream media leading the way and after that the relevance could be diminished depends on context (Sayre et al.2010). On the other hand, An et al. (2011) show that media tweets who had long and wide retweet chains were not always on topics that appeared as top stories in the media outlets website. In other words, the media stories are filtered by unique experiences of Twitter users. This interaction between mainstream media and social media has been interpreted in the way that modern version of Katz and Lazarsfeld's two-step flow (1955). According to Sayre et al. (2010) new media outlets - namely different kind of social media - took the place of opinion leaders in the past years while the mainstream media is remaining unchanged. A key question for this research is whether the social networks revitalise public sphere communication enabling diversity of viewpoints for journalist who need to monitor a large spectrum of sources. According to Chesney, internet will never fulfil its potential as an engine of democratic communication because of its involvement of the commercial system (2008: 363). Notwithstanding, some results indicate that indirect media exposure expanded the political diversity of news users if they prefer to receive diverse political opinions (An et al.2011).

Additionally internet and the social media have also redefined the role of journalists. The journalists in traditional media stayed out of the spotlight behind their publications, but social media journalists can reach the audience directly, by responding to user comments and fellow bloggers, and so build a more personal presence (An et al. 2011) even sometimes their followers has exceed their media organisation as example of some Turkish journalists as mentioned before. The increasing popularity of journalists in new media could be explained as a new trend called "journalistic star power" by Ken Doctor (2010). This new trend or new bubble means that due to increasing content value, the high-level journalists will become a brand by themselves. Doctor also pointed out that the journalists have become active bloggers and they have certainly lowered the output through traditional media because of downsizing of the industry. But also they are producing outside a branded media. In the meantime according to Gillmor (2004:113) the journalists has



already adopted themselves this new interactive journalism. Therefore, social media serve a useful platform to studying future of journalism.

However, before evaluating the usage patterns and usage strategies of Turkish journalists in Twitter, we should first examine Turkish media environment and the labour conditions for journalists to understand the corporate logic to exert pressure on the journalists.

### **Concentration of Media Ownership in Turkey**

In Turkey the media market has been dominated by only a few media groups. After the 1980s, entry from other sectors and liberalization policies especially on the broadcasting sector since 1990s resulted in concentrated market structures in media industry. While 1990s are recalled for their instability periods in the general economy, the groups investing in the media sector rapidly grew in strength with the customs discounts, subsidies and low-interest loans they received from the government. The media sector took a big hit in the 2001 crisis, together with the finance sector. With the crisis, the media enterprises of corporations operating in the finance sector were either wiped out from the market or were taken over by the TMSF together with the finance organizations (Sönmez 2003). Although the crisis culminated in some ownership exchanges in the market, the cross-ownership and concentration market structure have still affected communication process and as well as working conditions of journalists (Sözeri & Güney 2011).

The concentrated structure of the media markets in Turkey and the presence of enterprises that operate only for the sake of having media power even under less than economically advantaged conditions affect labour conditions. The most important challenge faced here so far is where journalists are forced to waive their contractual rights due to the increased concentration of the market. Today, in almost all media sectors, the average year of seniority for employees is less than five years. The high employee turnover rate suggests that specialization and experience, which are of utmost importance due to the social function of the sector, are more or less pushed to the back burner (Sözeri and Güney 2011). For example, getting fired from one newspaper can mean losing all chances of working at five or six other publications under the same corporate umbrella (Christensen 2007). Experienced journalist Ahmet Şık, as

a result of his actions concerning contractual and organization problems that ultimately left him jobless. He is currently on trial; furthermore, he remains ignorant of the charges against him. This and similar examples show that journalists are deprived of even the simplest guarantees that the state is obligated to make to in order to maintain their jobs (Sözeri and Güney 2011). According to the recent report prepared by Esra Arsan, 95 % of the journalists surveyed said the government intervenes and 89 % said the media owners do (Hurriyet Daily News, August 10, 2011). Considering the other investments of media companies in different industries (mostly in energy, mining, finance and trade among others) there is also inextricable link between political and commercial pressure on Turkish journalists.

## Method

This research basically seeks to understand how the social media have perceived and used by Turkish journalist for its journalistic practices and their potential to diminish the corporate interests pressure on journalism. Based on the synthesis of related work above the following research questions examined in this study. First, social media utterances of popular journalists were observed to reveal their journalistic intention in Twitter. After that diversifying the sample, different types of journalists' social media experiments and responsibility to their corporation examined.

The research questions are as follows:

1. How the journalists use Twitter? What are their motivations?
2. Which message tools are used most and for what purposes?
3. What are their intentions associated with the agenda of corporate media and the agenda of Twitter?
4. Which ethical and/or journalistic principles are considered while writing a Tweet as part of their responsibility to their media corporation? Are liabilities influencing their utterances?

In aiming to answer these questions, three different qualitative methods are used in different steps of research. The observation of journalists' conventions on Twitter has been based on the messages (Tweets) of nine very popular



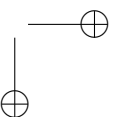
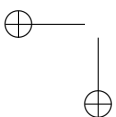
journalists from mainstream newspaper and TV broadcasting companies written between 15 April and 15 May 2011. Nine of them are very popular and politic correspondents, six of them at the same time columnist. In other words, all of them have star power in Turkish media sphere.

To evaluate their intentions associated with the agenda, two events which show the differences between mainstream media's and Twitter's approaches have been chosen as the cases and the contribution of journalists to the conversations has been examined via their messages on those days. Moreover, to understand their individual intention strategies, ethical principles and liabilities to their media corporation, in-depth interviews have been made with another sample; includes three popular journalists whom observed in first two steps and three young journalist from online media and TV and also one independent journalist. Using two different sample have provided opportunity to evaluate different perspective changing by popularity and carrier prospects. For reason to protect their professional rights against their corporation, the names remained anonymous.

## Journalists’ Usage Patterns

Social media utterances, namely tweets in Twitter, could be categorized by convention, which is also useful to understand the usage patterns of users. The users can write any message or mention anyone, or retweet another tweet to spread tweets to new audiences in their field limited to 140 characters. Mentioning who refers to the conversation usually involves use of the “@user” syntax. Retweets, are the equivalent of e-mail forwarding, where users post messages originally posted by others. The users can use the tool of retweet or use the common form of “RT @user msg”. Retweets function not only to get message out to the audience, but also to validate and engage with others (Boyd et al. 2010).

Excepting the reply and retweet convention, we also need another indicator to dissociate the general tweets’ contents and to evaluate the users’ intentions. Java et al. (2007) reports that users intentions with related their roles in different communities. Considering their social positions, the tweets of journalists could be divided generally by content about agenda and daily activities. Focusing on their tweets about agenda, the utter-



ances have been re-filtered referring to study of Tsagkias et al. (2011). The study reveals a distinction of utterance which are linked to the news explicitly and implicitly linked in between. In explicitly linked utterances there is a hyperlink pointing to the article, but in implicitly utterances there is not. The explicit links quickly show the users' preferences about discussing strategies. For example, some of them participated in debate on Twitter, giving links of information that had been produced by their company, so this could indicate a strong corporate loyalty. Also the tweets included a mention divided as reply to journalists mostly friends and reply to others mostly audience to evaluate the effect of 'homophily', which means that the contacts between similar people occur at a higher rate than among dissimilar people's interactions (Kwak et al. 2010) and the interaction with audience.

Therefore, considering these studies and the indicative tools offered, the utterances of journalists have been categorised by their contents as below:

**Agenda:** The tweets discuss the news content of mainstream media without links

**Linked to Own Media:** The tweets about agenda who linked to media that the journalist work for.

**Linked to Other Media:** The tweets about agenda who linked to other media that the journalist doesn't work for.

**Mentioned a journalists:** Tweets which include a mention (@) a journalist, mostly his/her friends

**Mentioned other:** Tweets which include a mention (@) outside journalists, mostly readers and audiences.

**Retweet:** Spread of tweets of others to validate and engage with others

**Daily activities:** Tweets about journalists' daily activities.

As it is expected that the biggest part went to the tweets linked implicitly to agenda (37 %). When the total of all mentions brought from the same part of the pie (37 %), the conversations with the audience (Mentioned Others 21 %) was a bit more frequent than conversations with friends (16 %). The tweets linked explicitly to agenda remained 10 % and the journalists preferred put links to their productions rather than the other's media productions. Finally, it is clear that journalists who have been observed consider Twitter a public

sphere or media sphere as they didn’t share much more information about their daily activities (3 %).

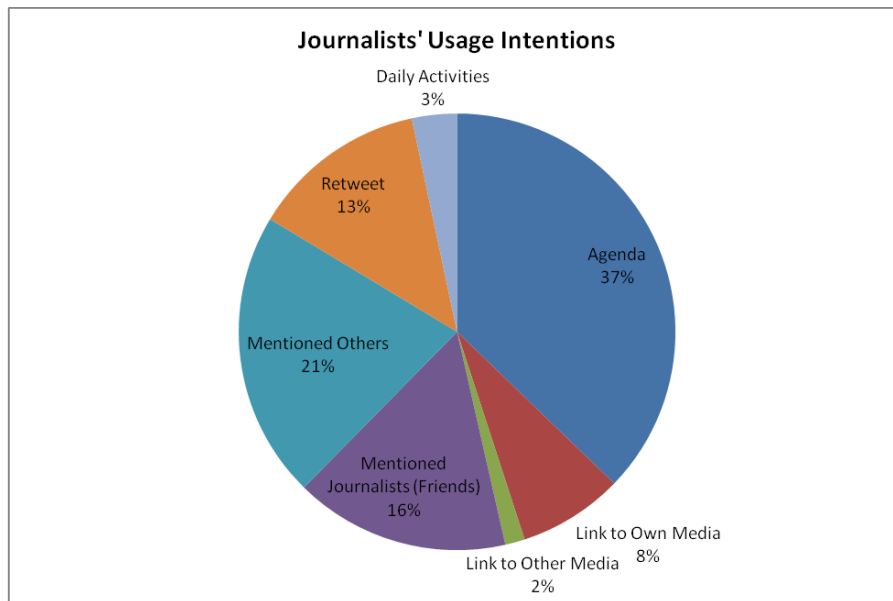


Figure 1: Journalists’ Usage Intention between 15 April – 15 May 2011

When the utterances have been analyzed individually, the differences of intentions of users could be seen in detail. Although most of them share their opinions implicitly linked to agenda, some of them are prone to conversation more than others. Explicit links referred more often to own media corporation’s production than to other media contents. Hence, it can be suggested that some journalists consider the Twitter as a distribution channel instead of a platform.

As seen in Figure 2, the majority’s second activity is @replies to other users which means connection to other users. For this study the responses are classified by target. There are slightly more conversations with audiences than with colleagues. While the conversations with colleagues referring to homophily in Twitter sphere, the responses of the audiences point out the new kind of direct interaction between news producers and audiences. This

considered to explain why some users follow to journalists instead of media organization, Twitter provides conversational link between journalists and audience (An et al.2011).

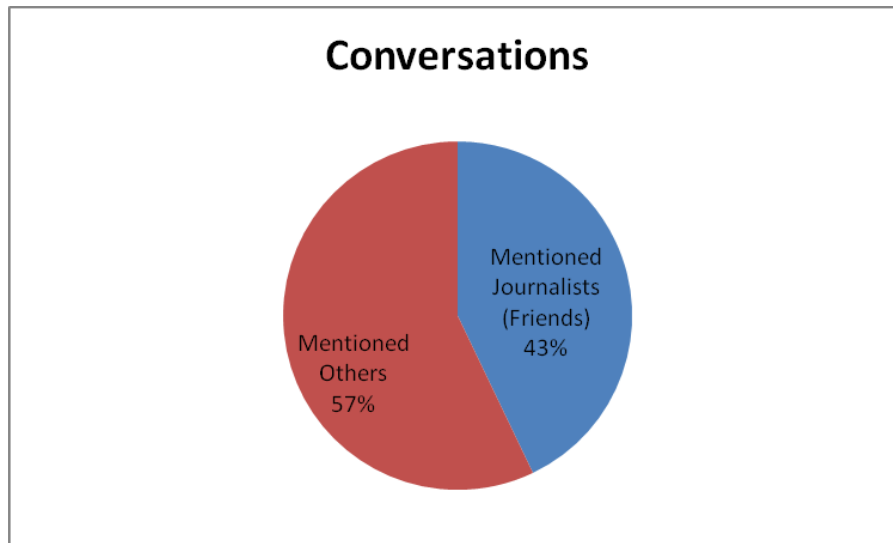


Figure 2: Journalists' Intention of Conversation, between 15 April – 15 May 2011

As you see in Figure 3, further @replies to the audience is primary for some of them (Jou 5, Jou 7). In the contents of tweets, a lot of criticisms, comments or questions have been responded to severally by some journalists unless they included outrage.

In some case, when a comment or criticism has been appreciated, it can be shared with the followers by means of "retweeting". But it is remarkable that, while some retweets aim to validate and engage the messages of others, others seem like selfish acts of attention seekers. Furthermore, referring to "ego retweets" of Boyd et al. (2010) some retweets included positive or negative mention sharers' oneself. For example, retweeting of positive or negative reaction of followers about the utterance or the published stories/broadcast news programs of journalists.

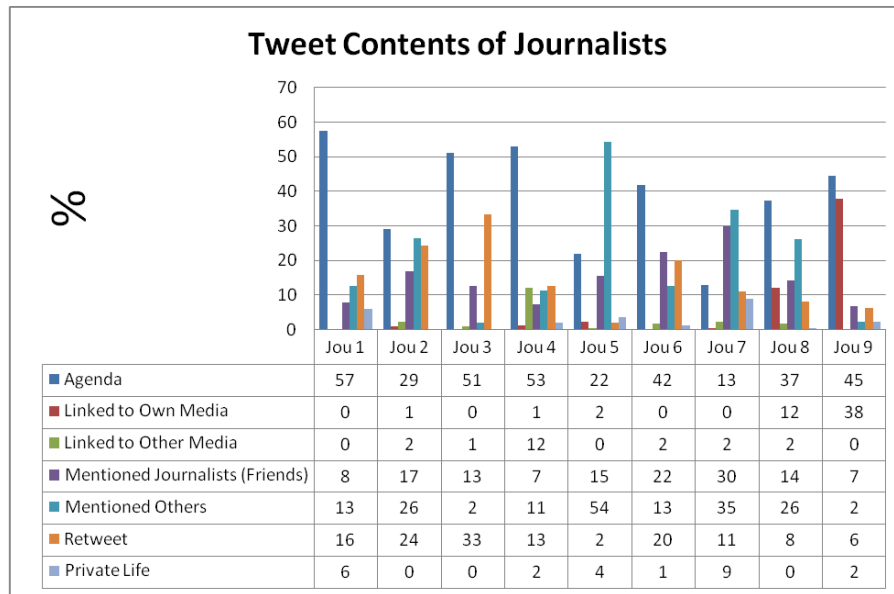


Figure 3: Tweets Contents of Journalists between 15 April – 15 May 2011

### Contribution to trending topics: Two Cases

This research hypothesize that Twitter redefined role of journalists providing a new kind of direct connection between journalists and the audience. And it also has built a new platform to debate different viewpoints and diminished domination of mainstream media on the control of information. Therefore, the specific tweet contents of journalists especially during the important public events are also significant indicates to show their journalistic usage purposes. This approach has been analyzed by two cases which reveal also the relevance between the agenda of journalists who work for mainstream media and the agenda of users. The first case has been extensively covered by mainstream media, but the second one has been discussed, and some social events have been organized only in Twitter.

**Case 1:** *“On April 18 (2011), Turkey’s electoral board (YSK) barred prominent Kurdish candidates from standing in upcoming elections. After the strong demonstration which protested the ban, on April 20, YSK reviewed the decision and allowed most of them to run in elections.”*

The first day that is April 18, the ban decision became one of the main topics, namely a “trending topic,” of Twitter in a short time, and right after the people were called to action to protest YSK by some journalists. Small groups, including some journalists of this study’s sample, gathered that night. The day after, another demonstration was organized and announced, also via Twitter. The decision has been discussed correspondingly in mainstream media and also on Twitter. As seen in Table 1, the contribution of our sample to agenda via Twitter indeed remained at a very low level even though our sample involved only the political correspondents. In the first day only two of them contributed to discussing by comments, @replies and retweets. In other words, most of them didn’t react instantly, they got involved in debate the day after like sluggish traditional media. On the second day, their involvement increased, particularly via comments and conversations, mostly with audiences. Conversely, the last day relevance rapidly diminished excluding the discussions about legitimacy of YSK.

**Case 2:** *On May 15 (2011), a march has been organized against internet censorship via internet and social media. The internet filter system to be enforced 22 August 2011<sup>1</sup> was stimulator of this march. Although thousands of people protest against the new draft bill and net bans on the squares and streets, the mainstream media prefer to not to cover the demonstrations. Evidence?*

Secondly, since May 15, the utterances of our sample have been analyzed in terms of reaction to the march and internet bans until the relevance disappeared. Only the tweets linked to subjects have been analyzed.

As seen in Table 2, accordingly the negligence of mainstream media, the journalists in our sample didn’t pay attention to movements which have risen only on the internet, particularly on social media. Only two of them (Jou 7

1. For more information about the internet filter system in Turkey:

<http://blogs.wsj.com/emerging europe/2011/05/15/yes-we-ban-turks-protest-internet-censorship/>



Table 1: Reactions of Journalists to Election Bans

<b>18.04.2011</b>	<b>Agenda</b>	<b>Link</b>	<b>Reply</b>	<b>Retweet</b>
Jou 1	0	0	0	0
Jou 2	0	0	2	3
Jou 3	3	0	0	0
Jou 4	0	0	0	0
Jou 5	11	0	10	1
Jou 6	26	0	7	16
Jou 7	2	0	0	1
Jou 8	3	0	3	2
Jou 9	5	0	0	0
<b>19.04.2011</b>	<b>Agenda</b>	<b>Link</b>	<b>Reply</b>	<b>Retweet</b>
Jou 1	4	0	2	0
Jou 2	0	1	3	0
Jou 3	1	0	0	0
Jou 4	17	0	3	0
Jou 5	8	0	39	2
Jou 6	20	0	13	21
Jou 7	0	0	0	0
Jou 8	5	2	0	0
Jou 9	10	11	1	1
<b>20.04.2011</b>	<b>Agenda</b>	<b>Link</b>	<b>Reply</b>	<b>Retweet</b>
Jou 1	4	0	3	1
Jou 2	0	0	0	0
Jou 3	1	0	0	0
Jou 4	1	0	1	1
Jou 5	1	0	1	0
Jou 6	9	0	12	2
Jou 7	0	0	0	0
Jou 8	0	0	1	0
Jou 9	1	4	0	0

and Jou 9) were active on the day of march. In the days following, discussions were generally surrounded by justification of new draft bill.

These two cases show that the agenda of the journalists on Twitter is mostly parallel with their media corporations. They didn't react instantly to trending topic or agenda of Twitter either they have another agenda correspondingly with their corporation or some liabilities influence their utterances directly or indirectly.

Table 2: Reactions of Journalists to Net Bans

<b>15.05.2011</b>	<b>Agenda</b>	<b>Link</b>	<b>Reply</b>	<b>Retweet</b>
Jou 1	0	0	0	0
Jou 2	0	0	1	0
Jou 3	0	0	0	0
Jou 4	0	0	0	0
Jou 5	0	0	2	0
Jou 6	0	0	0	0
Jou 7	5	0	9	2
Jou 8	0	0	0	0
Jou 9	0	3	0	8
<b>16.05.2011</b>	<b>Agenda</b>	<b>Link</b>	<b>Reply</b>	<b>Retweet</b>
Jou 1	0	0	0	0
Jou 2	0	0	0	0
Jou 3	0	0	0	0
Jou 4	0	0	0	0
Jou 5	0	0	0	0
Jou 6	2	0	0	1
Jou 7	0	0	0	0
Jou 8	0	0	0	0
Jou 9	1	0	0	0
<b>17.05.2011</b>	<b>Agenda</b>	<b>Link</b>	<b>Reply</b>	<b>Retweet</b>
Jou 1	0	0	0	0
Jou 2	0	0	0	0
Jou 3	0	0	0	0
Jou 4	0	0	0	0
Jou 5	0	0	0	0
Jou 6	0	0	0	0
Jou 7	0	0	0	0
Jou 8	0	0	0	0
Jou 9	0	0	0	0
<b>18.05.2011</b>	<b>Agenda</b>	<b>Link</b>	<b>Reply</b>	<b>Retweet</b>
Jou 1	0	0	0	0
Jou 2	0	0	0	0
Jou 3	0	0	0	0
Jou 4	0	0	0	0
Jou 5	3	1	13	1
Jou 6	0	0	0	0
Jou 7	0	0	0	0
Jou 8	0	0	0	0
Jou 9	0	0	0	0

## Usage Strategies of Journalists Under Impact of Corporate Influence

In the last step, questions about their motivation to become members of Twitter, their usage strategies and their principles applied on their tweets have

been asked via open - ended questions to seven journalists from different kinds of media companies.

The answers have been gathered around several subjects as below:

- **Twitter has been seen as a kind of news agency by journalists:** As other users, the journalists use Twitter to follow different agendas in all over the world. They can diversify their sources of information, confirm information and also follow the agendas of colleagues whenever and wherever they are needed. All of them pointed out the importance of the exchange of views in covering information. They believe they provide some advantages in following the right users to reach the information in the quickest way. Only two of them mentioned having fun on Twitter, and one added obviously to share information, to tell something, to understand others and news events, and also to be visible and to become famous on public sphere to his reasons.

- **Journalistic practices stretching and nourishing thanks to interaction:** Despite the grammatical accuracy, some journalistic principles could be stretched while writing the messages. Our interviewees mentioned that even small mistakes in fact are being noticed and criticized by audiences. But the 140 character limitation doesn’t normally allow some journalistic practices like 5 W and one H. Furthermore, speed pressure might create some mistakes. But mistakes tend to be corrected quickly by other users on the grounds of misinformation or disinformation.

On the other hand, some journalists mentioned avoiding personal polemic with audiences and take great care about their utterances; nonetheless, *“Some people could forget that ‘we are also human beings’ while writing their criticisms in this case I oblige to block them”* one of them said. Otherwise, the comments of audience have been seen as invaluable for the news production process. They believe that they are being nourished by interaction with audience and colleagues without limitation of time and space as never before.

- **Employment pressure and concentration of media ownership causes self-censorship:** Four of seven interviewees have been warned about their Tweets by editors or have witnessed this kind of warning in their corporations. Most of them are related to contradiction of editorial policy. Only one warning arose from the political interests of the media

corporation. Six of them accepted Twitter as a public sphere more than a private sphere, one strictly identified her Twitter account from her corporate responsibility. Even if they share daily activities, they refrain themselves and maintain their self-control.

They also avoid revealing their true thoughts or sentiments to their corporation. One example with a negative consequence is the case of CNN's ex-Middle East correspondent Octavia Nasr who lost her job because she offered condolences to Muhammad Hussein Fadlallah. As a shared concern by many among them, the journalists claim that Twitter isn't a sufficiently free environment similar to other social networks. (Hürriyet, September 21, 2010). This belongs earlier in your article – helps you explain the significance of your research.

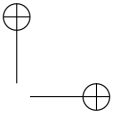
*“Owing to fact that I cannot criticise my own newspaper, to criticise other media have been seen not to feel right about me”* an interviewee said. Thus, the media companies have been taken under protection of new ethical principles to avoid polemics with colleagues.

On the other hand, the concentration of media ownership might lead to self-censorship, particularly in high concentrated market structures like the Turkish media market. For example, the issues of employees' personal rights of journalists have never been covered by mainstream media. However, they could be trending topic on Twitter only if the journalists had been fired, not while working.

While the employment pressure affected to mainstream's journalists, the future expectations don't allow the alternative media's reporters to move freely. Especially the younger of them are obliged to be more careful for their careers.

*“Along with followings of some well-known journalists, I have begun to pay more attention to my Tweets, I share no longer only the information of agenda instead of my daily activities”* youngest one said.

Using a nickname or a proposition in Bio like bureau in chef of Thomson-Reuters in Iran Parisa Hafezi's *“all views expressed here are entirely my own”* are seen as solutions as of now.



## Conclusion

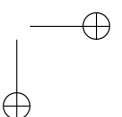
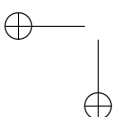
This research shows that journalists in Turkey are primarily motivated to use Twitter for information needs rather than for satisfying social needs. One month’s tweets content analysis indicate that the biggest part of the content related implicitly to agenda. The tweets linked explicitly to agenda were not preferred. The conversations which are second most popular usually involve use of the @ replies. The journalists primarily communicate with the audience, secondly with their colleagues. Additionally, the retweeting tool that is being used to spread the message to new audiences has been frequently used not only to validate the message, but also to attract followers’ attention to the journalists. It is clear that more than other social networks, Twitter has remarkably changed the interaction between the news producers and the audience.

The journalists are no longer a part of collective real-time news organization which could compete sometimes with the mainstream media corporation. Moreover, Twitter has been considered an alternative news source to corporate news journalism. However, our short case studies show us that this claim is a little exaggerated for now. As seen in case studies, the information sharing strategy of journalists is not so different from the mainstream’s coverage strategy. The contributions of followers like comments, questions, criticism, make all the difference.

These contributions and opportunity to reach enormous sources of information are invaluable for journalistic practices nowadays. Most of the journalists’ motivations for being a member of Twitter, are to diversify their sources of information, confirm information and follow different agendas all over the world.

They recognized that they were no longer invisible and that they have to be aware of the requirements of this new platform. They want to be accredited so they avoid personal polemic with audiences unless someone is affronted. The younger of them pay more attention to their utterance in consideration of their own career plans.

Despite the great opportunity to gather and share information Twitter as other social network couldn’t diminish the corporate interests pressure on journalism as expected for now. Most journalists confirmed self-censorship effects their messages because of concentration of media ownership and em-



ployment pressure. They have seen their accounts as a public sphere involving their works. To be more autonomous and to write more freely on social media they prefer use anonymous nick name or abandon their expectation in terms of career in big media companies.

### Note

This study, which has a code number of 10.300.006, has been realized under the coordination of Prof. Yasemin İnceoğlu with the support of the Galatasaray University Scientific Research Fund.

### References

- ALMIRON, Núria, *Journalism In Crisis Corporate Media and Financialization*, New Jersey, Hampton Press Inc, 2010.
- ALPHAN, Melis, “Ekran Yüzleri Twitter’da Taraf mı?”, *Hürriyet*, September 21, 2010  
<http://www.hurriyet.com.tr/magazin/yazarlar/15827959.asp>.
- AN, Jisun et al., “Media landscape in Twitter: A world of new conventions and political diversity”, Association for the Advancement of Artificial Intelligence, 2011 <http://www.cl.cam.ac.uk/~jac22/out/twitter-diverse.pdf>.
- BAGDIKIAN, Ben, *The New Media Monopoly*, Boston, Beacon Press, 2004.
- BAKER, C. Edwin, *Media Concentration and Democracy*, New York, Cambridge University Press, 2007.
- BOYD, Danah et al., “Tweet, Tweet, Retweet: Conversational Aspects of Retweeting on Twitter”, Proceedings of the 43rd Hawaii International Conference on Social Systems, 2010 <http://research.microsoft.com/apps/pubs/default.aspx?id=135165>
- CHRISTENSEN, Christian, “Breaking the news Concentration of ownership, the fall of unions and government legislation in Turkey”, *Global Media and Communication*, Volume 3(2), 2007 pp: 179–199,

DOI: 10.1177/1742766507078416.

CRAWFORD, Kate, “Following you: Disciplines of listening in social media”, *Continuum: Journal of Media & Cultural Studies* Vol. 23, No. 4, 2009 pp. 525–535, DOI: 10.1080/10304310903003270.

CROTEAU, David and Hoynes, William, *The Business of Media: Corporate Media and the Public Interest*, California, Pine Forge Press, 2006.

DOCTOR, Ken, “The Newsonomics of Journalist Headcounts”, *Newsonomics.com*. Accessed November 12, <http://newsonomics.com/13308/>, 2010.

DOCTOR, Ken, “The Newsonomics of journalistic star power”, *Nieman Journalism Lab*. Accessed September 30, <http://www.niemanlab.org/2010/09/the-newsonomics-of-journalistic-star-power/>, 2010.

DWYER, Tim, “Dimension in Media Diversity”, in *New Media Worlds: challenge for convergence* (ed. by Virginia Nightingale and Tim Dwyer, South Melbourne, Oxford University Press, 2007, p. 246-264, 2007.

GILLMOR, Dan, *We the Media: Grassroots Journalism by the People, for the People*, Sebastopol, O'Reilly Media, 2010.

HEIL, Bill and PISKORSKI, Mikolaj, “New Twitter Research: Men Follow Men and Nobody Tweets”, *Harvard Business Review Blog*, Accessed June 1 2009, [http://blogs.hbr.org/cs/2009/06/new\\_twitter\\_research\\_men\\_follo.html](http://blogs.hbr.org/cs/2009/06/new_twitter_research_men_follo.html).

HEVERIN, Thomas AND ZACH, Lisl, “Microblogging for Crisis Communication: Examination of Twitter Use in Response to a 2009 Violent Crisis in the Seattle-Tacoma, Washington Area”, *Proceedings of the 7th International ISCRAM Conference – Seattle, USA, May 2010*, [http://www.thomasheverin.com/uploads/4/6/5/8/4658640/heverin\\_iscram\\_2010.pdf](http://www.thomasheverin.com/uploads/4/6/5/8/4658640/heverin_iscram_2010.pdf).

HIMDMAN, Matthew Scot, “Voice, equality and the Internet”, 2007. [http://files.uniteddiversity.com/Decision\\_Making\\_and\\_Democracy/voice\\_equality\\_and\\_the\\_internet.pdf](http://files.uniteddiversity.com/Decision_Making_and_Democracy/voice_equality_and_the_internet.pdf).

HONEYCUTT, Courtenay, “Beyond Microblogging: Conversation and Collaboration via Twitter”, *Proceedings of the Forty-Second Hawai’i International Conference on System Sciences (HICSS-42)*. Los Alamitos,

- CA, IEEE Press, 2009 <http://www.computer.org/portal/web/csdl/doi/10.1109/HICSS.2009.602>.
- HUBERMAN, Bernardo A., Daniel M. Romero and Fang Wu, "Social networks that matter: Twitter under the microscope", First Monday Peer-Reviewed Volume 14, Accessed December 4, 2008, [http://arxiv.org/PS\\_cache/arxiv/pdf/0812/0812.1045v1.pdf](http://arxiv.org/PS_cache/arxiv/pdf/0812/0812.1045v1.pdf).
- HUGHES, Amanda Lee et al., "Twitter Adoption and Use in Mass Convergence and Emergency Events", International Journal of Emergency Management, Vol. 6, No.3/4, 2009 pp. 248 - 260, DOI: 10.1504/IJEM.2009.031564.
- "Internet activities of individuals who have accessed the Internet in the last 3 months, by private purposes(%)", The Turkish Statistical Institute, 2004 - 2010 [http://www.turkstat.gov.tr/VeriBilgi.do?tb\\_id=60&ust\\_id=2](http://www.turkstat.gov.tr/VeriBilgi.do?tb_id=60&ust_id=2).
- JAVA, Akshay et al., "Why We Twitter: Understanding Microblogging Usage and Communities", International Conference on Knowledge Discovery and Data Mining, Proceedings of the 9th WebKDD and 1st SNA-KDD 2007 workshop on Web mining and social network analysis, August 12, 2007, [doi.acm.org/10.1145/1348549.1348556](http://doi.acm.org/10.1145/1348549.1348556).
- JOHNSON, Philipp R. and YANG, Sung-un, "Uses and Gratifications of Twitter: An Examination of User Motives and Satisfaction of Twitter Use", Paper presented at the annual meeting of the Association for Education in Journalism and Mass Communication, August 5, 2010, [http://www.allacademic.com/meta/p\\_mla\\_apa\\_research\\_citation/3/7/6/3/6/pages376367/p376367-2.php](http://www.allacademic.com/meta/p_mla_apa_research_citation/3/7/6/3/6/pages376367/p376367-2.php).
- KRISHNAMURTHY, Balachander et al., "A Few Chirps About Twitter", WOSN '08 Proceedings of the first workshop on Online social networks, 2008 <http://portal.acm.org/citation.cfm?id=1397741>.
- KWAK Haewoon et al., "What is Twitter, a Social Network or a News Media?", WWW '10: Proceedings of the 19th international conference on World wide web, April 26-30, 2010, [doi.acm.org/10.1145/1772690.1772751](http://doi.acm.org/10.1145/1772690.1772751).
- LERMAN, Kristina, GHOSH, Rumi, "Information Contagion: an Empirical Study of the Spread of News on Digg and Twitter Social Networks" Pro-



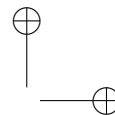
- ceedings of 4th International Conference on Weblogs and Social Media ICWSM (2010), <http://arxiv.org/abs/1003.2664>.
- LIEVROUW, Leah A., “What’s changed about new media? Introduction to the [FB01?]fth anniversary issue of new media & society”, *New media & Society*, Vol6(1):9–15, 2004, DOI: 10.1177/1461444804039898, <http://blog.lib.umn.edu/swiss/archive/Lievrouw.pdf>.
- MCCHESENEY, Robert W., *The Political Economy of Media enduring issues, emerging dilemmas*, New York: Monthly Review Press, 2008.
- MUNGIU-PIPPIDI, Alina, MUNTEANU, Igor, “Moldova's "Twitter Revolution", *Journal of Democracy* - Volume 20, Number 3, 2009, pp. 136-142, [http://muse.jhu.edu/login?uri=/journals/journal\\_of\\_democracy/v020/20.3.mungiu-pippidi.html](http://muse.jhu.edu/login?uri=/journals/journal_of_democracy/v020/20.3.mungiu-pippidi.html).
- MOROZOV, Evgeny, “Iran: Downside to the ‘Twitter Revolution’”, *Dissent* - Volume 56, Number 4, 2009, pp. 10-14 [http://www.evgenymorozov.com/morozov\\_twitter\\_dissent.pdf](http://www.evgenymorozov.com/morozov_twitter_dissent.pdf).
- NAAMAN, Mor et al., “Is it Really About Me? Message Content in Social Awareness Streams” *Computer Supported Cooperative Work*, Proceedings of the 2010 ACM conference on Computer supported cooperative work, 2010 doi.acm.org/10.1145/1718918.1718953.
- ROWSE, Arthur, *Drive-By Journalism: The Assault on Your Need to Know*, Common Courage Press, 2000.
- SAYRE, Benet et al., “Agenda Setting in a Digital Age: Tracking Attention to California Proposition 8 in Social Media, Online News, and Conventional News”, *Policy & Internet*: Vol. 2: Iss. 2, Article 2., 2010, DOI: 10.2202/1944-2866.1040, <http://www.psocommons.org/policyandinternet/vol2/iss2/art2>.
- STARBIRD, Kate al. “Chatter on The Red: What Hazards Threat Reveals about the Social Life of Microblogged Information”, Proceedings of the 2010 ACM conference on Computer supported cooperative work, New York, 2010. <http://portal.acm.org/citation.cfm?id=1718965>, DOI: 10.1145/1718918.1718965.
- SONMEZ, Mustafa, Filler ve Çimenler, İstanbul, İletişim Yayınları, 2003.
- "Survey reveals that Turkish journalists recognize media censorship", *Hurriyet Daily News*, August 11, 2011, <http://www.hurriyetaileynews>.

com/n.php?n=survey-reveals-that-journalists-recognize-media-censorship-2011-08-10.

**SOZERI, Ceren and GUNEY, Zeynep** “The Political Economy of Turkish Media: A Sectoral Analysis”, Istanbul: TESEV Publications, 2011 [http://www.tesev.org.tr/UD\\_OBJS/PDF/DEMP/MEDYA-2-TR.pdf](http://www.tesev.org.tr/UD_OBJS/PDF/DEMP/MEDYA-2-TR.pdf).

**TSAGKIAS, Manos et al.**, “Linking Online News and Social Media”, WSDM '11 Proceedings of the fourth ACM international conference on Web search and data mining, 2011, [http://taalunieversum.org/taal/technologie/stevin/documenten/duoman\\_wsdm2011.pdf](http://taalunieversum.org/taal/technologie/stevin/documenten/duoman_wsdm2011.pdf).

**"Turks Protest Internet Censorship"**, Wall Street Journal, May 15, 2011, <http://blogs.wsj.com/emerging europe/2011/05/15/yes-we-ban-turks-protest-internet-censorship/>.



## O Indivíduo pensado como Forma de Individuação

Samuel Mateus

*Universidade Nova de Lisboa, Portugal*

E-mail: sammateu@gmail.com

### Resumo

A presente reflexão equaciona o problema do individualismo à luz da problemática da individuação salientando as implicações sobre a ideia de “indivíduo”. Ela procura encontrar um caminho teórico que permita uma melhor e mais abrangente compreensão do seu papel nas sociedades humanas. Será sugerido que a ênfase colocada pela modernidade no indivíduo pode ser avaliada, não como individualismo solipsista, mas

como uma forma configuracional específica dos ambientes regidos por uma objectivação alargada do tecido social. O que significa que para além do individualismo podemos pensar as individualizações a partir do fundo seminal das individuações. Essa hipótese encontra-se já insinuada no pensamento sociológico alemão, em particular, na sociologia das formas sociais de Georg Simmel e na sociologia processual de Norbert Elias.

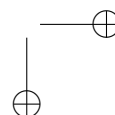
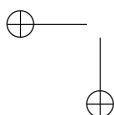
Palavras-chave: Individuação; Individualismo; Elias; Simmel

### Thinking the individual as form of individuation

#### Abstract

In this paper we will ponder the problem of the individualism through the individuation, pointing out the implications on the idea of “individual”. It attempts to find a theoretical way that allows a broader understanding of its role in human societies. It will be suggested that the emphasis placed by modernity in the individual can be evaluated, not as a solipsist individualism, but as a figurational

form specific of social contexts characterized by a wide objectivation of the social tissue. That means that beside individualism we can think individualizations through the seminal setting of individuation. This hypothesis is already insinuated in the German sociological thought, in particular, in the sociology of the social forms of Georg Simmel and in the process sociology of Norbert Elias.



Keywords: Individuation; Individualism; Elias; Simmel

**P**ONDERAR a evolução da civilização humana tem como inevitável considerar o lugar que o indivíduo nela ocupa. Cada sociedade exige sempre um dado posicionamento da pessoa individual no seu colectivo de pertença. A noção de indivíduo é profundamente histórica e nem sempre existiu com os significados que lhe conhecemos actualmente. Na verdade, a concepção habitual é a de que o indivíduo é um termo eminentemente moderno que remonta ao Renascimento e à libertação da Razão humana. Até ao fim da Idade Média só encontramos um homem subsumido pela colectividade em que está inserido<sup>1</sup>, obrigado às relações que a tradição para ele estabeleceu, acorrentado aos costumes e a um papel previamente determinado pelo seu nascimento. A identidade do homem tradicional é, assim, claramente definida, fixa e estável. A sua vida é organizada por instâncias exteriores a si mesmo que não permitem margem de intervenção individual.

No decurso da modernidade, o desenvolvimento de uma subjectividade assente na personalidade leva a conceder ao indivíduo a prevalência sobre o colectivo o que está na génese de mutações fundamentais sobre entendimento do homem e do seu mundo (tanto o natural como o simbólico). De facto, a ênfase Iluminista colocada sobre o Homem maiúsculo, tido por pleno, autónomo e racional, equivale a colocá-lo num pedestal e a novas concepções do que é a sociedade ou o indivíduo. O uso público da razão bem como a ousadia de conhecer (*sapere audere*) que Kant sublinhou (Kant 1995: 11-19), projectaram uma cosmovisão do homem que o colocava no centro da sabedoria, do entendimento e da humanidade. Inerente à emancipação do Razão Humana esteve a reivindicação de uma liberdade como espaço reservado à auto-determinação de cada um face ao Estado. A liberdade dos modernos é essa liberdade negativa de não interferência sobre a intimidade do indivíduo a favor do gozo da independência privada. Esta liberdade moderna inclui a separação do espaço público e do espaço privado a qual assumia as duas concomitantes formas sociais da individualidade: a pública e a privada sendo que a primazia é dada a esta última. Como disse Benjamin Constant, “a independência individual constitui a primeira necessidade dos modernos; por isso não se deve pedir

1. Iremos abster-nos de comentar este pressuposto moderno. Aqui interessa-nos somente delinear a compreensão moderna da noção de “indivíduo”.

jamais o seu sacrifício para estabelecer a liberdade política” (Constant:S/D, 23).

Com efeito, começa-se a desenhar uma concepção de indivíduo alicerçada numa formulação de liberdade como não-coerção que visa a segurança e o bem-estar do indivíduo e que, ao mesmo tempo, concede as condições necessárias para cada um construir o seu projecto de vida optando, escolhendo e ponderando por si mesmo os diversos obstáculos com que se depara. Ele incorre no desafio de desenhar o seu próprio papel perante os seus pares, de arriscar trilhar um percurso ainda inexistente e indefinido. A existência apresenta-se como um projecto reflexivo, um conjunto aberto de possibilidades múltiplas que requerem decisões constantes (Giddens, 2005: 27). A biografia do indivíduo é, assim, um *constructum* formado de um *continuum* de caminhos percorridos e a percorrer.

A afirmação moderna da individualidade implica, pois, duas linhas complementares mas aparentemente contraditórias: por um lado, uma hiper-susceptibilidade à repressão e ao constrangimento que as instituições possam impor ao sujeito; por outro lado, uma hiper-sensibilidade à possibilidade de construção do sujeito segundo um trabalho reflexivo (Foucault, 1994:13).

A presente reflexão pretende equacionar o problema do *individualismo* à luz da problemática da *individuação* salientando as implicações sobre a ideia de indivíduo. Ela procura encontrar um caminho teórico que permita uma melhor e mais abrangente compreensão do papel do indivíduo nas sociedades humanas. Será sugerido que a ênfase colocada no indivíduo pode ser interpretada, não como afastamento do indivíduo face aos seus pares mas, sobretudo, como uma forma específica de se afirmar em ambientes regidos por uma objectivação alargada do tecido social. Tais hipóteses são inspiradas por uma incursão no pensamento sociológico alemão, em particular, na sociologia processual de Norbert Elias, e na sociologia das formas sociais de Georg Simmel. Não se trata aqui de propor um estudo aprofundado das suas sociologias<sup>2</sup> preferindo-se, antes, explorar a sua riqueza teórica do ponto de vista da individuação. Todavia, o nosso trabalho terá atingido os seus humildes propósitos interpretativos se contribuir para um entendimento do indivíduo como elemento simultaneamente singular e plural, que, formando-se a partir

2. Aliás, tomamos por adquirido que o leitor - sem necessitar de ser um especialista em Simmel e Elias- conhece as suas principais ideias.



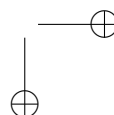
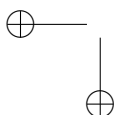
de dinâmicas sociais ímpares, se constitui segundo configurações ou *formas de individuação*.

## O Individualismo na Modernidade

A consolidação dos processos modernos de individualização envereda por uma radicalização a qual ameaça as relações intersubjectivas. A concentração do indivíduo em si mesmo e na sua privacidade significa a privação do contacto com outras subjectividades e encarcera-o num modo de sociabilidade cada vez mais atomista<sup>3</sup>. A expressão *Individualismo* vem consubstanciar e cristalizar um conjunto de acepções que visam dar conta dos fenómenos de agudização da separação (narcísica) do indivíduo face aos outros e à sociedade, ecoando factualmente os postulados pós-modernos de um sujeito cindido e assujeitado que só encontra o seu ponto de equilíbrio em si mesmo (Lash, 1999: 66).

O individualismo tornou-se a designação *umbrella* corrente e sempre presente (quer nos discursos quotidianos ou mediatizados, quer no debate académico) quando se anseia reduzir a complexidade do indivíduo a termos estanques que facultem a sensação de resposta cabal ao fenómeno. E por isso ele encarna genericamente uma espécie de *pharmakon* para designar algumas transformações sociais contemporâneas: simultaneamente remédio (por tentar compreender as relações entre sociedade e indivíduo) e veneno (ao fixar significações estáveis para fenómenos processuais e ao não cobrir todo o âmbito das significações possíveis). A tese individualista consiste na atribuição do primado metafísico do indivíduo fazendo-o *pivot* do universo social ao ponto de se tornar difícil equacionar as transformações colectivas sem as subordinar a uma intenção ou projecto individuais (pense-se, por exemplo, no individualismo metodológico). Se, como notámos, o homem foi colocado num pedestal ao longo da modernidade, o individualismo revelou como esse pedestal continha o risco inerente de queda. De facto, ele tomou a forma de uma hiperbolização degenerativa em que o indivíduo é colocado em contraste com a sociedade, distanciado perante ela e separado do mundo como se tentasse

3. “Os homens tornam-se seres inteiramente privados, isto é, privados de ver e ouvir os outros, privados de ser vistos e ouvidos por eles. São todos prisioneiros da subjectividade da sua própria existência singular que continua singular (...)” (Arendt, 2001: 73).



preservar a sua interioridade de uma perniciosa exterioridade. Rapidamente o individualismo tornou-se sinónimo de uma compreensão do indivíduo que o aproxima do isolamento social e da sua marginalização voluntária. Ele não nega a sociedade mas observa-a como uma recollecção díspar de indivíduos.

Advinda da erosão moral da modernidade indivíduo torna-se o responsável por si mesmo e só tem como referência a sua personalidade. Ele é para a sua conduta fonte legitimante e preceito moral, e encontra na satisfação dos seus desejos a motivação para agir.

O individualismo enquanto corrente de pensamento coloca, assim, o indivíduo não só em contraposição, como em competição com a sociedade. Ele sente-se amordaçado pelo tecido social como se este o inibisse e impedisse de ter acesso ao seu “Eu”, à sua interioridade, à sua personalidade, à sua essência ou alma. A impressão que se impõe de tal formulação é que a sociabilidade é, do ponto de vista da subjectividade, castradora e impeditiva do livre desenvolvimento do ser humano. O acesso inter-subjectivo é visto, em última análise, como algo indesejável e uma espécie de mácula sobre a alva pureza individual. A intersubjectividade imobiliza-se na subjectividade. A liberdade é conquistada aos outros, não é construída pelo sujeito. A concorrência da alteridade surge como ameaça, paira como impeditivo de alcançar a autonomia desejada, de modo que só contra a sociedade pode o indivíduo desenvolver a sua liberdade.

Contudo, o individualismo não se confunde com egoísmo. Este afirma-se por ser um amor apaixonado e exagerado de si mesmo que leva o homem a não se importar com nada senão consigo mesmo. Ele nasce de um instinto cego e rudimentar e é uma patologia da psicologia humana. Pelo contrário, o individualismo parece proceder de um juízo distorcido, mais do que uma depravação. “O individualismo é um sentimento ponderado e tranquilo que predispõe cada cidadão a isolar-se da massa dos seus semelhantes e de se dedicar ao recolhimento com a sua família e os seus amigos; de tal maneira que tendo criado deste modo uma sociedade em miniatura, ele abandona de bom grado a sociedade” (Tocqueville: 1981,125).

Na época do consumo em massa, o individualismo adquire tonalidades de grande importância extremando as tendências individuais da modernidade e assumindo-se enquanto realização pessoal segundo a procura de uma identidade cada vez mais dominada pelo hedonismo e pela emotividade (Bauman, 2007: 55). Ele importa para si mesmo e comunica acima de tudo consigo;



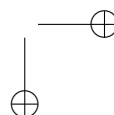
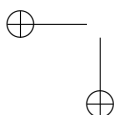
a sociedade forma pouco mais do que um repositório de signos usados pelo indivíduo para se distinguir e afirmar. A felicidade é tornada objecto (cf. Lipovestky, 2010), materializa-se em algo que o indivíduo necessita descobrir, procurar e possuir. A subjectividade levada ao extremo assume-se agora enquanto momento solipsista onde a troca social é rara.

## Indivíduo e Sociedade como Noções Permissivas

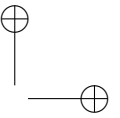
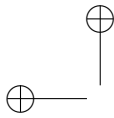
O postulado de um indivíduo à margem da sociedade onde esta é somente um amontoado inócuo de outros indivíduos não é razoável nem credível. A dicotomização entre indivíduo e sociedade, como se fossem substâncias, matérias inertes ou conceitos imutáveis, não pode constituir uma base de raciocínio sólida para se reflectir sobre a sociedade e os indivíduos dos nossos dias.

Não há dúvida de que se registam tendências que apontam para um solipsismo e para uma decomposição molecular da sociedade. Todavia, a subjectividade contemporânea não apresenta um estado tão corrompido como fazem crer a tese individualista e alguns autores de cariz pós-moderno. Outra perspectiva - a de que o indivíduo surge em sinergia com a sociedade - continua perfeitamente plausível. Se a sua privatização é inegável, tal não pode ser interpretado, apenas, como o abandono do indivíduo em prol do seu bem-estar face aos seus pares. A publicidade congregadora, da afirmação *inter-pares*, de decisão sobre o futuro e de reconhecimento das identidades é ainda um vector do dinamismo das nossas sociedades e das nossas subjectividades. Ele representa a ponte de união e conciliação dos elementos individual e social. O individualismo acaba por ser desmentido pelo espaço comum onde um pluralismo de interesses toma forma e onde são expressos e colocados perante o juízo de outros<sup>4</sup>. O individualismo arreigado não transmite uma visão adequada do indivíduo. Ele parece ser, antes, produto da ansiedade a responder a certas inquietações e mesmo pretensões colocadas pela modernidade (e em especial por uma modernidade nitidamente influenciada por uma concepção Iluminista do homem baseada na sua autonomia e independência).

4. Um exemplo onde a publicidade conciliava o indivíduo e a sociedade reside na Grécia Antiga onde o cidadão, como indivíduo, dispunha da agora como articulação do nível pessoal e colectivo.



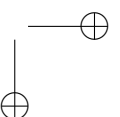
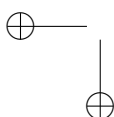




Urge reflectir sobre a compatibilização teórica entre indivíduo e sociedade clarificando que são ainda numerosos os laços que os unem. Com efeito, é impossível pensar um indivíduo sem referência a uma sociedade, tal como é difícil pensar em sociedades sem nos concentrarmos em indivíduos. Pensar no Eu implica inegavelmente pensar num Nós (Elias, 2008: 133). Em termos ricoeurianos, diríamos que a mesmidade pressupõe a alteridade (Ricoeur, 1996). Indivíduo e sociedade não são conceitos separados que requerem níveis de análise distintos<sup>5</sup>. Eles diferenciam-se em termos analíticos mas formam um todo; constituem um processo, não uma substância que exista autónoma e independentemente. A sociedade habita no indivíduo. Reflectir no indivíduo implica reflectir sobre a sociedade que, é necessário lembrar, é composta de indivíduos. Ambos devem ser vistos em relação e de acordo com as funções que desempenhem entre si.

Um modelo fértil de análise deve basear-se no *jogo*, em jogadas individuais que configuram a totalidade do jogo, espelhando a sua característica sistémica (que como tal é mais do que a soma das partes) (cf. Elias, 2008:77). Tais relações não são estáticas mas dinâmicas, vivem de tensões entre si, pelo que cada época possui a sua forma singular de organizar as relações funcionais entre indivíduo e sociedade. É neste sentido que não se deve falar de *individualismo* enquanto conceito que traduz um conjunto fixo de alterações nas relações dos indivíduos entre si e entre todos em geral. Individualismo repercute uma perspectiva redutora que reifica um certo olhar sobre o indivíduo. Propomos, assim, que se fale de *individuação* para definir o jogo de tensões, conflitos e sinergias que produzem uma certa configuração das relações sociais em geral e do indivíduo em particular. Cada época apresenta uma dada configuração, ou uma certa figuração que induz estados específicos de consciência do homem e do respectivo grau de individuação. Há que reconhecer que, mesmo nas culturas organizadas em torno da comunidade, existem formas de individuação. Não obstante ser uma unidade esbatida e dissimulada porque inserida numa força comum, existe nas comunidades um sentimento (de individuação e não de individualismo), em que o indivíduo encontra-se claramente demarcado ao mesmo tempo que se inscreve em solidariedades colectivas. A transformação do homem em indivíduo, a possibilidade de ele

5. A parábola das estátuas pensantes (Elias, 1993: 135) radica precisamente no risco que as dicotomizações intransigentes originam.





enunciar-se como *ego* salientando-se e demarcando-se de uma dada comunidade assume formas de individuação *sui generis* que não devem ser espartilhadas e acondicionadas perante conceitos gerais.

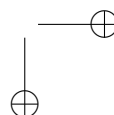
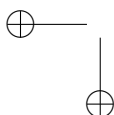
Os modos de individuação não são, assim, um facto homogéneo, antes se revestem de diversas cambiantes que importa evidenciar. O que se entende por surgimento do indivíduo nas sociedades modernas constitui apenas uma das configurações históricas da individuação, emergência essa dotada de ambivalências, ambiguidades e contradições, fruto de um processo dinâmico de tensões e interdependências entre indivíduos. De facto, o projecto específico de individuação elabora-se de acordo com um campo de possibilidades processuais de contornos vagos, efémeros e em constante transformação.

Pensar-se em individuação permite ter em conta que o indivíduo nem sempre se considerou a si mesmo de forma uniforme nem permanente. Antes sofreu as influências de um “ambiente”, de uma “ecologia humana” mutável. Falar em individuação obriga-nos, de igual modo, a pensar o indivíduo e a sociedade em simbiose enquanto processos inacabados que reagem mutuamente entre si, numa readaptação constante. A individuação indica-nos o modo como o indivíduo se constitui, forma e reelabora à medida de cada época ou contexto social.

É aqui que Simmel e Elias se revelam fundamentais.

### **Alguns apontamentos acerca da individuação em Georg Simmel e Norbert Elias**

O principal postulado de Elias acerca da individuação convoca o trabalho precursor de Simmel e afirma o carácter dialéctico da experiência social: o indivíduo como que vivendo dentro de um jogo social que ele próprio forma e pelo qual é enformado. As interacções humanas concorrem para um produto não-planeado ou intencionado porque advêm exactamente das relações interdependentes entre indivíduos segundo múltiplos níveis de integração social progressivamente mais complexos. Se a sociedade e o indivíduo formam como que um só, então necessariamente os processos de psicogénese se anexam aos processos de sociogénese. Um aspecto primordial tem a ver com a insistência sobre as relações funcionais e não sobre estados ou substâncias, como traços típicos das sociedades.



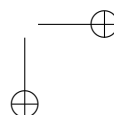
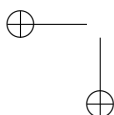


Tentando alertar para as formas de individualização típicas das sociedades contemporâneas (cujos traços principais são herdados do Individualismo Qualitativo e Quantitativo) os escritos de Simmel, inserindo-se numa teoria sociológica da cultura, incidem igualmente numa teorização acerca do indivíduo. Este encontra-se grandemente determinado pela acção pecuniária, que para Simmel caracteriza as sociedades modernas. O dinheiro revela-se primordial para compreender a relação dual que cada indivíduo mantém com a sociedade: ele engloba a sociedade e no entanto tende a resistir a ela (Simmel, 1977). A perspectiva de Simmel sobre a cultura moderna é ambivalente: por um lado surge-lhe como libertação do indivíduo dos laços de dependência tradicionais. Simultaneamente, ele apresenta uma posição mais pessimista. A progressiva libertação do indivíduo e a hegemonia da economia monetária subjuga o indivíduo já que este incorpora uma certa objectivação das relações sociais que se tornam impessoais, anónimas, fragmentadas subjectivamente, ao mesmo tempo que a cidade contribui para a funcionalização das relações económicas em detrimento das relações pessoais. A natureza qualitativa do indivíduo (Simmel, 1981: 146) é invadida pela lógica quantitativa pecuniária. Daí a resposta que o indivíduo do séc.. XIX encontrou: valorizar-se a si mesmo enquanto qualidade única e incomparável, e apreciar-se hiperbolicamente enquanto resistência a essa nivelação que o objecto pecuniário e a organização urbana da vida social levam a cabo.

### **Notemos as afinidades existentes entre a posição de Simmel e Elias.**

Desde logo, as suas sociologias operam ao nível de uma micro-sociologia, isto é, no plano das interacções entre indivíduos e dos efeitos psicológicos que as formas sociais incutem sobre eles. Ambos fazem dos humildes *fenómenos quotidianos*<sup>6</sup> o seu objecto fundamental de reflexão (como por exemplo a forma social do aventureiro, em Simmel; ou o modo civilizado de tomar uma refeição ao longo da Idade Média e da Modernidade, em Elias). Em segundo lugar, quer Elias, quer Simmel procuram *captar a ambiguidade e complexidade da vida social dialecticamente*. Ainda que considerem o indi-

6. Aliás, eles são pioneiros de uma sociologia da experiência quotidiana que começa hoje a ganhar destaque (cf. Machado Pais, 2008).



víduo dotado de criatividade e de um relativo grau de liberdade eles são parte de um processo social maior que os influencia. Há uma influência recíproca, uma tensão dinâmica entre as interações ao nível individual e ao nível social. Em terceiro lugar, onde Simmel vê um condicionamento do indivíduo pela sua socialização com o dinheiro (Simmel, 1977) ou a cidade (Simmel, 1998: 250), faz Elias corresponder a noção de civilização (Elias, 1978) como uma *interpretação específica da socialização*. Além disso, quer os fenómenos de objectivação gerados pelo dinheiro e pelas urbes (Simmel, 1989), quer o processo de civilização, se incluem em sociedades cada vez mais funcionalmente diferenciadas, de complexidade crescente, segundo círculos sociais cada vez mais vastos e intersectantes entre si. Assim, ambos defendem o recrudescimento da diferenciação funcional aliado a um aumento das interdependências mútuas à medida que os espaços de interacção são alargados. Em quarto lugar, Elias inspira-se em Simmel relativamente à importância dada às *formas psicológicas do indivíduo*: Simmel fala sobretudo da atitude *blasé* (Simmel, 1998: 250) enquanto Elias, indo mais longe, estabelece um paralelo entre processos sociais e processos mentais individuais (psicogénese) (cf. Elias, 1993: 58) que é o que, no fundo, está implicado em Simmel mas que ele parece não desenvolver. Além disso, ambos os autores implícitam uma remodelação da afectividade - que assume a forma de civilidade em Elias e a forma de sociabilidade em Simmel.

Mas existem dissemelhanças também entre ambos os pensamentos. Apesar de ambos partilharem a mesma conclusão de fundo, o papel do indivíduo surge segundo intensidades diferenciadas.

Simmel descreve uma interpretação do indivíduo mais ambígua, a meio caminho entre um individualismo radical e um indivíduo integrado na sociedade, enquanto para Elias o indivíduo se encontra inegavelmente incluído na sociedade. Esta é feita de indivíduos, afinal de contas. Simmel parece deixar mais margem de manobra nas relações entre indivíduo e sociedade porque se o dinheiro e a cidade objectualizam o homem, este necessita de aceder ao social para com ele se poder afirmar e recolher na sua individualidade. Dir-se-ia que Simmel é menos contundente e mais indeterminado na teorização sobre as relações indivíduo/sociedade, sendo muito influenciado pela forma de individualização “individualista” característica do séc. XIX. Também Elias discorre sobre o carácter inegavelmente individualista ao afirmar o desequilíbrio da re-

lação “Eu- Nós” (Elias, 2008: 178) mas parece menos afectado por essa ideia concentrando-se na sua visão de como a sociologia deve observar o indivíduo.

Elias, por seu lado, deixa um caminho aberto à compreensão das relações entre realidade social e indivíduo como formas de individuação, oferecendo um campo de análise mais amplo e menos historicizado. Simmel terá sido mesmo o primeiro a trilhar esse caminho quando sublinha as formas de individuação, formas essas que têm a grande vantagem de não se resumir a um mero individualismo, ou a um único tipo de individualização. Antes diz respeito às configurações sociais. “Gostaria de crer que a personalidade livre e a personalidade única não são ainda a última palavra do individualismo, e que o trabalho da humanidade suscitará formas sempre mais numerosas e diversificadas graças às quais a personalidade afirmará e promoverá o valor da sua existência” (Simmel, 1981: 160). Com Simmel e Elias confrontamo-nos com a emergência da noção de indivíduo não enquanto mero individualismo ou agudização do singular face ao plural, mas o indivíduo pensado, antes de mais, enquanto *configuração*, enquanto dialéctica, dito de outro modo, enquanto *forma de individuação* plural em formação permanente.

Tomar o indivíduo segundo as *formas de individuação* significa, assim, a capacidade de incluir a singularidade na pluralidade (e *vice-versa*), bem como de assimilar uma diversidade de manifestações heterogêneas - por vezes incoerentes entre si - num todo aglutinante que molda a auto-consciência individual. Significa também incorporar modos de interpretação do indivíduo fundados nas relações tensionais, interdependentes e imprevisíveis operadas entre um indivíduo que oscila entre a singularidade e a pluralidade, entre um pólo individual e um pólo social. Como diz Elias, “o que neste cosmos humano marca e liga o ser humano singular (...) não são simplesmente os reflexos da sua natureza animal, é sim a sua integração irrevogável no contexto global das suas necessidades e seu comportamento com o de outros homens, com os vivos e os já mortos e, de certa forma, mesmo com os ainda não nascidos. Em resumo, é a sua dependência de outros e a dependência de outros dele, as funções de outros para ele e a sua função para os outros” (Elias, 1993: 63). Deste modo, o indivíduo enquanto produto de formas particulares de individuação não assume a forma de uma substância imutável, de um corpo de atributos que o estigmatizam, mas de um processo socio-histórico, profundamente variável. Com efeito, a constante mutabilidade é o que melhor define

os processos simbólicos humanos, e particularmente a forma como o homem se perspectiva na interdependência.

É tendo em consideração a expressão *formas de individuação* contemporâneas que se podem interpretar os indivíduos. Com efeito, Simmel e Elias sublinham o facto de os indivíduos não se colocam em contraste com a sociedade mas viverem numa *teia de relações*. Na verdade, as formas individualistas da individuação caem no erro de identificar o indivíduo com um início. Porém, “a pessoa singular não é um início e as suas relações com outras pessoas não têm um início” (Elias, 1993: 52). O que a interpretação de Simmel (1989: 283) e de Elias (1993) do indivíduo denota é que a inclusão do indivíduo na sociedade subsiste sempre e com tanto mais vigor quanto o indivíduo chama a atenção sobre si mesmo. A sociedade é, ainda, o elemento referencial de toda a actividade do Indivíduo. E só por comparação a ela, é possível compreender as formas de individuação, contemporâneas ou passadas.

As formas de individuação nascem no âmbito de uma resposta possível à progressiva elisão do indivíduo. Não devem, pois, ser interpretadas como uma separação da sociedade e um alheamento social voluntário; elas apontam, antes, para uma afirmação dos caracteres distintos do homem numa tentativa de se distinguir, como forma de resistência à realidade objectiva que o objecto pecuniário e a organização urbana da vida social vieram acentuar. Face à quantificação das qualidades, o indivíduo pugna pelo seu lugar na sociedade por intermédio da qualificação das quantidades. A ênfase dada ao indivíduo (entre outros factores fora do âmbito desta reflexão) consiste, assim, numa reformulação muito particular da sua posição do mundo mas que nem por isso significa a rescisão dos laços com a sociedade.

A individuação contemporânea é ainda assolada por traços claramente de cariz individualista, isto é, de um indivíduo em contraste com a sociedade. Mas esse não é um retrato fiel nem o único possível. A realidade apresenta-se com muito mais ambiguidade e indeterminação, com formas mescladas de enclausuramento e de libertação. Assim, devemos olhar o indivíduo como estando no centro dessa realidade social indistinta. Mas olhá-lo com o pressuposto que cabe a ele modificar os constrangimentos que se lhe impõem. Está nas suas mãos, e consequentemente na sociedade enquanto pluralidade de indivíduos, a viragem para uma nova cultura cujos limites não se restrinjam a uma cultura individualista ou a uma cultura objectivada. Uma cultura que compatibilize as suas pretensões com a diluição dos seus receios.

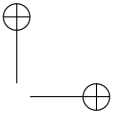
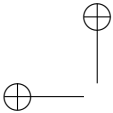
Entender o indivíduo como processo onde ocorrem formas de individuação aponta para a sua própria responsabilidade, pensado ao nível da alteridade, na definição da sua própria imagem e do grau de intensidade com que a sociedade (formada por ele mesmo) lhe inculca posicionamentos e valorizações de si mesmo. Perspectivar o indivíduo segundo uma forma de individuação particular implica reconhecer-lhe capacidade de se auto-determinar na pluralidade, escolhendo para si um futuro simultaneamente individual e colectivo negociado entre a garantia das suas liberdades individuais e o direito a participar na publicidade e partilhar um destino comum, o da sociedade humana. A individuação hodierna deve, assim, ser encarada como a passagem do *Homo clausus* aos *Homines aperti* (Elias, 2008: 136) ou, se quisermos, literalmente ao *Homo Sociologicus*.

## Bibliografia

- ARENDT, Hannah, *A Condição Humana*, Lisboa, Relógio d'Água, 2001.
- BAUMAN, Zygmunt, *Consuming Life*, Cambridge, Polity, 2007.
- CONSTANT, Benjamin, *A liberdade dos antigos comparada à liberdade dos modernos*, São Paulo, Tenacitas, S/D.
- ELIAS, Norbert, *The Civilizing Process*, Oxford, Basil Blackwell, 1978.
- ELIAS, Norbert, *A Sociedade dos Indivíduos*, Lisboa, Publicações D. Quixote, 1993 .
- ELIAS, Norbert, *Introdução à Sociologia*, Lisboa, Edições 70, 2008.
- FOUCAULT, Michel, *História da Sexualidade-o uso dos prazeres*, Vol. II, Lisboa, Relógio d'Água, 1994.
- GIDDENS, Anthony, *As Consequências da Modernidade*, Oeiras, Celta, 2005.
- KANT, Immanuel, *Resposta à pergunta: o que é o Iluminismo?* In Kant, Immanuel, *A Paz Perpétua e outros Opúsculos*, Lisboa, Edições 70, 1995, pp. 11-19.
- LASH, Christopher, *The Culture of Narcissism – american life in an age of diminishing expectations*, New York London, Norton &Company, 1999.
- LIPOVETSKY, Gilles, *A Felicidade Paradoxal - Ensaio sobre a Sociedade do Hiperconsumo*, Lisboa, Edições 70, 2010.

- MACHADO PAIS, José, *Sociologia da Vida Quotidiana*, Lisboa, Imprensa de Ciências Sociais, 2008.
- RICOEUR, Paul, *Soi-Même Comme un Autre*, Paris, Points, 1996.
- SIMMEL, Georg, *Philosophie de l'argent*, Paris, Presses Universitaires de France, 1977.
- SIMMEL, Georg, *Sociologie et Épistémologie*, Paris, Presses Universitaires de France, 1981.
- SIMMEL, Georg, *Philosophie de la Modernité – la femme, la ville, l'individualisme*, Paris, Payot, 1989.
- SIMMEL, Georg, *El individuo y la libertad- ensayos de crítica de la cultura*, Barcelona, Ediciones Península, 1998.
- TOCQUEVILLE, Alexis de, *De la Démocratie en Amérique*, Vol.II, Paris, Garnier-Flammarion, 1981.





## O discurso sobre as greves na imprensa regional: vozes em disputa pelo poder da significação

Ângela Felippi & Patrícia Regina Schuster

*Universidade de Santa Cruz do Sul, Brasil*

E-mail: angelafe@unisc.br, pati.jornalista@gmail.com

### Resumo

Este artigo discute como se deu a cobertura das greves realizadas na década de 1980 pela imprensa de Santa Cruz do Sul, município polo do Vale do Rio Pardo (RS), região conhecida por concentrar o maior parque de beneficiamento de tabaco do mundo, localizada no estado do Rio Grande do Sul, Brasil. O texto analisa como o jornal hegemônico dessa região, *Gazeta do Sul*, do grupo *Gazeta Comunicações*, construiu o discurso sobre os embates entre capital e tra-

balho ocorridos no município durante o período de abertura política no país. A discussão está amparada teórica e metodologicamente na Análise de Discurso e concentra-se na forma com que a publicação arquitetou as vozes presentes no discurso a respeito deste fenômeno social. A ação grevista que integra o *corpus* deste trabalho – a greve geral de 1987 – aponta que as perspectivas enunciativas dominantes favorecem as posições patronais.

Palavras chave: imprensa, movimento grevista, análise de discurso

### The discourse about the strikes in the regional press: voices in power struggle of signification

### Abstract

This article discusses how the coverage of the strikes in the 1980s was carried out by the press of Santa Cruz do Sul, a city hub of Vale do Rio Pardo (RS), whose region is known for concentrating the largest processing tobacco park in the world, in the state of Rio Grande do Sul,

Brazil. The paper analyzes how the hegemonic newspaper of the region – *Gazeta do Sul*, from the *Gazeta Communications Group* - built the discourse on the conflicts between capital and labour, which occurred in the municipality during the period of political openness in the coun-

try. The discussion is supported theoretically and methodologically in Discourse Analysis and focuses on the way the publication masterminded the voices present in the discourse on this social phe-

nomenon. The strike action that is part of the corpus - the general strike of 1987 - points out that the dominant perspectives outlined tend to favor employers.

Keywords: press, striker motion, discourse analysis

A década de 1980 representa um marco na história grevista brasileira. O país viveu neste período uma movimentação sem precedentes na esfera das relações capital e trabalho. Se nas décadas anteriores, devido à censura instaurada pelo governo ditatorial, esses fenômenos sociais, como notícia, ficavam restritos às publicações sindicais, na sua grande maioria, a partir dos anos 70, quando os metalúrgicos do ABC Paulista<sup>1</sup> promoveram os primeiros embates, passaram a ocupar o centro das atenções políticas, situação que terminou repercutindo na mídia do país inteiro.

Neste artigo, o objetivo é descortinar como a imprensa regional brasileira, tomando o caso do jornal *Gazeta do Sul*, do município de Santa Cruz do Sul, Vale do Rio Pardo, no estado do Rio Grande do Sul, tratou das greves da década de 80, a partir de uma análise do discurso da cobertura da greve geral de 1987. Pretende-se, ainda, mostrar que as ações grevistas, bem como sua cobertura midiática, não ficaram circunscritas ao ABC Paulista, cuja região tem pautado a maior parte dos estudos por ter desencadeado esse processo no Brasil. Convém atentar que a reflexão aqui se concentra no estudo das vozes presentes no discurso da *Gazeta do Sul*, jornal hegemônico no Vale do Rio Pardo, região localizada no centro leste do Rio Grande do Sul. Preocupa-se em estudar como o jornal arquitetou o discurso sobre a greve realizada em Santa Cruz do Sul, município pólo do Vale do Rio Pardo e local da sede do jornal.

1. A região do ABC Paulista corresponde aos municípios de Santo André, São Bernardo do Campo e São Caetano do Sul, parte deles pertencente à região Metropolitana de São Paulo e detentores do primeiro parque industrial automobilístico do Brasil. Nos anos 80, sagraram-se pelas greves realizadas e pela força que o movimento sindical adquiriu no período, inclusive formando grandes lideranças, como então metalúrgico e mais tarde presidente do país, Luis Inácio Lula da Silva.



## **Jornalismo: um mosaico polifônico**

O jornalismo, cuja matéria-prima são as notícias, está repleto de vozes sociais, dissonantes ou confluentes. Seu discurso nutre-se de várias fontes, o que termina por classificá-lo como polifônico. Entretanto, isso não quer dizer que ele busque a polissemia. Muitas vezes, a notícia tende a fazer eco a apenas uma significação.

Pensar o jornalismo como parte de um processo de construção discursiva não é tarefa simples na medida em que a fórmula apresentada pelos dispositivos midiáticos não é essa. Porém, como dizia o filósofo russo Mikhail Bakhtin, os deslocamentos da vida se dão, invariavelmente, através das trocas simbólicas, que ele chamou de dialogia. O funcionamento é primitivo: a palavra quer ser ouvida, entendida, replicada e – como num ciclo infinito – quer direito à réplica, tréplica e assim sucessivamente. Ela embarca num diálogo, cujos sentidos não morrem, mas sim se renovam a cada nova investida do sujeito. Esse diálogo não se limita à troca de enunciados. “Ele é construído em razão da relação com o sentido, a partir da compreensão de um enunciado. Um discurso, até atingir seu objetivo, que é o de persuadir e construir sentidos, baseia-se nas relações que mantém com o Outro, com o interlocutor” (SILVA, 2005, p. 114).

Tudo isso se torna crucial se a proposta for colocar o jornalismo no centro das discussões. Ora, todo e qualquer intercâmbio informacional que os veículos produzem com seus públicos-alvo são regulados por estes parâmetros. O ato de informar, necessariamente, acolhe um emissor e um receptor. Além do mais, ambos os “personagens” são sujeitos de uma intertextualidade interna e plasmados por uma memória do passado. Trocando em miúdos: são polifonicamente marcados.

Antes de descortinar os segredos que atravessam a noção de polifonia, convém explicar as dissimilaridades entre dialogia e polifonia. Barros (1997, p. 35) diferencia:

[...] distingui claramente dialogismo e polifonia, reservando o termo dialogismo para o princípio dialógico constitutivo da linguagem e de todo discurso e empregando a palavra polifonia para caracterizar um certo tipo de texto, aquele em que o dialogismo se deixa ver, aquele em que são percebidas muitas vozes, por oposição aos textos monofônicos que escondem os diálogos que os constituem.



Polifonia, sob o princípio de Oswald Ducrot, que foi quem restaurou o dialogismo bakhtiniano, pressupõe, basicamente, a multiplicidade de vozes de diferentes locutores e enunciadores. Muito embora, como assinalam Barros e Fiorin (1994), a fidelidade ao autor soviético tenha sido menos importante no que tange à aliança do discurso com a história e à unicidade do sujeito falante. Barros e Fiorin (1994, p. 5) discorrem:

Para sua teoria da polifonia, o sujeito que produz psicofisiologicamente o enunciado, aquele que diz eu ou o que origina os atos ilocutórios não são obrigatoriamente o mesmo. Distingue, além do falante empírico, locutores e enunciadores e afirma que um texto pode contar com mais de um locutor ou com vários enunciadores. [...] Nesse caso, a polifonia atinge sua plenitude: as vozes que dialogam e polemizam “olham” de posições sociais e ideológicas diferentes, e o discurso se constrói no cruzamento de pontos de vista.

É desta forma que se arquiteta o discurso jornalístico. A ação de contar um acontecimento supõe uma ampla variedade de usos linguísticos. Ao interpretar o mundo, o locutor (que pode ser o jornalista) apresenta os personagens, reporta seus sentimentos e emoções, narra “lance a lance”, qualifica, nomeia os acontecimentos. Cada uma dessas etapas demanda da utilização de estruturas discursivas diversificadas. Retomando Melo (1997, p. 188), o “‘sujeito que conta’ é um ‘sujeito heterogêneo’, que nos permite constatar a variação dos modos de organização da narrativa em função dos conteúdos, bem como das capacidades precoces de retomada-modificação dos modelos culturais”.

Esta é mais uma fala que valida a abordagem polifônica ducrotiana, a qual prognostica que um enunciado sempre é faculdade de múltiplos personagens. Deste modo, o sentido emana da tensão provocada entre as vozes que participam deste panorama. Em última análise, Ducrot (1977) refuta a unicidade do sujeito. O autor defende que um enunciado não tem origem em um único indivíduo. Há vários sujeitos – entre eles o sujeito empírico, o locutor e o enunciador – que estão engajados nesse processo.

O sujeito empírico configura-se no autor efetivo, no ser real, material, “pai” do enunciado. O locutor é o sujeito responsável pelo discurso, o “eu” discursivo (que, necessariamente, não carece ser o mesmo que o sujeito empírico). Quanto aos enunciadores, estes são abstratos, já que se personificam nas diferentes “visões” que permeiam o texto. Benetti e Jacks (2001, p. 08) com-

pletam que o “locutor é quem fala, o enunciador é aquele ‘a partir de quem se vê’”.

Essa é uma das muitas situações do universo jornalístico que ratifica “a visão do paradigma construcionista de que a notícia é um produto resultado da interação entre diversos sujeitos inseridos no processo” (DARDE, 2006, p. 65). Contudo, a complexidade da manufatura noticiosa está longe de ter seu ponto final por aqui. O texto jornalístico aglutina um arsenal de vozes – repórter, editor, empresa jornalística, fontes. Mas isso nem sempre (ou quase nunca) é flagrante para o receptor.

Importante ressaltar que o simulacro polifônico tem um porquê: trata-se de mais um artifício de legitimação da imprensa, que vai ao encontro do compromisso social do campo midiático.

O jornalismo, entendido como construtor de sentidos sobre a realidade, é um discurso que deve representar a diversidade de pensamento da sociedade contemporânea. Deste modo, apenas a pluralidade de perspectivas de enunciação pode configurar o jornalismo como um campo representativo dessa complexa estrutura social na qual estamos inseridos. (DARDE, 2006, p. 69-70).

A demonstração de que esse compromisso vem, sistematicamente, sendo abandonado pelos órgãos de imprensa será apresentada na sequência, quando da análise da greve geral de 1987. É consenso admitir que sob a custódia de todo e qualquer discurso está uma polifonia não intencional, cuja origem – na visão psicanalítica de Sigmund Freud, relida por Jaques Lacan – é o inconsciente. O sujeito, a partir deste critério, não é uma entidade homogênea, exterior à linguagem. Ele é, sim, a soma do consciente e do inconsciente.

O discurso jornalístico teima subestimar a capacidade crítica dos consumidores de informação. Sob um pretenso domínio discursivo, acomoda-se um mosaico polifônico, em que várias vozes insistem falar. Entretanto, boa parte das vezes elas não estão escoradas em posições enunciativas díspares. É o que se poderá ver logo adiante, mas antes, vai-se voltar ao cenário de onde emergiram os personagens que cancelaram suas vozes no cenário comunicacional.

## Vale do Rio Pardo: formação e características do sindicalismo

O Vale do Rio Pardo é fruto de uma política imigratória do governo brasileiro que levou alemães para a região a partir de 1849 (SKOLAUDE, 2008). Com a colonização, vem o florescimento da indústria na região, cujo bom efeito dá-se ao sucesso de sua produção agrícola de tabaco, voltada para abastecer mercados regionais e nacionais. Foi o capital acumulado por comerciantes que estimulou o desenvolvimento das atividades de beneficiamento de produtos primários e facilitou a proliferação de novas unidades de produção, essas amparadas em aportes tecnológicos mais avançados (SILVEIRA, 2007).

Quando, em 1905, um decreto elevou a então colônia de Santa Cruz à categoria de município, o plantio do tabaco já se insinuava como um dos mais importantes produtos da região, essencialmente agrícola. O monopólio de comerciantes locais na comercialização do fumo produzido nas propriedades rurais da região foi o primeiro responsável pelo progressivo aumento da produção, da instalação e da disseminação de manufaturas do produto nos núcleos urbanos coloniais da região, como Santa Cruz do Sul (SILVEIRA, 2007).

Ao longo dos anos, a produção, beneficiamento industrial e a exportação do tabaco foram oportunizando a acumulação de capital e orientando novos investimentos para a reprodução deste capital, fato que não só ratificava a especialização que a economia desta área colonial da região apresentava como modificava semblantes urbanos (SILVEIRA, 2007). Ao longo da primeira metade do século XX, as indústrias fumageiras passam a ser transnacionais, situação que redundou na modernização da atividade produtiva, e implicou, a partir de 60, na ampliação da produtividade e na alteração da qualidade dos produtos exportados, repercutindo, na contratação de mais mão de obra<sup>2</sup>.

No rastro das transformações de cunho espacial, projetaram-se relevantes metamorfoses sociais e econômicas. E é aí que os trabalhadores – enquanto sujeito coletivo – assumem a centralidade desse processo. Em meados da década de 1980, estruturou-se na região um movimento com a mesma frequên-

---

2. Para se ter uma dimensão da força do setor fumageiro no país, durante a safra 2008/2009 mais de 2,5 milhões de pessoas (1,05 milhão na lavoura; 30 mil na indústria; e 1,44 milhão em “diversos” – empregos indiretos) estiveram envolvidas no processo (AFUBRA, 2011). Conforme informações de Mário Poll (2011), só no Vale do Rio Pardo, atualmente são 195.430 produtores.

cia do ocorrido no ABC Paulista. O quadro sindical é reestruturado, especialmente, em Santa Cruz do Sul, município que sedia os maiores sindicatos da região. Oposições sindicais ligadas à Central Única dos Trabalhadores – CUT –, de características mais combativas em relação às antigas associações e sindicatos e comprometidas com um novo modelo de sindicalismo, passaram a derrotar antigas lideranças sindicais e a inquietar um quadro há anos estagnado.

O primeiro sindicato a se filiar a CUT foi o dos bancários. Em julho de 1987, um grupo de trabalhadores identificados com o Movimento de Oposição Bancária - MOB –, tendência ligada à CUT, organiza uma chapa de oposição e vence as eleições. Na sequência, vem o sindicato dos comerciários de Santa Cruz do Sul e região. Em fevereiro de 1987, dois grupos independentes da direção da época concorrem e a um deles, que tinha apoio do Partido dos Trabalhadores – PT –, vence e passa a compartilhar do modelo de sindicalismo combativo. Em 1988 a entidade filia-se à CUT. Em agosto de 1987 foi a vez dos metalúrgicos (PAS, 2009).

Já em 1989, são os trabalhadores do vestuário que elegem uma nova direção comprometida com a luta. O grupo que vence era amparado pelos sindicatos dos bancários, comerciários e metalúrgicos. Em 1993, a entidade filia-se, oficialmente, à CUT.

Marcada pelo Novo Sindicalismo<sup>3</sup>, a região, e nela fundamentalmente Santa Cruz do Sul, por concentrar mais postos de trabalho e um maior número de indústrias e empresas, é reflexo da insurreição paulista. A “virada” de postura sindical foi basilar no sentido de fazer com que segmentos dos mais variados passassem a demonstrar seu descontentamento com políticas de todas as âmbitos (salarial, econômica, social...) e fizesse das paralisações um evento habitual na agenda da região.

E os reflexos disso vão estar nas páginas do jornal *Gazeta do Sul*. Ao longo dos anos 80, segundo levantamento de Schuster (2011), em torno de mil notícias, reportagens e textos de opinião foram publicados sobre as greves na região, que mobilizaram trabalhadores dos setores público e privados, com

3. É denominado Novo Sindicalismo o momento pelo qual passou o movimento sindical brasileiro a partir do fim da década de 1970. Trata-se de uma nova postura sindical, iniciada, particularmente, com as greves do ABC Paulista. Amparado numa proposta mais agressiva, do Novo Sindicalismo emergiram inúmeras lideranças sindicais. De acordo com Cruz (2000), a Central Única dos Trabalhadores (CUT) foi a representação orgânica deste processo.

paralisações das categorias de professores estaduais e privados, comerciários, trabalhadores do transporte coletivo intermunicipal, agentes da polícia civil e funcionários do poder judiciário estadual, entre outros.

### ***Gazeta do Sul*: imprensa regional nos anos 80**

O jornal *Gazeta do Sul* foi idealizado em 1945 por um grupo de moradores de Santa Cruz do Sul, descendentes de imigrantes alemães, para suprir uma carência deixada por outro periódico editado entre 1891 a 194,1 em língua alemã, o *Kolonie*, que havia deixado de circular em função das restrições da campanha nacionalista do Estado Novo. Começou a circular como semanário, num período de forte urbanização e industrialização do município, com a consolidação da indústria fumageira de capital estrangeiro, a conseqüente a migração de mão de obra da região para o município e o crescimento do comércio local.

Ao final da década de 50 o jornal já tinha caráter regional, mas passa a ser diário somente nos anos 90. Atualmente, é um dos dois diários editados em Santa Cruz do Sul. Seu concorrente, o *Diário Regional*, tem pouco mais de um ano de vida e ainda não se consolidou junto aos leitores e aos anunciantes. Em relação a outras mídias, concorre desde sua existência com a *Rádio Santa Cruz*, criada em 1956; a partir dos anos 70, com o semanário *Riovale Jornal*; e, nos anos 80, com a sucursal da *Rede Brasil Sul de Comunicação – RBS TV* –, afiliada da *Rede Globo* no Rio Grande do Sul.

*Gazeta do Sul* é hegemônico devido a sua origem, pioneirismo, tempo de existência e por pertencer a um grupo de comunicação regional, que por sua vez também detém, no seu conjunto, a hegemonia no Vale do Rio Pardo. O *Gazeta Grupo de Comunicação* reproduz na realidade regional o que os grandes conglomerados de comunicação fazem na escala nacional ou global. Desde os anos 80, concentra propriedade, é multimídia e está em constante transformação para manter sua posição. Nos outros municípios do Vale do Rio Pardo, disputa leitores com jornais semanais ou bisemanais, geralmente de estrutura e qualidade técnica e editorial inferior a sua.

Nos anos 80, *Gazeta do Sul* seguia os movimentos da imprensa interiorana do período, operando com recursos tecnológicos limitados em relação ao que já era disponível. Era editada em preto e branco, tablóide (tamanho



que mantém até hoje), tinha cerca de vinte páginas e não contava com serviço de agência de notícias. A publicação era trissemanária, as informações eram basicamente locais e regionais, com entradas estaduais e nacionais em caráter extraordinário. A redação era composta de um editor, um repórter esportivo, dois de *Geral e Local* e um de *Rural* (SCHUSTER, 2011). Nenhum deles possuía formação acadêmica em jornalismo. É somente nos anos 90 que o jornal se informatiza, opera com acesso à internet e ganha impressão a cores.

Em relação à cobertura de greve, nos anos 80, assim como a imprensa em geral no Brasil, a *Gazeta do Sul* estava se adequando à situação de democracia no país, começando a cobrir esse tipo de evento. Devido a sua estrutura enxuta, o jornal não chegou a ter setoristas para a cobertura de greve, mas, independente de quem produzia a notícia, o jornal foi desenvolvendo uma forma de relato sobre a greve que não ficou distante dos padrões adotados pela grande imprensa, geralmente dando voz aos trabalhadores, porém falando predominantemente a partir da perspectiva enunciativa da classe patronal. A notícia analisada neste artigo é uma mostra da cobertura do jornal feita no período.

## Greve geral: múltiplas vozes e um só discurso

A greve geral de 1987 foi a maior das greves gerais chamadas durante a década de 1980. A paralisação aconteceu no dia 20 de agosto e nesta data o jornal destinou uma página inteira para ouvir como trabalhadores e entidades patronais estavam se organizando para a ocasião. A notícia em análise relativa a essa greve foi eleita para compor o corpus deste artigo graças à pluralidade de fontes que asila e o seu potencial polissêmico<sup>4</sup>.

Adesão à greve geral debatida em plenária

Em plenária realizada na terça-feira à noite, no auditório do Colégio Sagrado Coração de Jesus, diversos líderes sindicais debateram com trabalhadores a greve geral marcada para hoje. Com a presença aproximada de 300 trabalhadores havia uma certa apreensão quanto à adesão ao movimento. “Se houver união dos trabalhadores e uma grande participação na greve, obteremos êxito [...]”, explicou o vice-presidente do Sindicato das Indústrias de Alimentação, José Engel.

4. Devido à extensão da notícia, foram selecionados para apresentação neste artigo os trechos em que ocorrem as citações das falas das fontes, tanto de forma direta, como indireta.

[...] Até ontem haviam confirmado participação na greve, os sindicatos dos Comerciários, dos Bancários, Vestuário e dos Trabalhadores Rurais. O sindicato da Alimentação decretou “estado de greve”, devendo os trabalhadores exercerem as funções normalmente nas respectivas empresas [...].

O coordenador do 18º Núcleo do CPERS, José Louzado, disse que é um momento de união de todos os trabalhadores e que um movimento para ser forte necessita da colaboração e esforço por parte da categoria [...].

A plenária também analisou possíveis pressões de empresas contra a paralisação dos funcionários. Segundo disse o presidente do Sindicato dos Comerciários, Afonso Schwengber, a ameaça de descontar da folha de pagamento o dia referente à greve não desmobilizará os trabalhadores, [...].

Nas indústrias, adesão deverá ser inexpressiva

Apesar do “estado de greve” e o apoio ao movimento grevista, os trabalhadores vinculados aos Sindicatos da Alimentação, Metalúrgicos e Construção Civil trabalharão normalmente hoje.

Em igual situação estão os Sindicatos dos Metalúrgicos e da Construção Civil que, inclusive, estão às vésperas de uma eleição sindical. “As eleições sindicais e as pressões que os empregados estão sofrendo são fatores que desmobilizaram a categoria quanto à greve [...]”, afirmou o presidente do Sindicato da Construção Civil, Selvino Melchiors.

O Sindicato do Vestuário resolveu aderir à greve, contudo, devido à pouca representatividade na assembléia (sic) da categoria, a maioria dos funcionários deverá trabalhar.

ACI prevê que no máximo 10% não irão trabalhar

O presidente da Associação Comercial e Industrial de Santa Cruz do Sul, Jacob Braun, disse ontem que todas as indústrias deverão trabalhar normalmente no dia de hoje, visto que calcula que não mais de 10% dos trabalhadores irão aderir ao movimento grevista.

Machado: este não é o momento para a greve

Este não é o momento oportuno para manifestação como a que está sendo anunciada para hoje declarou o vice-presidente do Sindicato do Comércio Varejista, Júlio Machado.

Bancários realizam piquetes na greve.

De acordo com o presidente do Sindicato dos Bancários, André Beck, a classe luta pela estabilidade no emprego, reposição salarial de 37 por cento (sic), volta do gatilho salarial mensal e também contra a atual política do governo e contra os banqueiros, que descontaram da folha de pagamentos os dias referentes à paralisação anterior.

#### Brigada garantirá a ordem

O comandante da Brigada no município, cap. Oraci Garcia Rossoni, disse que os trabalhadores serão garantidos pela corporação, para fazer suas manifestações de forma livre, pacífica e sem dificuldades e que aqueles que não aderirem à greve, que quiserem desenvolver suas atividades profissionais, também terão seu acesso às empresas garantido livremente. (Gazeta do Sul, 20 ago. 1987).

Impressiona o número de fontes presentes na notícia, prática nem sempre comum no jornalismo, especialmente em coberturas factuais. Para melhor situá-las, serão relacionadas, junto às suas respectivas perspectivas enunciativas, na tabela abaixo:

Loc.	Quem Representa	Enunc.	Perspectiva de Filiação
L0	<i>Gazeta do Sul</i>	E0	<i>Gazeta do Sul</i> (enquanto instituição)
L1	Repórter que redigiu o texto	E1	<i>Gazeta do Sul</i> (enquanto instituição)
L2	José Engel, vice-presidente do Sind. das Indústrias da Alimentação	E2	Sindicato/Trabalhadores
L3	Sind. da Alimentação	E3	Sindicato/Trabalhadores
L4	José Louzada, coordenador do 18º Núcleo do CPERS	E4	Sindicato/Trabalhadores
L5	Afonso Schwengber, presidente do Sind. dos Comerciantes	E5	Sindicato/Trabalhadores
L6	Trabalhadores vinculados ao Sind. dos Metalúrgicos	E6	Sindicato/Trabalhadores
L7	Trabalhadores vinculados ao Sind. da Construção Civil	E7	Sindicato/Trabalhadores
L8	Selvino Melchior, presidente do Sind. da Construção Civil	E8	Sindicato/Trabalhadores
L9	Sind. do Vestuário	E9	Sindicato/Trabalhadores
L10	Jacob Braun, presidente da ACI	E10	Patronal
L11	Júlio Machado, vice-presidente do Sind. do Comércio Varejista	E11	Patronal
L12	André Beck, presidente do Sind. dos Bancários	E12	Sindicato/Trabalhadores
L13	Oraci Garcia Rossoni, comandante da BM	E13	Estado/Governo Estadual

Fonte: Autoras.

Tabela 1: Locutores e Enunciadores da notícia em análise.

A *Gazeta do Sul*, enquanto organização, foi a armadura discursiva tecida pelos demais locutores. Nela está penhorada a voz da comunidade do Vale do Rio Pardo, já que se considera a “legítima porta-voz da comunidade”<sup>5</sup>, e da instituição enquanto empresa. Para L1 (o jornalista, repórter) parece haver um padrão jornalístico: ausência de assinatura e rigorosa impessoalidade.

Nos outros dizeres em trânsito, assenta-se:

1. um L2 coletivo (Engel fala enquanto representante dos trabalhadores das indústrias de alimentação) marcado pelo discurso direto e indireto;
2. um L3 coletivo marcado pelo discurso indireto (*O sindicato da Alimentação decretou “estado de greve”, devendo os trabalhadores exercerem as funções normalmente nas respectivas empresas.*);
3. um L4 coletivo (Louzada fala enquanto representante do magistério público estadual) marcado pelo discurso direto e indireto;
4. um L5 coletivo (Schwengber fala enquanto representante dos trabalhadores do comércio) marcado pelo discurso direto e indireto;
5. um L6 coletivo pelo marcado pelo discurso indireto ([...] *os trabalhadores vinculados aos Sindicatos da Alimentação, Metalúrgicos e Construção Civil trabalharão normalmente hoje.*);
6. um L7 coletivo pelo marcado pelo discurso indireto (idem à situação anterior).
7. um L8 coletivo (Melchior fala enquanto representante dos trabalhadores da construção civil) marcado pelo discurso indireto;
8. um L9 coletivo marcado pelo discurso indireto (*O Sindicato do Vestuário resolveu aderir à greve, contudo, devido à pouca representatividade na assembléia (sic) da categoria, a maioria dos funcionários deverá trabalhar.*);
9. um L10 coletivo (Braun fala enquanto representante dos empresários) marcado pelo discurso direto e indireto;

---

5. Este *slogan* é apresentado no *site* da instituição (<http://www.gaz.com.br/gazetadosul>) como uma de suas visões, inerentes a sua identidade corporativa. O texto na íntegra diz o seguinte: “A *Gazeta do Sul* é o jornal líder em circulação e legítimo porta-voz das comunidades do Vale do Rio Pardo. Zelar por sua independência e valer-se das tecnologias disponíveis para oferecer qualidade e eficiência nos serviços são desafios permanentes. A partir de seu comprometimento com as questões e demandas regionais, apresenta-se como instrumento de debate e promoção do desenvolvimento para solidificar cada vez mais sua liderança no mercado”.

10. um L11 coletivo (Machado fala enquanto representante dos empresários) marcado pelo discurso direto e indireto;
11. um L12 coletivo (Beck fala enquanto representante dos bancários) marcado pelo discurso direto e indireto;
12. um L13 coletivo (Rossoni fala enquanto representante do Estado) marcado pelo discurso direto e indireto.

A polifonia, neste conjunto de notícias, é inequívoca. Não só pelo ruído das treze fontes encontradas no texto, mas porque existe um “outro”, umbilicalmente, ligado a cada um dos “eus”. “Em outras palavras, o outro perpassa, atravessa, condiciona o discurso do eu” (FIORIN, 1994, p. 29). Mas antes de assegurar que todos os “sons” emitidos não estejam destoando, é bom ter cautela.

Na tabela anterior averiguou-se que nem todas as vozes estão na mesma frequência. Elas falam de posições-sujeito diferentes. A “olho nu”, estariam os trabalhadores (e suas representações) sobressaindo-se discursivamente sobre o patronato, contudo, basta revirar um pouco mais esse solo enunciativo para ver o quanto ele é movediço.

E2, E3, E4, E5, E6, E7, E8, E9 e E12 falam da perspectiva enunciativa do trabalho, E10 e E11 do capital e E0, E1 e E13 seriam neutros, o que discursivamente não corresponde. “Todos os enunciados são necessariamente ‘palavras de ordem’, diz Deleuze. O que significa dizer que nada é dito impunemente, nada é gratuito, falar é marcar posição, definir terrenos” (MARCONDES FILHO, 2002, p. 14). E0 e E1, que falam da mesma perspectiva, trazem nas suas falas posições que – ora e outra – declinam.

As marcas: *havia uma certa apreensão quanto à adesão ao movimento* (primeiro texto); *Nas indústrias, adesão deverá ser inexpressiva* (título do segundo texto) e *O ideal seria o diálogo entre os trabalhadores e os empresários, através de seus respectivos sindicatos, o que sem dúvida, seria muito mais produtivo* (terceiro texto) são alguns dos muitos exemplos que fazem gravitar a voz avaliativa e sentenciadora do jornalista e, com ele, da publicação. O jornalismo não permite (pelo menos nos espaços informativos, como o que está em análise) presunções ou julgamentos, mas nesta notícia a *Gazeta do Sul* solidarizou-se discursivamente com uma possível opinião que guarde contrariedade com a greve e agiu, de quebra, como um “lugar tri-

bunalístico' onde sentenças são proferidas para serem cumpridas" (FAUSTO NETO, 1999, p. 83).

Outra particularidade que merece destaque são as aspas na expressão "estado de greve", ditas por L1-. Os enunciadores E0 e E1 impuseram – através do sinal gráfico – um distanciamento daquela fala. Conforme Maingueneau (1997) seria o jeito dos locutores se colocarem além destes enunciados. Dizer, veladamente, que aquele "estado de greve" não é seu. Ademais, as aspas aqui causam a impressão de que o locutor esteja querendo zombar da situação, uma vez que nas construções seguintes, ele afirma (avalizado por outros locutores que atravessam seu discurso) que os trabalhadores trabalharão normalmente – [...] *devendo os trabalhadores **exercerem as funções normalmente** nas respectivas empresas; Apesar do "estado de greve" e o apoio ao movimento grevista, os trabalhadores vinculados aos Sindicatos da Alimentação, Metalúrgicos e Construção Civil **trabalharão normalmente hoje***.

E13, embora não seja agente ativo dos polos capital *versus* trabalho (nesta circunstância não) também não está indefinido, enquanto enunciador. Ele vale-se da voz do governo, que assume a postura patronal quando é o funcionalismo público que está paralisado. Mesmo não sendo esta a situação que está em jogo, a fala de L13 incrimina sua anuência a este posicionamento discursivo, já que o tom sonorizado na retranca é o de repressão ao movimento – [...] *"Apenas **vamos aumentar o número de policiais na rua, porque o dia será atípico**"; O cap. Oraci Garcia Rossoni disse **que um maior efetivo estará nas ruas** pela manhã e à tarde, especialmente nos locais de manifestações públicas [...]*.

As perspectivas, confessadamente, patronais – E10 e E11 – não dão margem para dúvidas. São fartos os exemplos. Jacob Braun e Júlio Machado (ambos, além de prepostos das duas entidades patronais, eram empresários de Santa Cruz do Sul) ancoram às suas falas sentidos que vão desde a tentativa de desmobilização - [...] (Jacob) *calcula que **não mais de 10% dos trabalhadores irão aderir ao movimento grevista*** –, passam pelo amedrontamento dos trabalhadores – [...] *descontar o dia dos faltosos [...]; [...] **Brigada Militar estará mobilizada** [...]* -, sensibilidade da categoria empresarial – [...] *os empresários compreendem que os salários estão defasados, mas que a greve não é o melhor caminho* -, até chegar à radicalidade dos possíveis grevistas – *Este não é o momento oportuno para manifestação [...]* (como se houvesse um momento...); [...] *empregados não são os únicos prejudicados [...]; [...]*

*esta é uma greve política [...]; a classe empresarial acredita no bom senso dos trabalhadores [...]* (porque só os trabalhadores têm de ter bom senso?).

Já as posições enunciativas que estariam a serviço de tirar os trabalhadores do laconismo, tocam, por vários instantes, as formações discursivas disseminadas através das posições enunciativas patronais. José Engel, vice-presidente do Sindicato da Alimentação, e Selvino Melchiors, presidente do Sindicato da Construção Civil – para ficar em dois casos – cogitam o insucesso da greve devido às pressões exercidas pelos patrões e, com isso, terminam por tencioná-los a não aderir ao movimento. Quem agradece e aplaude é o patronato.

Como dividendo sonoro, admite-se que essa notícia seja polifônica. Porém é inegável que as vozes patronais tiveram maior regalia. Não é pelo fato de se ter nove locutores falando da posição enunciativa dos trabalhadores que eles tenham tido essa prerrogativa. Ainda que não tivessem cometido tropeços enunciativos, todo o seu discurso está preso à E0 e E1, foi tomado pelos locutores que representam essas posições enunciativas da imprensa.

Pondo a término esta jornada analítica, pode-se certificar que os trabalhadores quase não ganharam voz na *Gazeta do Sul* nessa notícia. Na melhor das intenções, há um colossal desequilíbrio discursivo. O jornal fere sua função, enquanto palco de diferentes opiniões. Segue Benetti (2007, p. 120):

Entre as grandes problematizações a serem feitas sobre o jornalismo está a relação entre a sua natureza pública e sua exigência de que seja um lugar de circulação de diferentes saberes sobre os fatos e o mundo. Assim, apenas a pluralidade de perspectivas de enunciação pode configurar o jornalismo como um campo plural e representativo da diversidade social.

Ao abnegar-se disso, também induz seu leitor a pensar que aí – no discurso dos que, efetivamente, falam (empresários, governos) – esteja a “verdade dos fatos”. E são nestas narrativas, presentes nas fábulas contadas e recontadas pelo noticiário diário – e da *Gazeta do Sul* –, que se encastelam significações do tipo: “[...] o crime não compensa, a corrupção tem de ser punida, a propriedade precisa ser respeitada, o trabalho enobrece, a família é um valor supremo, a nação é soberana [...]” (MOTTA, 2007, p. 166) e assim por diante.

Sem qualquer contextualização, a gramática – subjetiva e imaginária – utilizada nas redações é produzir efeitos catárticos (hoje não fui eu quem fiquei sem ônibus, mas amanhã..., hoje não fui eu quem saiu ferido...), explorar contradições, expectativas, desejos, frustrações, jamais transformações coletivas.



## Considerações finais

A análise da greve geral de 1987 é contundente ao colocar em relevo a fala de diferentes atores: representantes sindicais, representantes patronais, pessoas/entidades, aparentemente sem filiação a algum dos dois polos dos movimentos. Há, sem sombra de dúvidas, uma polifonia discursiva. Todavia, bastou desatar-se um pouco mais das amarras da obviedade, para ver que a *Gazeta do Sul* privilegia determinada posição enunciativa, muito embora o ritual da diversidade de fontes esteja posto, explicitando que o texto jornalístico é uma construção repleta de escolhas e sentidos ofertados ao leitor, que pode aceitá-los ou lhes fazer resistência. Muito embora, a notícia seja dada à recepção como um produto isento de subjetividades e posicionamentos assumidos pela instância da produção.

Os trabalhadores quase não tiveram suas posições enunciativas demarcadas. Fausto Neto (1999, p. 142) afirma que há várias maneiras de sofrer e de morrer dentro das páginas e hierarquias dos jornais. “Sujeito sem voz, ou voz assujeitada à voz-leitora dos jornais, esse é o mecanismo que caracteriza a moderna narrativa jornalística”. De posse destas duas táticas discursivas, o jornal emudeceu os trabalhadores, sepultou-os ou, quando lhes passou a palavra, fez questão de distanciar-se dela. Retomando Fausto Neto (1999), assujeitou essas vozes ao sabor da sua linha editorial, das crenças do jornalista que redigiu a notícia e daí por diante.

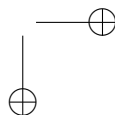
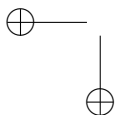
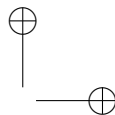
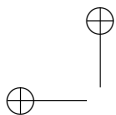
Fato é que o veículo – como ocorreu com parte da grande imprensa e, especialmente, da imprensa regional (dada à falta de aporte tecnológico e editorial) – estava aprendendo a lidar com os embates entre capital e trabalho. Mais do que isso: a operar na seara da democracia, já que por mais de vinte anos o Brasil esteve sob a égide ditatorial e a censura ainda rondava as redações.

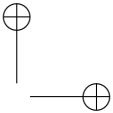
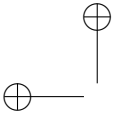
## Referências

AFUBRA, Associação dos Fumicultores do Brasil, Fumicultura no Brasil, Disponível em: [http://www.afubra.com.br/principal.php?acao=conteudo&u\\_id=1&i\\_id=1&menus\\_site\\_id=10](http://www.afubra.com.br/principal.php?acao=conteudo&u_id=1&i_id=1&menus_site_id=10). Acesso em: 15 mar. 2011.

- BARROS, Diana Luz Pessoa de, *Teoria semiótica do texto*, São Paulo, Ática, 1997.
- BARROS, Diana Luz Pessoa de; FIORIN, José Luiz (Orgs.), *Dialogismo, polifonia, intertextualidade em torno de Bakhtin*, São Paulo, EDUSP, 1994.
- BENETTI, Marcia; JACKS, Nilda Aparecida, O discurso jornalístico, In: *X COMPÓS – ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO*, 2001, Brasília, Anais... Disponível em: [http://www.compos.org.br/data/biblioteca\\_1217.pdf](http://www.compos.org.br/data/biblioteca_1217.pdf). Acesso em: 15 mar. 2010.
- BENETTI, Marcia, Análise do Discurso em Jornalismo: estudo de vozes e sentidos, In: LAGO, Cláudia; BENETTI, Marcia. (Org.), *Metodologia de Pesquisa em Jornalismo*, Petrópolis, Vozes, 2007, p. 107-122.
- CRUZ, Antônio, *A janela estilhaçada: a crise do discurso do novo sindicalismo*, Petrópolis, Vozes, 2000.
- DARDE, Vicente William da Silva, *As vozes da AIDS na imprensa: um estudo das fontes de informação dos jornais Folha de S. Paulo e O Globo*, 2006, 186 f. Dissertação (Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação – Mestrado e Doutorado) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2006.
- DUCROT, Oswald, *Princípios de semântica linguística: dizer e não dizer*, São Paulo, Cultrix, 1977.
- FAUSTO NETO, Antônio, *Comunicação e mídia impressa: estudo sobre a AIDS*, São Paulo, Hacker, 1999.
- FIORIN, José Luiz. Polifonia textual e discursiva, In: BARROS, Diana Luz Pessoa de; FIORIN, José Luiz (Orgs.), *Dialogismo, polifonia, intertextualidade em torno de Bakhtin*. São Paulo: EDUSP, 1994, p. 29-36.
- GAZETA DO SUL, Apresenta informações gerais sobre o veículo, Disponível em: <http://www.gaz.com.br/gazetadosul/>. Acesso em: 10 fev. 2011.
- \_\_\_\_\_, Pesquisa realizada no Jornal *Gazeta do Sul*, no arquivo de 1º de janeiro de 1980 a 31 dezembro de 1989.
- MAINGUENEAU, Dominique, *Novas tendências em análise do discurso*, Campinas, UNICAMP, 1997.

- MARCONDES FILHO, Ciro, *Comunicação e jornalismo: a saga dos cães perdidos*, São Paulo, Hacker, 2000.
- MELO, Lélia Erbolato, Estrutura da narrativa ou gêneros, mundos, lugares discursivos & ompanhia? In: BRAIT, Beth (Org.), Bakhtin, dialogismo e construção do sentido, Campinas, Editora da Unicamp, 1997, p. 187-193.
- MOTTA, Luiz Gonzaga, Análise pragmática da narrativa jornalística, In: LAGO, Cláudia; MACHADO, Marcia Benetti, *Metodologia de pesquisa em jornalismo*, Petrópolis, Vozes, 2007, p. 143-167.
- PAS, Iran da Costa, *A ação coletiva dos trabalhadores em tempo de crise: o movimento sindical urbano de Santa Cruz do Sul (1980-2000)*, 2009. 180 f. Dissertação (Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Regional – Mestrado e Doutorado) – Universidade de Santa Cruz do Sul, 2009.
- POLL, Mário, Solicitação de informações sobre o número de produtores envolvidos no setor fumageiro no Vale do Rio Pardo, [Mensagem institucional], Mensagem recebida por mario@afubra.com.br em 16 mar. 2011.
- SILVA, Márcia Maria de Moraes da, *A polifonia nas letras das canções de Caetano Veloso, Falla dos Pinhaes*, Espírito Santo de Pinhal, SP, v. 2, n. 2, p. 111-150, jan./dez. 2005.
- SILVEIRA, Rogério Leandro Lima da *Complexo agroindustrial do fumo e território: a formação do espaço urbano e regional no Vale do Rio Pardo – RS*. 2007. 578 f. Tese (Programa de Pós-Graduação em Geografia – Mestrado e Doutorado) – Universidade Federal de Santa Catarina, 2007.
- SCHUSTER, Patrícia Regina, *Braços cruzados: o discurso do jornal Gazeta do Sul sobre o movimento grevista da década de 1980*. Dissertação (Mestrado) – Universidade de Santa Cruz do Sul, 2011. Disponível em <http://btd.unisc.br/dissertações/PatriciaSchuster.pdf>. Acesso em 28 jul. 2011.
- SKOLAUDE, Mateus Silva. *Identidades rasuradas: o caso da comunidade afro-descendente de Santa Cruz do Sul (1970-2000)*, 2008, 146 f, Dissertação (Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Regional – Mestrado e Doutorado) - Universidade de Santa Cruz do Sul, 2008.





## As memórias da Folha de S. Paulo durante o regime militar no Brasil: o processo de construção de uma identidade a partir de suas lembranças e esquecimentos

André Bonsanto Dias

Universidade Federal do Paraná - UFPR, Brazil

E-mail: andrebonsanto@hotmail.com

### Resumo

Quais as memórias que o jornal *Folha de S. Paulo* construiu e propagou durante o regime militar no Brasil? Como elas foram rememoradas ao longo dos anos, caminhando paralelamente como uma tentativa de legitimação de sua história frente àqueles idos? O presente artigo procura problematizar essas questões para melhor compreender como o jornal se utilizou de alguns discursos memorativos – seja em suas edições especiais de aniversário, seja em produções e análises

específicas sobre o tema – para legitimar a construção de uma narrativa própria frente ao período, que procurava lhe garantir respaldo em um presente particular. A partir de suas lembranças e esquecimentos, de uma utilização seletiva da memória, a empresa consolidou, de forma ambígua e conturbada, a constituição de sua própria identidade, evidenciado que os usos que fazemos do passado são muitas vezes ações veladas, passíveis a confrontamentos e negociações.

Palavras-chave: *Folha de S. Paulo*, ditadura militar, memória, identidade

### **The *Folha de S. Paulo*'s memories during the military regime in Brazil: the process of construction of an identity on the basis of its remembrances and forgetfulnesses**

### Abstract

Which memories the newspaper *Folha de S. Paulo* constructed and propagated during the military regime in Brazil? How these memories were remembered th-

rough the years, moving in parallel as an attempt to legitimate its history towards those years? This paper aims to problematize these questions for better com-

prehend how the newspaper made use of some memorial discourses – in its special anniversary editions, in productions and specific analysis about the topic – to legitimate the construction of an own narrative towards the period, which sought to ensure support for itself in a particu-

lar present. Based on its remembrances and forgetfulnesses, on a selective use of the memory, the company consolidated its own identity, evidencing that our uses of the past are often veiled actions, susceptible to confrontments and negotiations.

Keywords: *Folha de S. Paulo*, military dictatorship, memory, identity

A questão da memória vem ganhando cada vez mais espaço no campo epistemológico da comunicação. Como processo fundamental para compreender construção de identidades e discursos portadores de uma opinião intrínseca à temporalidade, a mídia hoje é encarada como um importe “lugar de memória”, onde lembranças se cristalizam e se refugiam. Ao construir e narrar acontecimentos, acaba por pautar, como uma espécie de “agendamento da lembrança” aquilo que pretende fazer ser visto, esquecido e/ou lembrado<sup>1</sup>.

Central para este estudo, a questão da memória deverá ser aqui entendida em seu contexto social, coletivo, nos moldes daquilo que Maurice Halbwachs (2004) problematizou. Para o autor, memória só se constitui como uma entidade coletiva a partir do momento em que nos ancoramos na lembrança dos outros. Halbwachs acredita que cada memória individual é um ponto de vista sobre memórias coletivas que se estabelecem a partir de “quadros” memoráveis. O ato de “lembrar”, neste sentido, seria uma ação que se configura no presente sob uma perspectiva do grupo. Reconstrução, reinterpretação e não um simples “resgate” do passado. Não há memórias completamente isoladas e fechadas, pois estas são sempre “apoiadas” pela constituição de um presente dinâmico e em constante reformulação

Memória é, portanto, identidade e, mais do que manter coesão ou garantir unidade entre coletividades, ela revela tensões, relações de poder que se dão pela lembrança, esquecimento e/ou apagamento dos rastros. Vista a partir do presente, é importante pensar também que essas relações de memória estão em constante negociação. Ou seja, “reconstruímos lembranças” sob linhas

1. Os estudos no Brasil, ainda que relativamente recentes, vem ganhando cada vez atenção. Para mais, consultar, em especial, BRAGANÇA e MOREIRA (2005); BARBOSA (2007); RIBEIRO e FERREIRA (2007).

já demarcadas por nossa memória ou pela memória dos outros, mas que se configuram por transformação. Para Michael Pollak (1992), memórias são “enquadradas” a partir de perspectivas particulares de grupos, que sempre nos evidenciam conflitos. A construção da identidade pela memória se dá em sua relação com o outro, por confrontos e negociações.

Confrontos que se dão pelos “usos” que fazemos da memória, usos políticos que devem ser encarados com comprometimento. O filósofo Paul Ricoeur (2007) possui uma grande preocupação com as práticas de memória na sociedade contemporânea e procura estabelecer uma ideia de “política da justa memória”. A memória, a partir do momento em que é encarada sob esta perspectiva, é tida como uma lembrança “exercitada” e que realiza sempre um “uso” sobre o passado. Consequentemente, o uso da memória garante a possibilidade de se realizar “abusos” sobre o passado e é justamente sobre o “abuso” de memória que a política de Ricoeur procura evitar e combater<sup>2</sup>. A proposta de Ricoeur, ao trabalhar com uma política da “justa” memória deve, portanto, ser encarada a partir de uma problemática do poder. Lembrar, esquecer, não são atos involuntários, estão condicionados a usos, a “abusos” de um presente que podem sufocar, apagar, ou até reforçar um passado a partir de interesses particulares. Assim, não se deve problematizar a lembrança como algo necessariamente “bom”, em detrimento do esquecimento, algo “ruim” e que precisa ser evitado. Lembrança e esquecimento caminham juntos e é este caráter intrínseco da memória que constitui a identidade de uma sociedade.

Amparado por essas preocupações teóricas, percorremos, em um trabalho anterior, (\_\_\_\_, 2010b) algumas memórias sobre o jornal *Folha de S. Paulo* durante o regime militar no Brasil pra buscar compreender como alguns agentes que atuaram durante o período lembravam aqueles idos. Procurou-se estabelecer alguns fatos sobre aquele passado, essenciais para problematizar uma questão central que procuramos aqui considerar: quais foram as memórias que o jornal *Folha de S. Paulo* construiu e propagou durante o regime militar no Brasil? Analisar tais lembranças suscita um percurso pelos rastros do passado e pela própria história do referido periódico. Suscita percorrer um trajeto para compreender qual o processo de legitimação dessas lembranças que acabaram

2. Ricoeur trabalha com uma tipologia dos abusos da memória que podem ser caracterizadas em três categorias: memória impedida (em seu nível patológico/terapêutico), memória manipulada (nível prático) ou memória obrigada (nível ético/político).

por cristalizar uma identidade própria do periódico durante o regime e que perpetuou nos anos vindouros.

O presente trabalho é, portanto, o segundo passo de uma reflexão que terá como objetivo final compreender o caso “ditabranda”, que gerou uma série de discussões após a *Folha de S. Paulo* publicar em editorial o termo que qualificou o regime militar vigente no Brasil entre 1964 e 1985 como “brando”, se comparado a outros na América Latina<sup>3</sup>. Percorrido o percurso ciente de como o jornal ‘agiu’ durante o período é que poderá ser feita uma análise das reverberações no presente. Este trabalho é, portanto, uma análise histórica que procura situar um objeto para seu estudo no presente. Entende a comunicação como um processo que se dá pela negociação das lembranças e esquecimentos de um ator social em constante reformulação. A *Folha*, consciente ou não, utilizou-se da memória para construir uma história própria sobre sua atuação no período. A partir de suas lembranças e esquecimentos construiu uma história e cristalizou sua identidade. Procura-se aqui percorrer alguns desses rastros sobre o passado afim de melhor compreender como sua memória se legitimou.

### **A *Folha* e sua tentativa de construção de uma história**

A *Folha* é um jornal que gosta de contar história. Em um trabalho que se estende desde o processo de redemocratização, a empresa vem buscando uma política de consolidação de sua história que perpassa um emaranhado de produções, seja através de edições comemorativas de aniversário ou a partir de depoimentos e livros publicados por sua editora *Publifolha* e por diversos pesquisadores ao longo dos anos. Há nessas produções uma tentativa clara de legitimar determinadas lembranças de um passado recente que busquem

3. O caso da “ditabranda” está sendo estudado pelo autor, mais profundamente, em sua dissertação de mestrado, a ser defendida em 2012 no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFPR, sob o título, ainda provisório, de *Mídia e memória: o caso “ditabranda” e as memórias do regime militar no Brasil sob a ótica da Folha de S. Paulo*. O estudo, ainda em fase de elaboração, parte do pressuposto de que o caso deve ser visto como uma questão de memória, onde os meios de comunicação foram locais importantes para a “reatualização” de algumas memórias em conflito sobre o período militar no Brasil. Atuando como um “lugar de memória”, a mídia foi crucial para colocar novamente em pauta algumas questões referentes à imprensa e o regime militar em nosso país. Para mais, consultar \_\_\_\_ (2010a).



afirmar sua atuação enquanto um jornal crítico, plural e apartidário. Se a princípio a *Folha* era vista como um jornal “fragmentado”, disperso e sem uma identidade própria, a nova direção que se consolida com a entrada de Otávio Frias Filho à redação em meados da década de 1980 procura “esquecer” esta imagem e firmar de vez uma identidade marcante à empresa<sup>4</sup>. Devemos primeiramente pontuar: os meios de comunicação possuem uma forma particular de escrever história e de se “utilizar” do passado para legitimar suas narrativas cotidianas. Uso que requer uma forma de “controle” sobre um tempo que pretende ser encarado de forma particular. É uma memória que possui “opinião” e busca consolidar uma identidade. Ao inscrever acontecimentos na cena pública e rememorá-los como espécie de “marcos emblemáticos”, a mídia procura se firmar como um campo cada vez mais forte de produção de conhecimento histórico, diferente daquele que estão acostumados os historiadores profissionais, mas que ganha cada vez mais credibilidade e reconhecimento. A “operação midiográfica”, conceito elaborado por Sônia Maria de Meneses Silva (2011) em tese de história recém-defendida, procura pensar uma nova forma de escrita da história veiculada pelos meios de comunicação. Conceito crucial e que nos faz enxergar os textos produzidos pela mídia sob outro viés:

Em nossos dias, a mídia atua na elaboração, tanto de acontecimentos emblemáticos, como de conhecimento histórico a partir de narrativas que operam com categorias temporais na fundação de sentidos. Destaco, especialmente, a relação entre as três dimensões fundamentais: a mídia, a memória e a história. Tais elementos são articulados em uma complexa operação

4. A análise de Taschner (1992) afirma que as *Folhas*, em seu período inicial de expansão foram “[...] um empreendimento pleno de ambigüidades [...], elas nunca tiveram um projeto editorial claro. [...] O jornal ora espelhava as opiniões dos donos, ora se curvava ante a preocupação de “atender ao mercado”.” (TASCHNER, 1992, p. 46-47) Não há uma preocupação clara do periódico em formar uma identidade sólida antes da década de 1980. Em uma consulta ao acervo do jornal, percebeu-se que a primeira aparição “comemorativa” que celebra seu aniversário se dá em 1971, quando a *Folha* completa meio século de existência. No entanto, neste momento a preocupação maior do jornal é exaltar seu progresso tecnológico e as virtudes de uma empresa que até então vinha crescendo com o Brasil. Diferente das comemorações posteriores há nesta edição apenas um editorial, na página quatro do primeiro caderno, que celebra a data: “Neste meio século de progresso, a Folha é a indelével prova de que vale a pena confiar no Brasil. E o compromisso que reafirma, nesta hora, é não se afastar da linha que sempre se impôs - de só servir ao interesse do público.” (Folha de S. Paulo, meio século. nº 15.223, p. 4, 19 de fev de 1971)

cujo produto final é uma escrita da história elaborada pelos meios de comunicação; a esse processo denomino de operação midiográfica. (SILVA, 2011, p. 23-24)

Essa escrita da história particular se daria a partir de uma inscrição do acontecimento na cena pública e na sua constante re-significação na duração, ao realizar constantemente “usos” sobre um determinado passado. Desta forma, os meios de comunicação atuariam simultaneamente como “tecedores de presentes” e importantes “urdidores de passados” da coletividade. Resultado de um processo polissêmico, a “operação midiográfica” se caracteriza pela produção de um conteúdo simbólico que percorre e perpassa diversas temporalidades. Marcado pela instância efêmera do presente, se articula a um fluxo de significação entre passado e futuro que procura lhe garantir inteligibilidade. Há um novo regime de historicidade instaurado por essa produção que, acredita a autora, nos faz repensar a própria questão de como compreendemos o tempo, os marcos históricos e a percepção daquilo que nos é lembrado no cotidiano. Ao procurar “direcionar” uma reflexão sobre o presente, esta escrita peculiar lança simultaneamente um “olhar futuro” para o passado. Há aqui intrínsecas relações com a identidade, com uma “ideia” própria de história que seus escritores pretendem lançar para a posteridade. Problematicada desta forma, a escrita de uma história construída pela *Folha* pode ser encarada sob outra perspectiva. Suas lembranças não são involuntárias, os fluxos de significação problematizados pelo periódico, além de procurar evidenciar uma “verdade” sobre o passado, pretendem encarar o presente sob um viés particular, carregado de opinião.

## **Da memória que se torna história: a cristalização de uma identidade**

As edições comemorativas da *Folha* deixam claras estas questões. Desde meados da década de 1980, quando o jornal completa sessenta anos de existência e quando o periódico começa a busca pela consolidação de uma postura pró-redemocratização -, são lançados materiais que celebram e reforçam sua identidade, sempre realizando um enquadramento sobre o passado com um “olhar

futuro”<sup>5</sup>. Recentemente, ao completar 90 anos, em 19 de fevereiro de 2011, a *Folha* lançou em material impresso e na internet inúmeros suplementos: documentários, cadernos especiais e um projeto de digitalização de seu acervo<sup>6</sup>. Incluindo dois cadernos especiais: *Meu caso com a Folha e toda a Folha*, com um total de 72 páginas – o equivalente a quase uma edição “normal” diária -,

5. Há a preocupação por parte do jornal em realizar aquilo que Silva (2011) denomina de um processo de “instrumentalização da memória”, pautado em estratégias de esquecimento articuladas para eclipsar sua relação direta com os acontecimentos do golpe de 64. Isto se dá no processo de redemocratização, com a campanha das Diretas e se reforça com a proclamação de uma nova identidade que se firmava com a ideia de um jornal plural e apartidário a partir dos anos 1990: “Nesse aspecto, o elemento mais importante a ser superado pelo jornal, com a abertura política em princípio de 80, era a fragilidade de uma identidade atrelada aos militares, ressaltando assim a necessidade de refazer publicamente seus percursos em relação ao golpe. A grande questão sobre “quem somos nós” exigia a passagem da resposta “fomos apoiadores do regime” para “somos os porta-vozes da democracia”. Tal empreendimento contou, direta ou indiretamente, com a participação de teóricos e intelectuais que, após os anos 80, ajudaram a história do jornal praticamente eclipsando os primeiros 15 anos de regime ditatorial de sua trajetória política.” (SILVA, 2011, p. 185)

6. Em projeto pioneiro em nosso país, a *Folha* digitalizou integralmente todo seu acervo de jornais desde sua fundação em 1921. Os noventa anos de história do grupo estão catalogados em mais de 1,8 milhão de páginas, agora disponíveis em poucos cliques para uma período de “degustação”. Interessante perceber como este projeto se encaixa bem na ideia de uma “cultura da memória” que viemos discutindo. O passado, tão importante e caro ao jornal para formação de sua identidade, pode aqui ser “consumido” de forma banal, um passado que se “degusta” sem maior problematização. Talvez pareça ser esta a ideia que a *Folha* pretende querer passar a seus leitores. Ao mesmo tempo em que esta se preocupa e procura reformular constantemente sua atuação no passado, seus leitores devem consumi-lo de forma descartável, como uma forma de celebração, um olhar curioso sobre algo que aconteceu a tanto tempo que deve apenas ser visto como uma efeméride. Há inclusive uma opção no site do acervo em que o leitor pode comprar e “coleccionar” capas do jornal em especial: “Você já pensou em ter em casa a Capa da Folha do dia em que nasceu? Ou a do dia do seu casamento? Ou então aquela que entrou para a história? Escolha as datas que representam os eventos mais marcantes para você e receba em casa a Capa da Folha desses dias, impressa em papel especial em formato de pôster.” (Disponível em: <https://assinatura.folha.com.br/capas/> Acesso em: 21 jun 2011.) Conscientemente ou não, a *Folha*, que tanto se preocupa em realizar um trabalho seletivo sobre seu passado, abriu a possibilidade para que qualquer interessado possa “resgatar” um período de sua atuação. Ao “arquivar” toda sua história, a empresa impede a possibilidade de um esquecimento sobre seu passado. Paradoxalmente, se pensarmos nos moldes daquilo que problematiza Fausto Colombo (1991) em seu estudo sobre a “obsessão pela memória” na sociedade contemporânea, o importante para o jornal parece não ser mais “recordar, praticar a memória, é saber que a recordação está depositada em algum lugar e que sua recuperação é – pelo menos na teoria – possível.” (COLOMBO, 1991, p. 104)

a intenção parece ser celebrar uma história, ao mesmo tempo em que procurar reforçá-la para os anos vindouros. Na edição, é evidente uma preocupação em se mostrar textos que “fizeram história”, “marcos memoráveis” que tem intuito de reforçar e renovar o compromisso do jornal com a ideia de pluralidade e apartidarismo, lembranças que procuram consolidar a identidade de uma empresa que sempre foi independente e transparente. Em editorial escrito na edição comemorativa dos noventa anos, o jornal afirma:

A sociedade brasileira é múltipla. Há décadas esse periódico procura refletir essa fecunda diversidade, seja ao abrigar opiniões variadas e contraditórias, seja ao ressaltar que cada fato admite mais de uma versão, julgando seu dever trazê-las ao conhecimento do leitor. Sem esquivar-se de emitir seu próprio ponto de vista, a Folha cultiva a pluralidade. O leitorado tampouco é homogêneo; as mais diversas inclinações nele se encontram representadas. Até por esse motivo, o jornal reivindica uma posição apartidária, no sentido de rechaçar todo alinhamento com partidos políticos, grupos econômicos ou correntes de opinião. Considera que ceder às paixões partidárias seria abrir mão de sua autonomia para exercer um jornalismo livre. (Folha de S. Paulo. Nove décadas. p. A2, 19 fev. 2011)

Praticamente trinta anos após uma tentativa - que nos parece bem sucedida - de reformular a identidade do jornal, os “rastros” desse passado ainda perduram no presente e procuram direcionar a ideia de um futuro para seus leitores. Segundo o editorial, a preocupação por um trabalho pautado na pluralidade se mantém por décadas, sendo praticamente um dos únicos compromissos do jornal para com seu leitorado. O período da ditadura, onde muito dificilmente o jornal conseguiu manter as opiniões múltiplas, é esquecido como forma de reforçar esta nova identidade. Como Silva (2011) problematiza, o esquecimento aqui não se dá pelo apagamento dos rastros, mas por uma memória seletiva que direciona as lembranças de acordo com intenções particulares. A função seletiva da memória, como alerta Paul Ricoeur (2007), carrega um forte traço de “ideologização” da lembrança. Através da narrativa, ela é incorporada à constituição da identidade ao oferecer: “à manipulação a oportunidade e os meios de uma estratégia engenhosa que consiste, de saída, numa estratégia do esquecimento tanto quanto da rememoração” (RICOEUR, 2007, p. 98). Ao rememorar suas “ideias” de história, o jornal “celebra” uma versão tida por ele mesmo como “autorizada”, uma memória imposta e “manipulada” com forte traço de pertencimento à sua identidade. Memória carregada de opinião que,

portanto, confunde passado, presente e futuro, numa busca pela interpretação “correta” da lembrança.

Na mesma edição, o jornal além de trazer inúmeros textos e fotos que “fizeram história”, numa espécie de linha cronológica que relata os acontecimentos mais significativos não só para o jornal, mas para toda a história do Brasil, procura firmar uma ideia daquilo que, “rememorado” deve ser entendido como “o” passado, uma história particular carregada de significados<sup>7</sup>. Em ambos os cadernos há também diversos anúncios homenageando a atuação do jornal e exaltando seu papel enquanto construtor de uma história para a nação pautada na credibilidade e na “transparência” das informações<sup>8</sup>. Essa preocupação que a empresa tem com sua história parece ter se exaltado nas comemorações de noventa anos da empresa, visto a quantidade de espaço destinada às celebrações e o grande material produzido para fins de rememoração. Este é um momento que, vale lembrar, procede os acontecimentos polêmicos do caso da

7. O caderno *Meu caso com a Folha* é constituído por inúmeros depoimentos de colunistas e colaboradores que possuem uma relação com o jornal. Há na seleção desses depoimentos uma tentativa clara de garantir “respaldo” à ideia de história do jornal. Vejamos alguns exemplos: “Um caso de leitor agradecido pela demonstração das virtudes da pluralidade de um jornal sem rabo preso.” (Elio Gaspari); “Antes e depois da campanha das Diretas-Já, em 1984, nenhum jornal brasileiro contribuiu mais do que a Folha para o fim da ditadura militar. É ainda hoje na luta contra o autoritarismo, o pensamento único e a acomodação mental que a Folha se destaca.” (Marcelo Coelho); “Na história, 1984 é o ano das Diretas-Já! Sócrates usava caneleiras amarelas, pelas diretas. Para saber a verdade, eu lia a Folha.” (PVC); “Comecei a ler a Folha na época das Diretas. Meu pai levava-a para casa todos os dias dizendo que enfim havia um jornal contra a ditadura. Para mim, foi nesse momento que o lugar da Folha na imprensa nacional se formou.” (Vladimir Safatle); “A Folha sempre atraiu minha atenção pela pluralidade de opiniões e de tendência. Sinto-me honrada por ser colunista desse jornal.” (Maria Inês Dolci)

8. Destaco ao menos dois: o anúncio que fecha o caderno *Meu caso com a Folha*, tomando todo o espaço da contracapa, criado pela agência Lew Lara para a Sabesp, empresa fornecedora do abastecimento de água no Estado de São Paulo: “Informação é como água: precisa ser transparente para você confiar.” (Folha de S. Paulo, ano 91, nº 29.907. *Meu caso com a Folha*, p. 48, 19 de fevereiro de 2011) e um anúncio interno de página inteira presente no caderno *toda a Folha*, criado para a construtora Tecnisa: “Este jornal noticiou duas grandes guerras da humanidade. Este jornal *acompanhou* a perda e a reconstrução do orgulho de um país. Este jornal viu a economia de um país ser pulverizada pela inflação. Este jornal esteve presente na deposição e na eleição de presidentes e políticos. Este jornal *participou* da redemocratização de uma nação. Homenagem da Tecnisa aos 90 anos da Folha de S. Paulo. Um jornal que faz parte da construção deste País.” (Folha de S. Paulo, ano 91, nº 29.907. *toda a Folha*, p. 09, 19 de fevereiro de 2011. grifo nosso).

“ditabranda”, onde memórias do jornal até então esquecidas retomaram a cena pública com bastante intensidade. Motivo que parece ter influenciado a decisão do jornal em reforçar ainda mais uma identidade que se mostrou abalada por um momento de suposta crise. No entanto, a preocupação do periódico com uma construção de história para os anos vindouros remonta a décadas e precisa ser compreendida. Vejamos como ela se constitui e foi se reforçando pela constante rememoração.

Uma das primeiras obras que procuram consolidar a imagem da *Folha* – a mais citada por praticamente todos os trabalhos que realizam um estudo histórico sobre o periódico – é, podemos dizer assim, sua obra “oficial”. A *História da Folha de S. Paulo (1921-1981)* escrita por Carlos Guilherme Mota e Maria Helena Capelato, renomados historiadores da USP, é a única obra de “fôlego” que retrata o surgimento e a consolidação do grupo. O livro foi escrito por encomenda a pedido de Otávio Frias Filho para ser lançado, possivelmente, nas comemorações de 60 anos do jornal, o que torna mais fácil pensarmos em alguma intenção particular da empresa para a consolidação de determinadas lembranças<sup>9</sup>. Na obra, a ênfase se dá no processo de expansão mercadológica do grupo. Escrita em fins do regime militar, a análise não se estende nas relações entre a imprensa e o processo de abertura, relações estas que ainda eram ambíguas e pouco claras para uma interpretação mais aprofundada, como afirmam os próprios autores. A ideia mais clara presente nas páginas do livro se dá pela interpretação de uma empresa que passa por uma “revolução tecnológica” e conquista sua “autonomia financeira” na época do período ditatorial. Conseqüentemente, a busca por um projeto político cultural mais sólido surge

9. Sem ter a intenção de relativizar a qualidade do trabalho dos historiadores, mas problematizando um pouco a “apropriação” que o jornal pode ter realizado de algumas obras que ainda iremos analisar, vale citar um ácido trecho do prefácio de Mino Carta à obra de Cláudio Abramo, a respeito de como os jornalistas trabalham com esta relação: “Os donos do poder são especialistas neste gênero de rapina, que praticam com a inestimável colaboração dos seus lacaios e jagunços. É um pessoal que não prima pelo senso de humor, o que talvez esclareça por que como assaltantes são de uma eficácia a toda prova. De fato, não há história de jornais e jornalista que mantenha um razoável apego à realidade, quer dizer, que não enxovalhe o compromisso básico da profissão. As evocações que as empresas jornalísticas fazem de seus feitos, e mesmo livros com pretensões a pesquisa científica, de autoria de profissionais embandeirados de ensaístas, magnificam sistematicamente os donos e diminuem, quando não cancelam, quem bolou e fez o serviço. A omissão é uma das formas mais sutis e eficientes de assalto à verdade. Omitida, ela vai ao fundo como um barco furado e ninguém a recupera mais.” (CARTA, Mino. Prefácio. In: ABRAMO, 1988, p. 07-08)

a partir do processo de distensão política, momento em que a empresa enxerga possíveis “brechas” e, sanada de sua “esclerose administrativa”, trabalha com uma política mais firme no processo de transição democrática<sup>10</sup>. A análise não esconde o apoio da empresa ao golpe, mas reforça a tese de que, naquele momento, a preocupação do jornal era procurar uma consolidação de sua estrutura administrativa. Período marcado por um forte fervilhar na cena política nacional, a obra dá mais ênfase às grandes “revoluções tecnológicas” praticadas pela empresa nos períodos iniciais do regime, exaltando seu pioneirismo enquanto portadora de uma postura agressiva e empresarial. Ao se tornar o jornal mais moderno e de maior circulação no país, a *Folha* passou os “anos terríveis” num processo de reformulação interna.

A obra de Gisela Taschner, *Folhas ao vento – análise de um conglomerado jornalístico no Brasil* consolida ainda mais a ideia de uma história pautada no processo de expansão tecnológica da empresa ao longo do regime militar<sup>11</sup>. A análise da autora consiste no processo de consolidação da indústria cultural no Brasil, entre as décadas de 1960 e 1970 a partir da formação do grupo Folha. A constituição de uma indústria cultural, muitas vezes com o respaldo do regime autoritário, deu uma característica peculiar às empresas que dele se beneficiaram. Daí decorre a grande expansão do grupo ao longo desses anos.

É baseada por estas análises e por inúmeros depoimentos que legitimaram as obras que, como vimos, as memórias sobre a *Folha* ao longo do período militar – e em especial nos seus momentos iniciais – podem ser consideradas como muito mais econômicas do que políticas. Memória manipulada em um nível prático, que a empresa enquanto um grupo carregado de opinião pretende quase que “obrigar” ao deixar de lado aquilo que procura esquecer. Tanto no nível da lembrança quanto na do esquecimento, a memória “narrada” pode facilmente enquadrar e manipular lembranças.

10. É nesse sentido que os autores analisam o período a partir do seguinte viés: 1962/1967: reorganização financeiro-administrativa e tecnológica; 1968/1974: a “revolução” tecnológica; 1974/1981: definição de um projeto político-cultural. Versão que será comumente utilizada nas análises históricas referentes ao periódico. Retratar o período de 1968/1974 sob o viés de uma “revolução tecnológica” silencia um pouco os embates e contradições presentes naquele conturbado momento em que o jornal estava inserido.

11. A obra é lançada em livro no ano de 1992, mas é fruto de sua tese de doutorado em sociologia, defendida na USP em maio de 1987. Taschner dialoga constantemente com o trabalho de Mota e Capelato.

Lembrando, rememorando e comemorando: é desta forma que se celebra a história, uma história “obrigada”, celebrada publicamente pelo abuso de memória e esquecimento: “História ensinada, história aprendida, mas também história celebrada. À memorização forçada somam-se as comemorações convencionadas. Um pacto temível se estabelece assim entre rememoração, memorização e comemoração.” (RICOEUR, 2007, p. 98)

Ao entrar em um processo de transição, ganhando respaldo do Estado para atuar de forma mais “aberta”, a *Folha* muda não só a sua atuação enquanto empresa, mas na forma como rege a política de suas lembranças. O livro de Mota e Capelato, lançado no ano de comemoração dos 60 anos do jornal, momento que precede a ampla campanha pelas Diretas “comandada” pela *Folha*, parece ter auxiliado a consolidar uma postura que a empresa procura colocar em suas páginas com o processo de abertura<sup>12</sup>. Nesta análise, o jornal é visto como uma empresa preocupada em se legitimar enquanto referência no período de transição, passando de um processo de “autonomia financeira” à “independência política”. Decorrente disso, uma postura mais crítica em relação a sua política editorial já pode ser percebida na edição comemorativa dos sessenta anos da empresa, em 1981. A edição de 19 de fevereiro deste ano já deixa claro os caminhos que a empresa pretende trilhar a partir de então<sup>13</sup>.

12. Não é à toa que há uma citação estampada na contracapa do livro: “A abertura de uma nova década configura um momento especialmente propício à reflexão. É como se se pudesse *recomeçar tudo do marco zero*. Mas, na verdade, o tempo não volta atrás. Por essa razão, tornam-se oportunos os balanços nessas épocas, quando se criam *ocasiões novas para se projetar o futuro*.” (Folha de S. Paulo. A década da incerteza. 01 de janeiro de 1980. grifo nosso.) Retirado do editorial “A década da incerteza”, o trecho procura fazer um balanço dos anos vindouros e demonstra uma clara postura que a *Folha* pretende assumir a partir de então. Se a década é de incerteza, a atitude da *Folha* para com o passado não o é. O jornal pretende “recomeçar tudo do zero”, mas como o tempo não volta atrás, o futuro será projetado a partir de “balanços”, lembranças e rastros que serão selecionados a partir daquilo que o grupo pretende legitimar como um “passado a ser futuro”.

13. A edição é apresentada com uma nota na capa convidando os leitores às comemorações na sede da empresa, que seria precedida por um “culto ecumênico”. Essa celebração é utilizada de forma corrente pela *Folha* a partir de então e é mais uma iniciativa do grupo para reforçar sua ideia de “pluralidade”. A partir da celebração do sexagésimo aniversário do jornal já se mostram bem mais marcantes as relações com a identidade que a efeméride pretende instaurar. Pela primeira vez, em seus 60 anos, o jornal começa a dar amplo destaque às comemorações em suas páginas, sendo que neste ano foram praticamente uma semana de matérias relacionadas às comemorações, que se ampliaram por um ciclo de debates promovidos pela *Folha*. “Brasil: caminhos da Transição” discutiu no próprio auditório da empresa, assuntos considerados “ta-



Em editorial intitulado “Os caminhos da transição” o jornal afirma que é este o momento para se refletir sobre o processo de transição democrática, pois

É tão íntima a relação da imprensa com o rumo das instituições, que ela costuma funcionar como uma espécie de termômetro das oscilações políticas e das tensões sociais. Não é à toa que nas tentativas - bem ou malsucedidas - de golpes de Estado no passado, uma das primeiras preocupações dos poderosos do momento foi controlar a informação, cerceando os jornais mediante diversas formas de censura. Por outro lado, o termômetro jornalístico tem servido também para indicar os sentimentos que prevalecem na população, como ocorreu exemplarmente no fim do governo João Goulart. Naquela ocasião, a queda do presidente da República foi pontuada por contundentes editoriais, entre os quais merecem especial menção os do extinto “Correio da Manhã”, que se incorporavam definitivamente à história do jornalismo no Brasil. Nem conduzir a história, pretensão descabida - pois apesar das aparências a imprensa não faz governos nem desfaz regimes, mas registra os sentimentos, desejos e esperanças da população <sup>14</sup>.

Atuando como um “termômetro das oscilações políticas” o jornal assume que não possui – diferentemente da postura que pretende passar - a capacidade de “conduzir a história”. Ao afirmar isto, se mostra apenas um “observador” no processo de redemocratização e, acima de tudo, no período do governo militar. Os golpes de estado são para o jornal um “passado”, momento em que a imprensa sofreu um grande cerceamento de informação. Visão que legitima a ideia “relativista” de censura, onde a imprensa é apenas vista como vítima de um estado opressor. Se as censuras foram diversas, a imprensa tinha apenas uma única opção: calar-se. Como vimos, não são estas as lembranças sobre a *Folha* durante sua atuação no regime, que não apenas acatou as imposições, mas também lucrou muito no período. Relação ambígua e conturbada que se não é apagada, se torna, ao menos, esquecida. A *Folha* neste momento já começa a se preocupar em evidenciar que é um jornal livre, plural e apartidário, sua identidade começa a se reformular.

Na mesma edição, ocupando toda a página sete do primeiro caderno, há mais uma vez a utilização de depoimentos que procuram legitimar a nova identidade do jornal. Inúmeros políticos e parlamentares exaltam a atuação

---

bus” durante o regime militar, como a necessidade de uma nova Constituinte, a cidadania e a questão do aborto. Uma comemoração com “pretensões” e impacto como este só foi superada na edição de 90 anos do jornal, em 2011.

14. (Folha de S. Paulo. Os caminhos da transição. p.02, 19 de fevereiro de 1981)

da empresa enquanto uma “trincheira da liberdade”, afirmando que a festa é de toda a nação preocupada com os preceitos da democracia. Todos os depoimentos apagam a atuação do jornal ao longo do regime, rememorando a sua incansável luta em prol da redemocratização. Momento de efeméride, o “abuso” da lembrança – e do esquecimento controlado – parece ser a alternativa mais sadia<sup>15</sup>. Com o apoio de políticos, o jornal parece se mostrar mais à vontade para evidenciar aos seus leitores que este era o caminho a seguir, irremediavelmente.

A página ainda contém um espaço de três colunas para fazer menção ao lançamento da obra *História da Folha de S. Paulo (1921-1981)* de Mota e Capelato. O texto escrito pelo próprio autor procura evidenciar uma trajetória “fiel à verdade” e relativiza ainda mais a atuação do periódico durante o regime. Apaga as lembranças de seu posicionamento no golpe de 64 ao firmar que, em 31 de março o jornal publicava apenas que “informação é liberdade, quando disseminada sem restrições”. Ao mesmo tempo em que “apaga” das lembranças o colaboracionismo do jornal com o golpe, relativiza ainda mais sua atuação nos anos de chumbo, período em que, segundo o texto, o jornal foi frequentemente “cerceado” em suas iniciativas. Estas visões, que são ampliadas no livro, assumem no texto jornalístico um tom mais simplificador. A narrativa jornalística permite que as lembranças e os esquecimentos se legitimem com ainda mais facilidade. Com o texto jornalístico, o historiador assume a identidade de um “comemorador” discurso que, como afirma Todo-

15. Na edição do dia 20 de fevereiro, os depoimentos continuam. Em matérias que ocupam duas páginas inteiras do primeiro caderno há relatos da confraternização ocorrida no dia anterior e testemunhos de políticos, anunciantes e leitores. Retiro alguns trechos que merecem destaque: “Este, para mim, é um evento da maior significância, que marca os 60 anos contínuos da vida do jornal. E essa comemoração, hoje, dá-se na medida exata de quanto um jornal, sobretudo respeitado, pode ser o símbolo de um regime livre.” (senador Jarbas Passarinho); “Uma questão a ressaltar é a exemplar imparcialidade com que vem se comportando a Folha.” (presidente do PMDB, Ulisses Guimarães); a coisa mais marcante que a Folha conseguiu, nestes anos todos de dificuldade para a expressão da opinião no Brasil, foi manter suas páginas abertas a todos aqueles que queiram contribuir para a redemocratização.” (professor Fernando Henrique Cardoso) (Folha de S. Paulo, ano 61, nº 18.951, p. 04, 20 de fevereiro de 1981.) Na página seguinte, há destaque para as “lembranças” do então governador de estado Paulo Maluf: “Desde a sua fundação, a Folha se destacou na defesa dos interesses do País, nos mais variados setores. Memoráveis foram, nesses 60 anos, várias de suas campanhas.” (Folha de S. Paulo, Desde o início, a defesa do País, lembra Maluf, ano 61, nº 18.951, p. 05, 20 de fevereiro de 1981)

rov (2002), possui uma pretensão de verdade ao procurar refletir a imagem que um grupo pretende dar a si mesmo. Simplificando o conhecimento do passado o comemorador não fala de si mesmo, procura se beneficiar da impessoalidade do historiador para legitimar seu discurso como verdadeiro, um típico “abuso” da memória no sentido de direcionar as lembranças a partir daquilo que a imprensa pretende legitimar como o que deve vir a “ser lembrado”.

### **Da história que reforça a memória: lembranças legitimadas, rastros esquecidos e apagados.**

Amparada pela análise da obra de Mota e Capelato, rememorada constantemente a partir de então em suas páginas e respaldada pela ampliação dos testemunhos, a empresa começa a construir, na prática, um amplo Projeto Editorial para que se consolide a identidade de um jornal plural e que – sempre – lutou pela redemocratização. Projeto que irá culminar na campanha das Diretas-Já, momento tido de “maior prestígio” e credibilidade da empresa, onde suas memórias sobre o regime militar parecem ter sido praticamente incineradas. A ideia da criação de um projeto editorial mais sólido foi visto pela *Folha* como iniciativa crucial para estabelecer alguns parâmetros de como a empresa, enquanto prestadora de serviços para a sociedade, entende sua ideia de “informação”, traduzindo um conjunto de ações que mais tarde seria delineado no “Projeto Folha”. Pautado na característica de um jornalismo crítico, apartidário e pluralista, o projeto terá como marca esta nova ideia de fazer jornalismo para a empresa. O projeto inicial, de junho de 1981 *A Folha e alguns passos que é preciso dar* já evidencia de cara a proposta de se criar um novo “tipo” de jornal: “O objetivo de um jornal como a Folha é, antes de mais nada, oferecer três coisas ao seu público leitor: informação correta, interpretação competente sobre essa informação e pluralidade de opiniões sobre os fatos.”<sup>16</sup> Estes preceitos estão legitimados pela busca – por mais que o projeto acredite ser praticamente impossível atingir a total imparcialidade jornalística – de uma interpretação mais clara e fiel da realidade. No entanto o

16. (Folha de S. Paulo. *Projeto Editorial 1981*. A Folha e alguns passos que é preciso dar. Um tipo de jornal. Disponível em: [http://www1.folha.uol.com.br/folha/circulo/proj\\_81\\_1parte.htm](http://www1.folha.uol.com.br/folha/circulo/proj_81_1parte.htm) Acesso em: 29 jun 2011.)

jornal deixa claro que, ainda assim, se buque uma postura crítica para marcar sua identidade.

No mesmo projeto, em outro texto intitulado *Um ponto de passado e de futuro*, o jornal faz um balanço de sua história, afirmando que já em inícios da década passada, começara um processo que delinearia sua postura crítica atual, mas numa tentativa de esquecer as lembranças daquele passado, afirma: “Não cabe aqui inventariar as condições que permitiram ao jornal fazê-lo nem cabe tampouco sumariar os passos que vem dando e a estratégia geral que vem seguindo desde então.”<sup>17</sup> Deixa claro apenas uma postura que pretende assumir, alguns “ingredientes que parecem importantes”, como afirma o projeto: a saúde econômica e financeira da empresa, que lhe garantem hoje a independência jornalística para seguir avançando. Sua “narrativa do esquecimento” procura ponderar algumas questões. Afirma que na década passada, período em que se iniciou a “revolução política” de abertura do jornal, a *Folha* enquanto postura de uma “ideia de jornal” ainda não tinha muito que oferecer, a não ser intenções. Se hoje a empresa é vista como um jornal independente e plural, isto se deu pelos méritos de sua “revolução política” e uma postura agressiva. Ela caminhou sozinha e seus dirigentes foram os responsáveis pela ampliação do empreendimento que, tímido nas décadas passadas, agora caminhava a largos passos.

O projeto pretende legitimar ainda mais as lembranças construídas e memoradas em exatidão a partir de então. Com a campanha das Diretas, o jornal saiu vitorioso. Suas lembranças como porta-voz da redemocratização se legitimam e as memórias de uma imprensa cúmplice e apoiadora do golpe se tornam subterrâneas, esquecidas, depositadas em um reservatório que parece não mais poder se alcançar pela rememoração. O projeto editorial de 1984 pretende trilhar um caminho a seguir depois deste panorama. *A Folha depois da campanha diretas-já* afirma que “credibilidade exige responsabilidade” em um momento em que o jornal conduziu um processo crucial na história do Brasil, consolidando sua identidade ao ponto de afirmar: “Antes da

17. (Folha de S. Paulo. *Projeto Editorial 1981*. Um ponto de passado e de futuro. Disponível em: [http://www1.folha.uol.com.br/folha/circulo/proj\\_81\\_2parte.htm](http://www1.folha.uol.com.br/folha/circulo/proj_81_2parte.htm) Acesso em: 29 jun 2011.)

campanha, era difícil ignorar a Folha; depois dela, tornou-se impraticável.”<sup>18</sup> O momento de consolidação de sua identidade exige uma postura responsável, visto que a empresa é agora encarada como uma grande porta-voz dos preceitos democráticos, ajudando a reconstruir a história da nação. Seu trabalho é formar e informar estes novos cidadãos em espírito crítico, plural e atuante.<sup>19</sup>

A análise de Carlos Eduardo Lins da Silva sobre o “Projeto Folha”, presente em sua obra *Mil dias*<sup>20</sup> pondera que, se num primeiro momento os documentos que antecedem o Projeto estão preocupados em articular uma nova visão política à empresa, os novos textos, a partir do sucesso e consolidação da campanha das Diretas – e que irão constituir a sua base –, reforçam a identidade da grande revolução técnica vivenciada pelo jornal. É um momento em que, segundo o autor, se deu menos destaque ao “proselitismo” político para se preocupar com a técnica da atividade. A empresa dedicou-se neste momento à reformulação de uma ideologia jornalística que era muito mais técnica do que política. Havia um processo de transição política, o jornal se apoiava nele, mas estava preocupado em se legitimar enquanto uma empresa plural, apartidária e que, acima de tudo, revolucionara seu modo de fazer jornalismo. “Era o início da constatação de que os anos 70 haviam levado a uma hipertrofia do plano político do jornal e de que os anos 80 deveriam levar, em contrabalanço, a uma opção maior pela parte técnico-jornalística.” (SILVA, 2005, p. 100-101) Visão paradoxal que nos remete a um momento contur-

18. (Folha de S. Paulo. *Projeto Editorial 1984*. A Folha depois da campanha das diretas-já. Credibilidade exige responsabilidade. Disponível em: [http://www1.folha.uol.com.br/folha/circulo/proj\\_84\\_1parte.htm](http://www1.folha.uol.com.br/folha/circulo/proj_84_1parte.htm) Acesso em: 29 jun 2011. grifo nosso.)

19. Posteriormente a este projeto editorial de 1984, seguem ainda quatro que se estendem até o ano de 1997. Nossa intenção aqui é apenas compreender como se deu o processo inicial de criação e consolidação de uma nova identidade para a empresa. Os projetos seguintes têm o intuito de dar continuidade à “idéia de jornal” da empresa, atualizando-a as conjunturas atuais. Para uma consulta detalhada de todos os projetos ver: [http://www1.folha.uol.com.br/folha/circulo/projeto\\_editorial.htm](http://www1.folha.uol.com.br/folha/circulo/projeto_editorial.htm), Em 1984 é lançado o *Manual de Redação da Folha*. Visto como um marco neste novo fazer jornalístico, o manual também passará por várias reformulações ao longo dos anos e se tornou sucesso editorial para o público externo. Segundo Silva (2005), foram vendidas mais de 17mil cópias do Manual em apenas um ano.

20. A obra, lançada em 1988 ganhou uma nova edição revista e ampliada em 2005. Lançada pela Publifolha, podemos considerá-la mais um dos livros que entram no “rol” das obras que procuram “reforçar” a memória particular da empresa.

bado. Ao mesmo tempo em que, para o autor, a *Folha* assume um processo de “mercantilização” da imprensa, não devemos negligenciar o fator político que no início dos anos 80 fervilhava com a campanha das Diretas.

Não há portanto um abandono do caráter político, mas este deve ser encarado também a partir de outras versões<sup>21</sup>. Versões que contrapõem a ideia de uma imprensa pautada essencialmente nos preceitos técnico-jornalísticos e que a própria empresa assume como verdadeira. Partindo dessas lembranças, o autor procura afirmar que a *Folha* assume uma preocupação maior com a parte técnica do fazer jornalístico que começa a se evidenciar por uma visão de mercado. Esta lógica, afirma o autor, não se daria nem por preceitos éticos nem políticos, mas por questões mercadológicas: “O jornal não pretende falar em nome de toda a sociedade ou da “opinião pública”, mas somente falar a todos os grupos que constituem o seu leitorado.” (SILVA, 2005, p. 130). Portanto, a ideologia do “apartidarismo” se sustenta a partir desta visão. Há a necessidade de um pluralismo, mas para que ele abarque a capacidade de representar um “real” para um público heterogêneo que agora consome o jornal<sup>22</sup>.

Reconstituída sua história, o jornal parece se sentir “livre” para estabelecer uma memória particular sobre o período. Neste momento a empresa procura, através da rememoração, reforçar a ideia de qual história ela pretende fazer

21. De acordo com a análise de Sônia Meneses, o lento processo de distensão política ajudou a *Folha* (e os demais grupos que apoiaram o golpe) a preparar um também lento processo de esquecimento, requerendo para si a “graça anistiante”. Desta forma, “A obra de Lins da Silva pode ser compreendida como parte de um projeto, muito mais amplo que a mudança técnica-editorial implantada na *Folha* nos anos 80, significa, especialmente, a política de construção de uma nova identidade do jornal que teve como ponto capital a formulação de uma nova memória.” (SILVA, 2011, p. 177)

22. O jornalista Bernardo Kucinski acredita que o marketing é o grande foco de estratégias da *Folha* que, conseqüentemente atingiu os preceitos de seu projeto editorial naquele momento: “Ao se lançar com todo o empenho na campanha das Diretas Já de 1984, a ponto de conduzir a campanha, a *Folha de S. Paulo* perseguiu o poder político não pelo político, mas primordialmente para fazer o marketing de si mesma. Era o marketing de lançamento da *Folha* como o jornal da abertura política, um jornal com ideologia, com aura. Pois as técnicas do marketing obrigam todo produto a ter uma aura. [...] Era natural que aproveitasse os ventos da abertura para concentrar seus esforços na criação de impacto opinativo que permitisse ao jornal alçar-se no conceito público.” (KUCINSKI, 1998, p. 75) Essa visão, por mais que seja crítica ao jornal, por um lado também auxilia a apagar as relações políticas da empresa. Para o bem ou para o mal, a ideia de uma memória técnica-mercadológica auxiliou a esquecer as atuações políticas da *Folha* naquele momento.

lembrar como verdadeira, ou pelo menos aquela que julga digna de ser lembrada. Em 1985 é lançada a primeira edição do livro *Primeira Página* que pretende retratar as páginas mais “significativas” publicadas pela *Folha* desde 1925<sup>23</sup>. Trabalho complicado - afirma Frias Filho em introdução à obra - que se daria numa espécie de recolhimento de fragmentos para que, pesados numa balança, fossem selecionados alguns, dignos de serem vistos como uma imagem do mundo, um “truque de ilusão.” Bem sabemos que a memória não é “ilusão”, ela é rastro, fragmento, que nos chega do passado com uma intenção clara: formar identidades, pertencimento, agrupar ou fragmentar coletividades, indivíduos. Ela é ambígua, conflituosa, pode ser utilizada como um “truque”. Mas ao ser seletiva, fazemos usos, abusos dessas lembranças e a *Folha*, conscientemente ou não, estava trabalhando com ela ao selecionar capas para serem vistas como “as mais significativas” da história.

Precedida por algumas reflexões sobre o conceito de “primeira página” no jornalismo, a obra contém textos interessantes para nossa análise. De acordo com Matinas Suzuki Jr. professor e então editor da *Folha Ilustrada*, a primeira página é tida como o momento máximo da “esquizofrenia” jornalística. Ao intermediar uma busca de identidades, o jornalista acaba por trabalhar em nome do leitor, hierarquizando e selecionando acontecimentos. É a página mais impessoal do jornal, mas ao mesmo tempo aquela que força o jornalista a assumir a personalidade do outro, introduzindo o sujeito à notícia e narrando os acontecimentos a partir de um recorte particular. Ao selecionar os acontecimentos e produzir uma modalidade própria de conhecimento, Suzuki Jr. acredita que o jornalista produz uma História vista como um “espelho do mundo”, retratando um “simulacro” da realidade. É por isso que, acredita ele, cada jornal constitui sua identidade ao narrar sua história. O jornal, atuando como uma “firma reconhecida” da História, uma espécie de “vitrine” dos acontecimentos, ajuda a garantir legitimidade e significância àquilo que “ocorre” no mundo. Se encarmos a primeira página sob esta premissa, devemos considerar que, como “construtora de história”, ela é carga de memória. Memória que é selecionada, enquadrada e lembrada como uma realidade que “aconteceu”. Desta forma, “conhecer” uma realidade só seria possível a partir do momento em que ela nos é “lembrada” pela mídia, garantindo também a

23. A obra também é lançada como parte das comemorações dos 60 anos de fundação da empresa.

consolidação de nossa identidade. A *Folha*, atuando como um “dispositivo” particular carregado de sentido, ao selecionar aquilo que ela pretende “fazer saber” está sim construindo memórias, lembranças sobre um determinado período que, posteriormente, poderão se legitimar como História. O acontecimento enquadrado não representa por si só a construção de uma escrita da história, pretensão que a *Folha* pretende carregar em sua nova identidade.

A seleção das capas foi feita pelo historiador da USP Nicolau Sevcenko o que parece garantir certa legitimidade à escolha do material. O historiador aproveita o espaço para refletir um pouco sobre a história da *Folha* e sobre a importância estratégica da obra para a constituição da identidade do jornal. Os processos de seleção, afirma o historiador, foram múltiplos, parciais e discutíveis, visto que está ciente do poder “vibrante” que o documento carrega. “Há fatos que nos ficam registrados na memória justamente em função do choque produzido por uma primeira página impactante e bem sucedida.” (SEVCENKO, 1985, p. 14). A primeira página, instrumento que “cimenta” a memória, reproduz também um contraponto, salienta Sevcenko: o esquecimento. Para ele, houveram acontecimentos marcantes que, reproduzidos em primeiras páginas, lhe serviram de constante rememoração, como o assassinato do presidente Kennedy, a cena dos tchecos pintando os tanques soviéticos, o palácio chileno de La Moneda em chamas. Mas pouco se falou, por exemplo, de um acontecimento importante como o massacre dos negros em Sharpeville nos anos 1960, instituído pela ONU como data de lembrança mundial em repúdio ao racismo. É desta forma que, acredita ele, as notícias tidas como pouco relevantes são deixadas à margem. Se o jornal não as noticia, é como se não tivessem acontecido e, portanto, não serão lembradas da mesma forma. “Disso sabem muito bem aliás, os censores, figuras infaustas tão lastimavelmente presentes na História da imprensa brasileira, e é claro, da Folha de S. Paulo também.” (SEVCENKO, 1985, p.14)

Com essa afirmação o historiador parece dar respaldo à atuação do jornal durante o regime militar ao mesmo tempo em que acaba por justificar seu processo de seleção das capas. Se alguma notícia ou fato marcante não esteve presente nas páginas do jornal e, conseqüentemente, nesta seleção, é porque o jornal esteve sob censura durante o período. Noticiaram o que puderam em um momento em que mal podiam se expressar. O esquecimento se deu sob condições particulares e não pela intenção da empresa. Ao observar as páginas, percebemos que grandes fatos políticos são relembrados: a eleição,



renúncia e morte de Getúlio Vargas, a posse e renúncia de Jânio Quadros em 1961, a Marcha da Família com Deus pela Liberdade em 1964 e a capa de 1º de abril de 1964 anunciando o golpe. As capas sutilmente procuram não fazer muita menção a este conturbado período inicial do regime, acontecimento que é “sufocado” por notícias como o bicampeonato do Brasil na Copa do Mundo de 62, o assassinato de Kennedy em 1963, manchetes sobre a Guerra Fria e os conflitos na faixa de Gaza. A trajetória das capas representa muito bem a ideia de história que o jornal pretende consolidar: preocupado com sua situação financeira, pouco ataca no começo, acatando a imposição dos militares, visão que começa a mudar com o processo de abertura e a pretensão de firmar uma posição político-editorial mais clara. Com o processo de abertura, as capas esbanjam posições políticas definidas como é o exemplo da considerada clássica capa da Marcha pelas Diretas, de 26 de janeiro de 1984 e que é inclusive utilizada pela *Folha* em outras ocasiões, como veremos. As capas, um “espelho do mundo”, refletem bem a imagem de um jornal que construiu uma história e que a reforça a partir de suas lembranças para cristalizar sua identidade. A memória se torna história. A história, rememorada, garante que o jornal se represente como um espelho daquilo que pretende ser. Ela acaba criando o seu próprio espelho de mundo.

Quando completa 70 anos, em 1991, a *Folha* lança mais uma obra que pretende consolidar como os *20 textos que fizeram história*. Se as capas refletiam a ideia de história do jornal, agora estes textos a escrevem. A introdução do livro mais uma vez realiza um panorama daqueles tempos “difíceis” e discorre sobre o sólido e inovador projeto que a empresa implantou com o processo de distensão. Ao introduzir o que o leitor pode esperar daqueles textos, relata: “Este não é um livro só de reportagens, mas de textos que marcaram a história da Folha e do país. Você está entrando neste momento num túnel do tempo.” (FOLHA DE S. PAULO, 1991, p. 07) Se nas obras anteriores parecia haver uma tentativa de esquecimento sobre os anos do regime militar, aqui eles são completamente apagados. A história que esses 20 textos escrevem começa apenas em 1974, com o incêndio do edifício Joelma em São Paulo e termina com uma matéria sobre os anos Collor em 1991. Como construtor de uma história particular, o jornal se sente no privilégio de poder construir o túnel que quiser para que seus leitores embarquem na viagem de rememoração dos acontecimentos.

Esta atuação para com a história demonstra a atitude de um jornal consolidado que se preocupa apenas em rememorar um passado para lhe garantir unidade no presente. A edição comemorativa de 70 anos deixa claro isso. Tímida, se comparada à anterior, ela reflete um momento diferente, onde o próprio contexto sócio-político nacional garante um clima de maior estabilidade. Na década de 1980, momento de transição política, havia uma preocupação para o jornal em constituir uma identidade de desvenhimento do golpe que parece ter sido alcançada a partir de então. Na edição de 19 de fevereiro de 1991 há apenas um editorial na capa e uma página interna se referindo ao aniversário da empresa. O editorial, muito mais ponderado, reflete sobre a atuação de um jornal que esteve atrelado à história do país e que, portanto, passou por momentos conturbados, mas que hoje se consolida como um jornal plural, democrático e inovador. “Superada a fase da democratização política, a sociedade está às voltas com a estabilização da economia para retomar seus planos de desenvolvimento.”<sup>24</sup> O discurso da *Folha* sobre o panorama nacional parece refletir sua própria atuação: superamos uma fase, esta parte da história já está construída, iremos lembrá-la, mas caminemos para frente.

Na matéria interna há um levantamento breve sobre o histórico da empresa que, mais uma vez, não cita sua relação com o regime militar. O texto procurar perpassar as “4 fases” da empresa evidenciando como chegou a se consolidar como um jornal que fez somar apartidarismo à tecnologia, ostentando uma dupla posição: seu constante posicionamento crítico frente aos governos aliado à uma inovadora revolução tecnológica que o tornaram o jornal mais lido do país, com uma circulação média de 400mil exemplares diários. Discurso consolidado, as rememorações parecem a assumir sua função mais banal: “comemorar”. Sua identidade enquanto um jornal tecnologicamente inovador simplifica o passado e procura “resgatá-lo” apenas como uma efeméride, um passado que se “sacraliza”, celebrado de longe. Todorov (2002) nos alerta sobre a preocupação de fazermos um julgamento “moral” dessas comemorações. Até que ponto elas não estariam desvirtuam e banalizando uma melhor interpretação do passado? Ao que nos parece, as comemorações da *Folha* pretendem a partir de então assumir esse tom, isolando radicalmente a lembrança e a utilizando como fins de rememoração para cristalizar sua

24. (Folha de S. Paulo, Editorial, ano 71, nº 22.602, 19 de fevereiro de 1991.) Vale lembrar que o editorial cita a sua participação na política de distensão e seu “empenho” na campanha das Diretas Já, mas ao menos menciona o período inicial do regime militar.

identidade. Identidade que se reforça a partir do silenciamento de um outro passado que se abriga nas sombras do esquecimento. O momento agora é de comemoração, no sentido celebrativo da palavra. O tom político da lembrança vai passando às entrelinhas<sup>25</sup>.

A *Folha* adentra o século XXI esbanjando credibilidade. É um jornal que faz história, independente, moderno e inovador. Possui a maior tiragem do país e se vangloria de um passado crítico, combativo e “aberto”, que sempre se preocupou com as necessidades da sociedade civil. Não à toa, inaugura-se em 2002 a cátedra Octavio Frias de Oliveira. Em uma parceria acadêmica entre as Faculdades Integradas Alcântara Machado - FIAM e o grupo Folha, o espaço é destinado à formação de novos profissionais da área de comunicação social. Agora a *Folha* possui maturidade suficiente para discutir os rumos do jornalismo e mostrar que tipo de profissionais pretende formar para o novo mercado. Fruto desta parceria é lançado no ano seguinte o livro *Um país aberto* que reúne um apanhado de palestras e comunicações realizadas em encontros da cátedra e que refletem um pouco sobre as quatro décadas de trabalho de Frias e a história da *Folha*. O livro comenta os “acontecimentos marcantes” do jornal e procura ser “ao mesmo tempo, um compêndio de jornalismo contemporâneo e uma memória do passado”. Memória que novamente legitima sua história. Dos seis textos que compõem a sessão “História da Folha” nenhum retrata especificamente o período militar e três são dedicados exclusivamente ao período de redemocratização e à campanha das Diretas<sup>26</sup>. Se antes o esquecimento se dava pela narrativa seletiva da lembrança, agora ele se dá pelo apagamento dos rastros.

No entanto, a visão da empresa é a de que está editando um livro “aberto” às mais variadas ideias, como sugere a apresentação à obra. “O resultado

25. Podemos perceber esta atitude em suas comemorações quando a *Folha* realiza uma “intervenção poética com raio laser” nos prédios da avenida Paulista em São Paulo, convidando poetas e artistas visuais a reproduzir suas obras em lasers refletidos no concreto. A *Folha* aqui está apenas preocupada em celebrar seu aniversário. Utilizando equipamentos “até hoje inéditos no país” os artistas comemoram, mostram sua arte e ainda reforçam a identidade do jornal enquanto uma empresa prestigiosa e moderna.

26. Parece haver uma grande preocupação aqui em legitimar a história da *Folha* com a história das Diretas. A segunda página que abre o livro é estampada com a capa do dia 26 de janeiro de 1984, que noticia a grande mobilização em São Paulo. A imagem reforça a ideia do jornal e faz o leitor rememorar aquele momento, antes mesmo de iniciar sua leitura. As lembranças já o direcionam para aquilo que o livro irá refletir.

sugere uma polifonia, em que se escutam as vozes mais diversas – bem no espírito do homenageado, renomado defensor de um jornalismo pluralista.” (FOLHA DE S. PAULO, 2003, p. 05) As vozes diversas são constituídas por autores já “conhecidos” do homenageado: personalidades, jornalistas que atuaram no jornal, jornalistas/historiadores que escreveram sobre e para a *Folha* ao longo dos anos. Percebe-se facilmente, como é normal em momentos comemorativos, o tom emotivo das mensagens que vangloriam a atuação do jornalista ao longo da construção e consolidação de sua empresa. Além desses depoimentos, o livro é composto por textos que fazem um balanço da história do jornal. Os historiadores Maria Helena Capelato e Nicolau Sevcenko, que já haviam escrito livros sobre a História e as capas da Folha, respectivamente, apenas reproduzem seus discursos assumidos anteriormente. Já os artigos que compõem a reflexão sobre as Diretas são em certa parte “conflituosos”, mostrando diferentes pontos de vista e citando de forma breve a participação da *Folha* na ditadura. Mas, no geral, percebe-se que o intuito dessas reflexões é legitimar uma memória da *Folha* como jornal preocupado com a abertura e a democracia. Está escrita sua história e o passado lembrado – a partir de um enquadramento da memória - tem objetivos claros de reforçar uma visão particular carregada de opinião, que direciona um presente a ser futuro.

O jornal comemora seus 80 anos com uma visão bem clara de quem é e de como pretende ser visto e lembrado. Sua edição comemorativa impressa é bastante parecida com a anterior, pouco diz, mais celebra do que discute<sup>27</sup>. Sua identidade está consolidada, o jornal não precisa mais construir uma história, apenas reforçá-la pela rememoração. Já não há mais necessidade de nos atermos a essas lembranças, seus discursos já estão estabelecidos, se repetem e cristalizam a ideia de uma história que garante a identidade do jornal. Se antes a empresa não possuía a capacidade de conduzir a história, é porque

27. Há novamente a celebração a partir de um pluralista ato ecumênico em homenagem ao jornal. A edição do dia 19 de fevereiro de 2001 pouco relata sobre a sua atuação no passado, apenas enfatiza as comemorações festivas da empresa. É uma edição bastante modesta se compararmos a que se seguirá e a que se precedeu nos anos 1980. No entanto, o jornal lança um extenso suplemento na internet. Aqui não cabe analisá-lo uma vez que ele irá se repetir em um processo de rememoração que já estamos longamente discutindo. Nosso intuito foi perceber como se formou e se constitui essa identidade da empresa a partir da constante rememoração do passado. Consolidada sua história, seu processo de rememoração se torna repetitivo. Vale por curiosidade uma consulta ao site: <http://www1.folha.uol.com.br/foha/80anos/>

não tinha a sua própria formada. Agora, com a identidade consolidada e uma história construída, a *Folha* se denomina um agente influente para a consolidação da história do país. Passou de um observador a ator ativo no processo. Pouco antes da próxima efeméride, mal saberia o peso que uma palavra como “branda” poderia causar ao processo de legitimação dessas lembranças. O caso da “ditabranda”, que será preocupação em um estudo posterior, foi visto como o momento em que se instaurou a maior crise de credibilidade da empresa, nas vésperas das comemorações dos 90 anos de um jornalismo plural, apartidário e independente. Encadeado por um discurso que partiu de suas próprias lembranças sobre o período, sua identidade foi, pela primeira vez, posta à prova de forma definitiva.

O que procuramos aqui foi estabelecer alguns fatos, essenciais para se compreender a atuação do jornal no período. Lembranças e esquecimentos que ajudaram a empresa a consolidar a construção de uma história própria sobre sua atuação durante o regime. Uma história carregada muitas vezes de “manipulações” e “impedimentos” de lembranças e pautadas numa forte opção pelo esquecimento. As memórias sobre o período militar no Brasil se constituem por conflito e ainda estão presentes no imaginário coletivo da nação. A *Folha* foi uma das grandes responsáveis por colocar novamente à tona essas discussões na agenda midiática, só que dessa vez ela não conduziria a história.

## Fontes:

- Folha de S. Paulo. *Projeto Editorial 1981*. A Folha e alguns passos que é preciso dar.
- Folha de S. Paulo. *Projeto Editorial 1984*. A Folha depois da campanha das diretas-já.
- Folha de S. Paulo. *Primeira Página*. 1925-1985. São Paulo: Folha de S. Paulo, 1985.
- Folha de S. Paulo. *20 textos que fizeram história*. São Paulo: Folha de S. Paulo, 1991.
- Folha de S. Paulo. *Um país aberto: reflexões sobre a Folha de S. Paulo e o jornalismo contemporâneo*. São Paulo: Publifolha, 2003.
- Folha de S. Paulo, ano LI, nº 15.223, 19 de fevereiro de 1971.

- Folha de S. Paulo, ano 61, nº 18.950, 19 de fevereiro de 1981.
- Folha de S. Paulo, ano 61, nº 18.951, 20 de fevereiro de 1981.
- Folha de S. Paulo, ano 71, nº 22.602, 19 de fevereiro de 1991.
- Folha de S. Paulo, ano 91, nº 29.907, 19 de fevereiro de 2011.

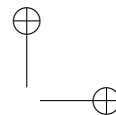
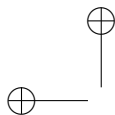
## Referências Bibliográficas

- ABRAMO, Cláudio. *A regra do jogo: o jornalismo e a ética do marceneiro*. São Paulo: Companhia das Letras, 1988.
- BARBOSA, Marialva. *Percursos do olhar: comunicação, narrativa e memória*. Niterói: EdUFF, 2007.
- BRAGANÇA, A.; MOREIRA, S. V. (orgs.) *Comunicação, acontecimento e memória*. São Paulo: Intercom, 2005
- COLOMBO, Fausto. *Os arquivos imperfeitos*. São Paulo: Perspectiva, 1991.
- \_\_\_\_\_. Comunicação Alternativa como Espaço de Novos Lugares de Memória: um estudo do caso Ditabrandia. *Revista Alterjor*. USP. Ano 01, vol. 02. jul-dez 2010a.
- \_\_\_\_\_. O estabelecimento dos fatos: "rastros memoriais" da Folha de S. Paulo durante o regime militar no Brasil. In: Ariane Pereira; Íris Tomita; Layse Nascimento; Márcio Fernandes. (Org.). *Fatos do passado na mídia do presente: rastros históricos e restos memoráveis*. São Paulo: Intercom e-livros, 2011b.
- FRIAS FILHO, Otavio. O olhar do mundo. In: Folha de S. Paulo. *Primeira Página* 1925-1985. São Paulo: Folha de S. Paulo, 1985.
- HALBWACHS, Maurice. *A memória coletiva*. São Paulo: Centauro, 2004.
- KUCINSKI, Bernardo. *A síndrome da antena parabólica: ética no jornalismo brasileiro*. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 1998.
- MOTA, Carlos Guilherme; CAPELATO, Maria Helena. *História da Folha de S. Paulo* (1921-1981). São Paulo: Impress, 1981.
- PASCHOAL, Engel. *A trajetória de Octavio Frias de Oliveira*. 2ª ed. São Paulo: Publifolha, 2007.
- POLLAK, Michael. Memória e identidade social. *Estudos Históricos*. Rio de Janeiro, vol. 5, n. 10, 1992.

- RIBEIRO, Ana Paula Goulart; FERREIRA, Lucia Maria Alves (org.). *Mídia e memória: a produção de sentidos nos meios de comunicação*. Rio de Janeiro: Mauad X, 2007.
- RICOEUR, Paul. *A memória, a história, o esquecimento*. Campinas, SP: Editora Unicamp, 2007.
- SEVCENKO, Nicolau. O rosto do mundo. In: Folha de S. Paulo. *Primeira Página 1925-1985*. São Paulo: Folha de S. Paulo, 1985.
- SILVA, Carlos Eduardo Lins da. *Mil dias: seis mil dias depois*. 2. ed. São Paulo: Publifolha, 2005.
- SILVA, Sônia Maria de Meneses. *A operação midiográfica: a produção de acontecimentos e conhecimentos históricos através dos meios de comunicação – a Folha de São Paulo e o golpe de 1964*. Tese de doutorado em História. Niterói (RJ): UFF, 2011.
- TASCHNER, Gisela. *Folhas ao vento: análise de um conglomerado jornalístico no Brasil*. São Paulo: Paz e Terra, 1992.
- TODOROV, Tzvetan. *Memória do mal, tentação do bem: indagações sobre o século XX*. São Paulo: Arx, 2002.







## Da falsa integração do espectador na TV informativa

Felisbela Lopes & Luís Miguel Loureiro

*Universidade do Minho, Portugal*

E-mail: felisbela@ics.uminho.pt, luis.m.loureiro@gmail.com

### Resumo

As actuais potencialidades tecnológicas abrem, perante o (tele)espectador, a promessa de um ilusório *empowered user* que se vai construindo alicerçado na narrativa mítica da *omnipotência*, tornada modo verbal e complemento directo da promessa moderna da *omnividência*. No entanto, os *plateaux* informativos da televisão portuguesa do século XXI ainda não vêm no telespectador um elemento estruturante do seu trabalho. São escasos os programas que abrem o alinha-

mento à participação do público e aqueles que o fazem atiram-no para margens que pouco ou nada interferem no desenvolvimento das emissões. Neste artigo, analisamos a integração dos telespectadores em 1673 emissões informativas, distribuídas por seis canais de televisão (RTP1, SIC, TVI, SICN, RTPN, TVI 24). Trata-se de uma investigação que desenvolvemos no âmbito do projecto “Jornalismo televisivo e cidadania”.

Palavras chave: informação televisiva, espaço público, telespectadores, *empowered user*

### From false integration of viewers on informative TV

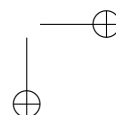
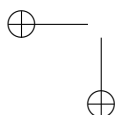
#### Abstract

New media fast-paced technologies are constantly feeding the contemporary (tele)spectator with the promise of "empowerment". In the last decades, an "empowered user" notion is being built around the mythical narrative of 'omnipotence', that becomes the verb and the active complement to the modern pro-

mise of 'omnivalence': the one who sees everything, can do everything. However, what we actually find when we scan the news and information broadcasts of portuguese TV, is that we don't find many traces of this supposedly "empowered" spectator. Broadcasts scarcely consider a structural participation of their public,

*Estudos em Comunicação* nº 10, 155-168

Dezembro de 2011



or they only include spectators in euphemistical terms, letting them in just for the sake of having them in, thus treating the public not as citizens but as audiences and revealing a false "empowerment". In this article we analyze the integration of

TV spectators on a total of 1673 news and information broadcasts in 6 Portuguese channels (RTP1, SIC, TVI, SICN, RTPN, TVI 24). This work is part of a research project called "Television journalism and citizenship".

Keywords: television news, public sphere, TV viewers, *empowered user*

## O paradoxal *empowerment* do espectador

**N**A *Galáxia Internet* (original de 2001), Manuel Castells distingue entre *produtores-utilizadores*, responsáveis pela realimentação da rede, e *utilizadores-consumidores*, que se situam no lado da recepção (2004: 55). É tanto aos primeiros como aos últimos que o sociólogo da *sociedade em rede* lança “o controlo dessa ágora pública” como “o desafio político mais importante que a Internet apresenta” (2004: 197). Pierre Lévy vai mais longe naquilo a que tem chamado as utopias realizáveis, escrevendo em *Ciberdemocracia* (original de 2002) que os *cibercidadãos*, os *internautas* com capacidade de agir na ágora virtual, “têm muita coisa a dizer” (2003: 57) e que “a Internet é um extraordinário vector de libertação da palavra” (2003: 64). Investidos pela tecnologia deste novo poder do discurso global, os *cibercidadãos* criariam as condições de *acção* para concretizar a previsão do filósofo francês: “as ditaduras cairão ao ritmo da expansão da cibercultura” (Lévy, 2004: 65). Há subjacente a estas afirmações a promessa da *potenciação* do *utilizador* e do *consumidor*, através das novas tecnologias, com a consequente elevação da sua capacidade de *agir* como *cidadão*. O que daqui emerge, conceptualmente, é, pois, um *utilizador-actor* ou um *consumidor-actor*, apresentados sob o modo do *empowerment* do *user* ou do *consumer*. São estes conceitos que encontramos nas formulações contemporâneas de um novo espectador mobilizado, que as novas tecnologias da informação e da comunicação instigam e instalam e que parecem habilitá-lo a transpor a fronteira irredutível do *theatron* para saltar para o interior do proscénio (mergulhando na janela do ecrã?). O *empowerment* promete, pois, a realização do que a filósofa alemã Hannah Arendt designa a ilusão do *mito popular do homem forte*

que, “*isolado dos outros, deve a sua força ao facto de estar só*” (2001: 238). Acontece, porém, que um tal *consumidor/utilizador-actor* corresponde a um conceito de sujeito de acção que nunca existiu na *polis*.

Tomando por boas tais formulações, situar-nos-famos fatalmente nos domínios analíticos de um novo paradigma. No entanto, ao invés de proporem uma alternativa *activa* ao espectador, temos bons motivos para supor que estes juízos deixar-se-ão antes domar docilmente pela dominação espectacular, facilitando-a, isto é, não farão mais do que cavar um fosso real, ainda mais profundo e irreduzível, entre o *espectáculo* (e os seus verdadeiros *actores*) e o *espectador*, remetendo este a uma posição, de facto, passiva e dominada, submetendo-o à “*prisão da mobilização global*” (López-Petit, 2010: 53).

Um suposto *empowered user* que, para investigadores como Michele White, é o *espectador* constituído pelo ecrã informático, já estará, de facto, em fase de constituição avançada com o espectador imerso no *zapping* televisivo, na multi-escolha consumista, anunciando a posterior *utilização generalizada e individualizada* dos ecrãs informáticos da contemporaneidade. Mas a autora nota que, na verdade, quando analiticamente se privilegiam noções como o *empowered user* (um *utilizador* ao qual é, supostamente, conferido um poder absoluto de escolha dos seus caminhos e de controlo sobre os conteúdos do ecrã), são a própria tecnologia e a hierarquia do verdadeiro controlo sobre o programa informático que se fazem submergir e se dissimulam nas representações criadas *para* e *no* ecrã: elabora-se, desse modo, um inadvertido e dominado espectador para esse ecrã (White, 2006: 30-32).

Apesar da mobilização da nossa época ter criado a ilusão de actividade, prometendo a imersão cinética do espectador no espectáculo, isto é, a transposição da distância pelo movimento induzido, mais não terá feito do que perpetuar a proscrição do espectador como sujeito de acção: não é um facto que a intensa luz espectacular, que promove espaços ilusórios de mobilidade total, não tem outro efeito que não seja o controlo, a vigilância e a contenção de todos os movimentos? A nossa época limitou-se, no fundo, a eufemizar a acção política, tornada furtiva, fugidia, difusa, porque tende, em permanência, à dissimulação, facilitada pelas luzes ofuscantes. A *política da aparência* mantém uma relação problemática com a *política da transparência*. Acontece que, ontologicamente, o *ser-espectador* não surgiu para a passividade. Emergiu, antes, como condição para a *polis*, para a *acção* em comunidade, partilhável e partilhada (Arendt, 2001: 45; 47; 73; 111). Ao espectador pros-

crito e dominado que a modernidade nos lega, há pois que opor a *necessidade* de pensar o *ser-espectador*.

O que se pretende aqui defender é, precisamente, a recuperação de um pensamento ontológico do *espectador* que faça dele ponto de origem e viagem, num esforço teórico que o entenda e critique como horizonte de possibilidade da construção de um *mundo comum*. O problema é o *como*, isto é, trata-se aqui de saber se poderemos continuar a falar de um espectador que emerge nos *espaços de aparência* modernos (ou seja, que parte das noções tradicionais do *espaço público* e da *cidadania* que, por um lado, nos levam às incompletudes da acção comunicativa de Habermas e que, por outro, mantêm intactas as categorias e oposições definidas pela relação moderna sujeito-objecto) ou se, pelo contrário, constituindo-se sobre um *anonimato subjectivo* que é condição do *ser-espectador*<sup>1</sup>, não estará a reclamar um pensamento totalmente alternativo, um *olhar unilateralizador*, conforme vem defendendo Santiago López-Petit.

De facto, uma análise do espectador que se mantenha presa às categorizações modernas devolve-nos continuamente um espectador problemático que, contrariamente ao que para ele é prometido através do *empowerment* do *consumidor* e do *utilizador*, não resolve a sua continuada eutanásia como *sujeito político*. Na verdade, notamos, desde logo, em autores contemporâneos do pensamento dos novos *media*, como Henry Jenkins, a persistência de uma confusão, essencialmente enredada no empirismo imediato. Pretendem tais propostas configurar alternativas retiradas directamente da experiência, colocando-se o problema nos seguintes termos: a um espaço público esvaziado de cidadãos, embora preenchido de elites políticas distantes (isto é, a um conceito de espaço público ainda tributário do que foi elaborado a partir das

1. Numa das suas obras de referência, *O Estado-Guerra*, López-Petit demonstra, precisamente, como a partir da emergência do *espectador*, da sua própria condição, se percebe a relação originária do *espectador* com a sua condição de *homem anónimo*: “o meu mal-estar é que dia-a-dia experimento o vazio, que ‘a vida está noutra lugar’. Ao passar por tal experiência, reconheço-me como não-pleno, não-integral, como vivendo uma vida que não corresponde ao meu querer-viver. Quer dizer, sinto-me cada vez mais espectador do que faço, porque o meu viver é um ‘deixar-se viver’ (...). Mas quando sou ‘não propriamente eu’ não é porque eu seja outro. Pelo contrário. É porque me reconheço vulgar como todos. Ou seja, sem nome. Quer dizer, como um homem anónimo” (2010: 160). Reconhecemos também na formulação do *ser qualquer* de Agamben (1993: 11) esta relação entre o *comum* e o *anónimo* que configuram o *ser-espectador*.

sociedades burguesas do século XIX), a experiência contemporânea parece propor um espaço público potencialmente povoado de *consumidores* e *utilizadores*, isto é, um espaço público potencialmente habitado por *todos*. Assim, para estas formulações, bastará que os *consumidores* e os *utilizadores* tomem, pelo *empowerment*, o lugar que lhes cabe nas esferas da *cidadania* para que a questão da acção política se resolva e a democraticidade dos processos de deliberação seja garantida (Jenkins, 2008: 18-19; 219; 270). Como resulta óbvio, o papel das tecnologias, porque mítico, surge, aqui, como facilitador, quando não mesmo catalisador, desta elevação (Rosas, 2010: 118), tornando-a *acessível* a todos.

António Rosas, defensor da ideia de uma *cidadania digital* (título de uma colectânea que coordenou e para a qual contribuiu), apresenta, no artigo *O Virtual é o Real finalmente materializado*, dois exemplos empíricos de funcionamento do que considera uma nova cidadania que, graças às possibilidades tecnológicas de dissimulação e anonimização, consegue exercer-se contra poderes totalitários (Irão e China). Daí, Rosas conclui sobre o potencial que as tecnologias oferecem às novas formas de promoção da cidadania, potenciando o surgimento de *micro-espços públicos* organizados em rede (2010: 117-127). São análises que, apesar de levantarem acertadamente a questão do anonimato originário, pecam, contudo, e invariavelmente, por uma adesão demasiado circunstancial e operativa às determinações e fascínios tecnologizantes, como se destas dependesse toda a contemporânea promoção de novos espaços públicos de acção cidadã. A génese dos diversos processos revolucionários da modernidade demonstra com imediata clareza que é, essencialmente, a partir de um activismo – que se funda, primeiro que tudo, na resguarda de *identificação* – que se possibilita o desenvolvimento de potenciais espaços públicos inovadores, os quais se tornam apenas realizáveis a partir do sucesso do processo revolucionário: isto é, só é possível o *aparecer* dos actores depois de consumado o momento revolucionário, ou seja, após o desmoronamento da estrutura de suporte da dominação contra a qual se dirige o processo, o que pode ter como consequência a formação de novos espaços públicos totalmente distintos da constituição clandestina das esferas promotoras de acção que os precederam. Ora, a clandestinidade como base de partida para a acção política, e nela, o princípio de invisibilidade do *anonimato*, não são características que possam ser circunscritas à contemporaneidade tecnológica, mas fizeram sempre parte dos processos de inovação dos espaços públicos

modernos surgidos na sequência da contestação política e social e do combate revolucionário a regimes autoritários e autocráticos. Aliás, um dos aspectos que, julgamos, falha na proposta analítica de Rosas, será o facto de confundir, neste artigo, colocando-a num plano de dependência, a *emergência clandestina da acção* com a *formação de novas esferas de cidadania* induzidas pelas potencialidades tecnológicas.

Não será difícil a conclusão de que a facilitada *acessibilidade* tecnologizante só será, de facto, generalizável, produzindo eventuais efeitos políticos, se o próprio discurso político se tornar *acessível*: as elites deixam de fazer sentido num espaço público *onde todos tenham lugar e sejam iguais*, isto é, um espaço público configurado de acordo com a promessa moderna de uma democracia mediática representativa. Sabemos contudo que, nas condições da contemporaneidade, esta acessibilidade do discurso político se vem fazendo, através dos *media*, sob o modo da *popularização*. Ou seja, o que se observa é o efectivo *rebaixamento* do discurso político, um pouco no sentido da generalização da *linguagem comum* habermasiana, reduzindo o político à dimensão simplista e tendencialmente instantaneísta do *consumo* da mensagem mediática, submetendo o político ao *acontecimento* (Mesquita, 2004: 96). Assim, na prática, ao contrário do que possam afirmar, autores como Henry Jenkins não estarão a descrever qualquer processo de promissora elevação, ou de transformação positiva do *consumidor-utilizador* no *cidadão* mas, antes, um processo meramente baseado na acessibilidade técnica e comunicacional, um processo transversal, cinético, que a todos possa atingir e abranger. Isto é, sem o antever, Jenkins cai na armadilha habermasiana da condição de um *espaço público previamente povoado* de cidadãos dotados do poder de acção, no qual “a partir do momento em que acontece uma mobilização, as estruturas sobre as quais se apoia a autoridade de um público que toma posição começam a vibrar. E as relações de força entre a sociedade civil e o sistema político podem sofrer modificações” (Habermas, 1997: 113). De facto, em *Convergence Culture*, pretendendo fornecer exemplos positivos de uma *popularização do discurso político*, supostamente promotora de cidadania numa sociedade de consumidores e utilizadores, o comunicólogo norte-americano acaba por reforçar as teses em sentido oposto: Jenkins conclui, por exemplo, que, “com as eleições (presidenciais americanas) de 2004, começamos a ver os cidadãos a aplicarem o que tinham aprendido como consumidores da cultura popular, no sentido de formas mais abertas de activismo político” (2008: 219). Não terá

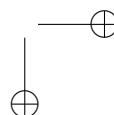
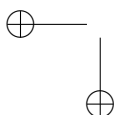


Jenkins percebido que, ao invés de constatar os méritos de uma popularização do discurso político, é dos *processos de aprendizagem*, isto é, de processos de elevação reflexiva, de subjectivação, a partir do quotidiano, que pode resultar um *cidadão* capaz de assumir-se como activista político, isto é, como *actor* numa *polis* organizada a partir dos modernos espaços de aparência?

### **A centralidade da TV na reconfiguração do espaço público participado: caminhos de análise**

A televisão é, desde o século passado, o meio de comunicação social mais presente na vida das pessoas. Pela acessibilidade, pela programação contínua, pela oferta diversificada e progressivamente mais próxima do quotidiano... Qualquer leitura do espaço público contemporâneo nunca poderá estar completa sem integrar uma análise da TV, nomeadamente na sua vertente jornalística, de indiscutível protagonismo e centralidade sociais. Sublinhando que “*não há espaço público natural*”, Pierre Chambat (1995: 69) considera que a sua evolução apenas poderá ser entendida através da construção dos problemas públicos que, na maior parte dos casos, passam por mediatizações, nomeadamente da TV. A acepção imaterial do espaço público é reiterada por Gérard Leclerc (2000: 24), para quem a pós-modernidade “*marca o nascimento de um novo espaço público, mais simbólico do que natural*”. Poder-se-á ver aqui uma dualidade estrutural: se o espaço público condiciona os conteúdos mediáticos, estes também influenciam o espaço público, criando e recriando uma permanente semiose social (Martins, 2011: 108).

A actuação social do indivíduo não é sinónimo de actuação pública. Ao fazer da publicitação das relações humanas o vector contínuo da sua actuação, a informação televisiva assume-se como mecanismo privilegiado na transformação dos factos privados e sociais em factos públicos, operando nas sociedades actuais as maiores mudanças qualitativas do mapa social. Chamando a si o papel de “*adunheiro*”, o jornalista selecciona temas, instituições e pessoas que serão expostas à luz pública, passando-os, deste modo, para o centro da comunicação pública. José Luis Dader (1992: 152) encara a classe como um “*novo rei Midas, capaz de converter, não em ouro, mas em ‘público’ tudo aquilo em que toca*”. Pensamos que na mudança daquilo que se entende por público e por privado, os jornalistas que trabalham em televisão têm aí uma influên-



cia importante. Concentrando-se na *vertente pública do indivíduo privado* e na *esfera privada do indivíduo público*, os programas televisivos, nomeadamente os de informação, alteram as fronteiras destes domínios que se diluem cada vez mais um no outro. Charo Lacalle (2001: 21-23) fala da realidade construída pelo pequeno ecrã como uma “*cartografia virtual do espaço de representação*” que reconhece apresentar um desenho diferente da “*geografia do mundo*”, mas que reúne uma força de representação tal que suplanta o mundo empírico<sup>2</sup>. Jean-François Tétu (1993) também vê os *media* em termos de “*carta geográfica*” a qual, na sua perspectiva, difere da experiência ao nível do “*território*”. Tendo isto em conta, tudo o que a informação televisiva promove tem repercussão pública: os temas que trata, os convidados que chama a estúdio, os telespectadores que integra nas emissões... Neste trabalho detemo-nos neste último vector.

Procurando conhecer que tipo de integração dos telespectadores é promovida na TV portuguesa, estudámos a oferta informativa dos canais generalistas (RTP1, SIC e TVI) e dos canais temáticos de informação (SICN, RTPN e TVI 24) durante dez meses (de Setembro de 2010 a Junho de 2011). Nesse tempo, foram identificados todos os espaços de participação do telespectador nas emissões informativas emitidas entre as 18h00 e as 01h00, de segunda a sexta-feira. A este estudo, foi ainda acrescentada a análise dos fóruns de informação dos canais temáticos, espaços de participação do telespectador por excelência. O período aqui considerado permitiu a análise de 1673 emissões, 337 das quais integraram o telespectador no respectivo alinhamento.

## Longe da TV dos espectadores

São poucas as emissões informativas que integram o telespectador. Esse número restringe-se a pouco mais de quarto (25.2 por cento) da informação emitida entre Setembro de 2010 e Junho de 2011. Percorrendo cada mês do ano, constata-se que não há oscilações significativas. Junho de 2011 foi a altura com menos emissões deste tipo (29) e Janeiro de 2011 foi o mês mais produtivo a esse nível (39). Essa diferença também tem de ser lida à luz das

2. Eis aqui um exemplo para os actos de linguagem que Benveniste designa por “*sui-referenciais*”, que têm uma capacidade de se referir a uma realidade que eles constroem.



emissões globais emitidas: em Junho emitiram-se 157 emissões de informação; em Janeiro, 166.

Em termos de canais televisivos, há uma diferença entre aquilo que se passa na TV generalista e na TV temática de informação. Olhando para a Tabela 1, constata-se facilmente que as estações generalistas, principalmente as privadas, ignoram a integração do telespectador. A TV faz-se *para* o público e não *com* o público. A RTP1 poderia aqui mostrar um maior compromisso para com aqueles que pagam as emissões: os cidadãos. Ao nível do cabo, o serviço público de televisão é aquele que maior aposta faz na integração os telespectadores nos alinhamentos informativos. A RTPN é, de longe, o canal que, em termos percentuais, integra mais quem está do outro lado do ecrã.

<b>Integração do telespectador</b>	<b>Nº emissões</b>	
	Sim	Não
RTP1	5	155
SIC		58
TVI		57
SIC NOT	97	440
RTPN	146	269
TVI24	89	357
<b>Total</b>		<b>1673</b>

Tabela 1: Integração do telespectador por canal televisivo

Perseguindo os programas que fazem a integração do telespectador, poderemos agrupá-los nas seguintes categorias:

- Fóruns
- Noticiários
- Programas de desporto

Encontramos uma excepção a isto no único programa que, na TV generalista, integra o telespectador: Serviço de Saúde (RTP1), que poderá aqui ser classificado como um debate televisivo. Este formato, apresentado semanalmente por Maria Elisa, disponibiliza uma linha telefónica para, em directo, os espectadores dialogarem com os convidados da jornalista sobre questões de saúde.

Nos canais temáticos, há um formato que se estrutura através da participação quase permanente da audiência: os fóruns. Um jornalista, ladeado por um especialista ou comentador, abre uma linha de telefone para os telespectadores se pronunciarem sobre um assunto ligado à actualidade. Os telespectadores falam normalmente sem qualquer contraditório, havendo uma espécie de soma de depoimentos. É assim na Opinião Pública (SICN); é assim na Antena Aberta (RTPN); é assim no Discurso Directo (TVI24). Este tipo de formatos nunca vai para o ar no horário nobre, antes ocupa franjas horárias de pouca audiência (meio da manhã e meio da tarde).

O único canal a integrar o telespectador de forma regular em período nocturno é a RTPN. Fá-lo nos programas de desporto (Trio d'Ataque e Pontapé de Saída) e no noticiário (À Noite, as Notícias). Nestes últimos programas, há até um outro pivot que, no *plateau* informativo, vai integrando no alinhamento da emissão a colaboração que, pela net, vai chegando do lado do público.

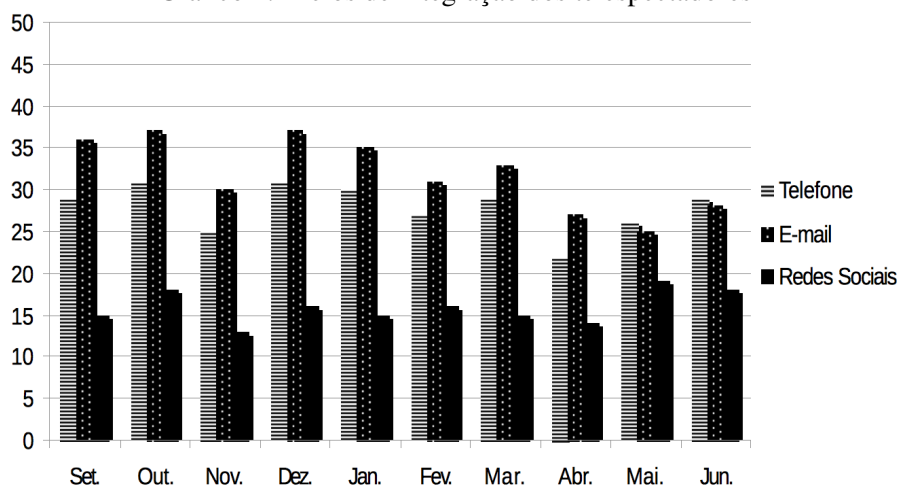
Nome	Canal	Plataformas
Serviço de Saúde	RTP1	Telefone
Opinião Pública	SIC NOT	Telefone, Internet, e-mail
Dia Seguinte	SIC NOT	Telefone, e-mail
Antena Aberta	RTPN	Telefone, Internet, e-mail
Pontapé de Saída	RTPN	Internet
À Noite as Notícias	RTPN	e-mail, internet
Discurso Directo	TVI24	Telefone, e-mail
Trio D'ataque	RTPN	Telefone, e-mail

Tabela 2: Programas com integração regular do telespectador

Na análise dos programas emitidos pelos seis canais em estudo, utilizámos seis variáveis para avaliar a integração dos telespectadores: rodapé, telefone, e-mail, blogues/redes sociais, audiovisual e outros. Em nenhum programa registámos participação por rodapé, meios audiovisuais ou por outras formas. Foram sempre três as plataformas admitidas: telefone, e-mail e internet. Ao longo dos dez meses estudados, o telefone foi opção de entrada viável em 279 casos, o e-mail em 319 e a internet em 159.

Apesar de o telefone ser a forma mais antiga, e ainda a mais visível, de integração do telespectador nas emissões informativas, o mail é hoje o mais usado, muitas vezes em acumulação com os outros meios. Os blogs/redes sociais mantiveram sempre um registo constante.

Gráfico 2: Meios de integração dos telespectadores



## Notas finais

A televisão informativa da primeira década do século XXI não é uma TV dos espectadores. Embora os programas informativos sejam, em grande parte, pensados em função dos índices audimétricos que podem alcançar, a verdade é que a televisão faz-se mais *para* o público do que *com* o público televisivo. Os escassos programas que reclamam a participação dos cidadãos assumem isso mais como complemento do que como elemento estruturante do alinhamento informativo. A esse nível, não interessa muito quem diz, mas apenas parece importar que se diga alguma coisa, frequentemente sob uma identidade revelada apenas por um pouco expressivo nome próprio ou sob anonimato, estabelecendo-se aí um espaço de circulação de opinião que mais não é do que a soma de depoimentos que não suscitam qualquer debate.

Nessa circulação viciosa da opinião sem qualquer contraditório mantém-se, pois, intactos os mecanismos de uma dominação espectacular que clama uma presença do espectador a partir da sua (falsa) mobilização, utilizando-o, precisamente, como agente consumista e utilitário produtor, remetendo-o finalmente à mais dócil passividade. Desapossando-o do *ser-espectador*. E é este o paradoxo com que estamos confrontados: numa época em que o que apenas parece interessar ao pensamento que a operacionaliza é o mergulho produtivo que encerra, a imersão íntima extática que, no máximo, opera sobre os *espectadores de si mesmos*, a diluição consumista, sem regresso, numa *interface mundo* feita jogo de espelhos, o que observamos, como consequência de uma *mobilização infinita* que diminui a possibilidade de analisar e decompor o movimento, é a definitiva proscrição do *ser-espectador*.

De facto, não deixa de nos interpelar o facto de autores contemporâneos profusamente citados, como o já referido Henry Jenkins, concluírem as suas proclamações de *boas vindas à cultura da convergência*, escrevendo que, no seio desta, os *consumidores* serão *mais poderosos do que nunca*, mas “*só se souberem reconhecer e usar esse poder, quer como consumidores, quer como cidadãos, como participantes integrais na nossa cultura*” (2008: 270). Note-mos como, numa mesma discussão, se misturam as necessidades básicas do *consumo* com as condições adequadas para o desenvolvimento da cidadania. Como se o homem *dependente* da satisfação imediata das suas necessidades mundanas e biológicas pudesse estar simultaneamente *liberto*, por um qualquer passe de mágica (obviamente desempenhado pela mão mítica da tecnologia redentora), para *agir como cidadão*.

Como avisa Daniel Innerarity, em *O Novo Espaço Público* (2010: 87), num tempo em que a hibridez, fluidez e sincronismo do *espaço dos media* parecem tomar o lugar do *espaço público*, torna-se imperioso distinguir um do outro: enquanto no *espaço público* se terá de falar de *povoamento*, no *espaço dos media* parece que só poderemos falar de *circulação*. Neste, o que emerge será, no máximo, uma noção de *opinião pública*, resultado, essencialmente, da instantaneidade e da visibilização da inerente condição *anónima* à própria circulação opinativa. Imersos no anonimato das cidades contemporâneas, lugares de descentramento e consequente *despovoamento*, onde também se *privatizou* o que antes era público (Innerarity, 2010: 135), os *consumidores* e *utilizadores* colocam a opinião sobre o tudo e o nada em circulação, sem necessitarem de colocar o seu próprio passado em jogo. Possuem, aí, uma

suposta liberdade de acção, que não será mais do que uma instantânea e vácuca liberdade *performativa*.

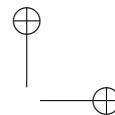
Presos ao ecrã de TV, os espectadores continuam agarrados a uma dupla condição: ou assistem às emissões sem nada poderem dizer ou participam naquilo que é emitido juntando ao alinhamento uma opinião que se soma a muitas outras, sem influenciar o desenvolvimento do alinhamento. Ao esvaziar a antiga esfera política, ao *privatizá-la*, através de uma experiência *mediaticamente mediada* em que o mundo é agora vivido *em segunda mão* (Innerarity, 2010: 89), o *espectador mobilizado* deixa-se assim submergir nas *ágoras* metafóricas dos *espaços de aparência* tecnológicos (televisivos ou informáticos), nos quais, na verdade, já só aparecerá dissimulado, como *cidadão virtual*, tantas vezes, como fonte de uma informação espúria ou comentador de utilidade circunstancial, a chamada *vox populi*.

Chegados aqui, perguntamo-nos se o moderno *empowered user* e as suas promessas constituem apenas um espectador eufemisticamente emancipado da *condição passiva e doméstica* a que está confinado, se é o espectáculo que mantém toda a sua potência de interposição vendendo ilusões e mitos na multiplicação quotidiana das imagens, e se, em suma, existirá algum modo efectivo de *libertação* do *espectador*? Restará, ainda, algum horizonte de possibilidade para um *espectador* livre, potencial habitante de um espaço público para uma efectiva acção? O futuro próximo desenhará esta resposta.

## Bibliografia

- AGAMBEN, Giorgio, *A Comunidade que Vem*, Lisboa: Editorial Presença, 1993.
- ARENDT, Hannah, *A Condição Humana*, Lisboa: Relógio d'Água Editores, 2001.
- CASTELLS, Manuel, *A Galáxia Internet*, Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 2004.
- CHAMBAT, Pierre, “*Espace public, espace privé: le rôle de la médiation technique*”. In Paillart, Isabelle (Dir). *L'Espace Public et l'Emprise de la Communication*. ELUG, 1995.
- DADER, José Luís, *El Periodista en el Espacio Público*. Barcelona: Bosch, 1992.

- HABERMAS, Jürgen, *Direito e Democracia – Entre facticidade e validade*, Vol. II, Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1997.
- INNERARITY, Daniel, *O Novo Espaço Público*, Lisboa: Editorial Teorema, 2010.
- JENKINS, Henry, *Convergence Culture – Where old and new media collide*, Paperback (ed. revista e aumentada), Nova Iorque: New York University Press, 2008.
- LACALLE, Charro, *El Espectador Televisivo. Los programas de entretenimiento*. Barcelona: Gedisa Editorial, 2001.
- LECLERC, Gérard, *A Sociedade de Comunicação: uma abordagem sociológica e crítica*. Ed. Piaget, Col. Epistemologia e Sociedade, 2000.
- LÉVY, Pierre, *Ciberdemocracia*, Lisboa: Instituto Piaget, 2003.
- LÓPEZ-PETIT, Santiago, *A Mobilização Global seguido de O Estado-Guerra e outros textos*, Porto: Deriva Editores, 2010.
- MARTINS, Moisés de Lemos, *Crise no Castelo da Cultura. Das Estrelas para os Ecrãs*. Grácio Editor, 2011.
- MESQUITA, Mário, *O Quarto Equívoco – O Poder dos Media na Sociedade Contemporânea*, Coimbra: MinervaCoimbra, 2004.
- ROSAS, António, *O Virtual é o Real finalmente materializado*, in MORGADO, Isabel Salema; ROSAS, António, org. , *Cidadania Digital*, Covilhã: Livros LabCom, 2010.
- TÉTU, Jean-François, “L’Actualité ou l’Impasse du Temps”. In D. Bougnoux (dir). *Sciences de l’Information et de la Communication*. Paris: Larousse, 1993.
- WHITE, Michele, *The Body and the Screen – Theories of Internet Spectatorship*, Cambridge MA: MIT Press, 2006.



## Networking activism: implications for Greece

Pantelis Vatikiotis

*Izmir University of Economics, Turkey*

E-mail: pantelis.vatikiotis@izmirekonomi.edu.tr

The outbreak of December 2008 against police brutality through a wave of demonstrations and street protests in Athens, which was strongly advocated by protest activities and practices across the world, addresses several issues in relation to the transformative potentials of mediated collective action. The paper critically evaluates different accounts of December events, probing then into the

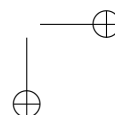
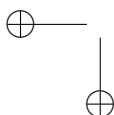
very networking of that movement. From this perspective, it points out another aspect of the local-global interplay in protest culture along new mediating practices (beyond the creation of transnational publics), that of the implications of transnational networking for local social activism and identification, addressing relevant questions in the Greek context.

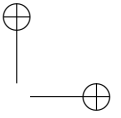
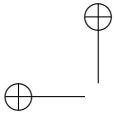
Keywords: journalism, networking, globalization, social identification

### The riots

**O**N the Saturday night of the 6<sup>th</sup> December of 2008 a 15-year old pupil, Alexis Grigoropoulos, was shot dead by a police officer in the Exarcheia district of Athens. A wave of rigid contestation, including demonstrations, sit-ins, direct actions, mobilization practices and violent riots against police, state buildings, banks and multinational organizations, followed this event.

At first place, a spontaneous call for action at Exarcheia area paved the way; the streets of the city center were transformed into battle grounds – fires and barricades, attacks on police departments with stones and molotov cocktails, and property damages were few of the raging manifestations of rebellious groups. Soon after, university buildings (Polytechnic, Law and Economic and Business faculties) were occupied by student, anarchist and leftist groups. The following days two mass demonstrations took place in the center of Athens with the further participation of various social actors, including immigrants, workers, parents of students and conscious citizens in general.





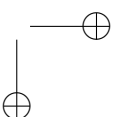
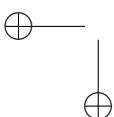
At the same time, the realm of contestation expanded across the country with demonstrations in every big city. The demonstrations of thousands of protesters all over Greece on those days were followed by intensive riots in various neighborhoods and central points (the flaming Christmas tree in Syntagma square), involving clashes with the police and an unprecedented wave of material damages. In addition, this cry of discontent, deployed in a constant three-day rioting, was accompanied by solidarity protests all over the world.

## The district of Exarcheia

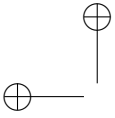
Exarcheia is a central Athens district where the buildings of Athens Polytechnic University as well as many of the departments of Athens University, are situated, and as such it is populated by a large number of students, intellectuals and artists.

The bloody suppression of the rebellion of Polytechnic's students by the dictatorship of Colonels in 1973 has been an emblematic act connected to the area. During this period, various social, political and sub-cultural groups that had been suppressed during the dictatorship emerged. Ever since, Exarcheia became the stage of activist groups, their trajectories and practices. It brought together many young people from different backgrounds, providing a vibrant territory for the formation of counter-publics. Namely, Exarcheia has been a melting-pot for social actors, political (extra-parliamentary leftists, autonomists, radicals, anarchists), social (ecologists, feminists, ethnic minorities, conscientious objectors) and cultural (music and art subcultures) ones, forming the so called 'alternative milieu'. There, they express themselves, interact and promote their own cultural life, challenging the dominant social standards, values and claiming their distinctiveness. Tsagarousianou (1993: 235-6) sketches characteristic features of this vibrant milieu:

[T]hey derived their distinctiveness from their alternative values, visions and lifestyles; they emphasized the centrality of 'freedom', 'creativity' and 'imagination' in their lifestyles as opposed to 'traditional', 'common-sense', 'petty-bourgeois' values of 'restraint', 'responsibility' and 'pragmatism'. They were critical of a variety of aspects of social life such as its hierarchical organization, the institution of paid work, the distinction between work and leisure, the repression of sexuality, formal schooling and education, academic authoritarianism at the university, psychiatric vi-







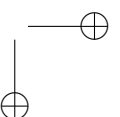
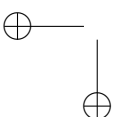
olence, materialist values, consumption and consumerism, the destruction of the environment, militarism and military service, and of what they interpreted as the subordination of social life to the political parties and their subsidiary organizations.

The proliferation of autonomous assembly points (*stekia*), social centres, political initiatives, cultural activities, alternative publication houses, etc. have constituted what Keane (1998: 172) defines as ‘laboratories’ – ‘public spaces in which the elements of everyday life are mixed, remixed, developed and tested’. As such, the district of Exarcheia played a significant role as the locale of the uprising (see Iakovidou, J., Kanellopoulos, K. and Kotronaki, L. 2009).

## The Greek research agenda

Before we explore different approaches on December events an outline of the relevant Greek research agenda is needed.

On the one hand, there is a considerable work by Greek scholars that focuses on political culture. The special characteristics of Greek political culture have been drawn on various religious, social and political traditions of Greek society, highlighting its ‘selective’ nature (Demertzis, 1994). Prominent here is the idiosyncratic osmosis between political parties and the state, and the prevalence of clientelistic, statist and populist practices that had further implications on the social structures. The political parties became the intermediaries between state and society, meaning the main mechanism of social integration and organization, which resulted in the guardianship of every social domain by the party system and the absence of well-organised and cohesive pressure groups (Mouzelis, 1986). From this perspective, the modes of political socialisation within the conventional political sphere (clientistic and bureaucratic system) have determined the character of political participation – lack of processes and practices of social commitment and the individualistic engagement of people in things in common. Hence, while conventional political sphere has been transformed into the exclusive arena for the realization of political socialization, political participation has been transformed into the main ‘instrument’ for the satisfaction of private interests and privileges (Tsagarousianou, 1994). These aspects point out the ‘subjected’, in contrast to the ‘par-



ticipant', character of Greek political culture (Diamandouros, 1983). These features have been addressed in terms of preventing Greek society from having vibrant public space and life, as the latter have been sketched in western experience across the concepts of civil society, public sphere and citizenship. Accordingly, political participation in Greece has been evaluated as void of its social content, preventing forms of social, political representation and collective action to emerge.

On the other hand, less work, though developing the last decade, has been done in terms of sub-cultures and social movements, their discourses and practices 'on the margins'. The crucial role of student movement during the military dictatorship has been the main source of resistant practices in Greece. The organizational and political autonomy of the anti-dictatorial student movement, characterized by the absence of hierarchical, bureaucratic, and centralized practices, was its basic principle which guaranteed the unity of the movement and promoted it as the main enemy of the military status (Dafermos, 1992). This organization of the student movement promoted its constitution in the quotidian field – 'reflecting issues related to the improvement of social conditions, the development of political relations among citizens and, the quality and improvement of the daily life ... being structured by the public, within which it emerges, a human force, a live and always dynamic cluster, which, despite the various periodical contradictions, could always oversee the right way of opposition it had to follow' Lazos (1987: 18). Few studies have focused on more fragmented radical movements. Karabelas (1985/2002) sketches historically the space and forms of the armed guerrilla movement in Greece during the first period after the fall of military dictatorship, putting emphasis on their main characteristics, their political identity, and their practices. While, Karabelias (1986) draws on the emergence of the realm of an 'alternative, autonomous movement' away from both a static ideological framework (the case of the marxist-leninist-trotskyist versions of leftism) and the extremism of a violent rebellion (the case of the armed grassroots movement).

In addition, limited attention has been paid on grassroots media practices in Greece that have diachronically promoted the inclusion of marginalized social domains, heterogeneous discourses, and diverse social actors in public and political life. It is noteworthy that the first initiatives to introduce press and radio in Greece, before they become firmly established, took place "on the margins". Significantly, alternative projects were developed soon before

the fall of dictatorship; various publications, some of them were published out of the Greek territory, were denouncing the exploitative and repressive character of the society; while, numerous radio amateurs/pirates were broadcasting in the medium wave in the 60s. The spring of grassroots media practices in Greece took place in the 70s, during the last years of colonel's rule onwards. A variety of anarchist, leftist (extra-parliamentary left), ecologist, cultural (art/music/literature), and of specific interest papers emerged that period, challenging the dominant social values and patterns, introducing new ideas. Many of them were published irregularly, or discontinued their publication, while new ones emerged; in any case, they were imaginative in every sense. A decisive moment in grassroots radio broadcasting had been the case of the clandestine radio station of the Athens Polytechnic University that was set up during the dictatorship. Soon after the restoration of democracy we notice the emergence of the political pirates of free radio broadcasting (Barboutis, 1994). They were set up by students, radio activists and intellectuals who were asking for the right to get their own space on air, challenging the state monopoly on broadcasting. Regarding new media practices, it is in the last decade (due to the low level of Internet penetration too) they became important tool for various social actors in the Greek context. By making a comparative Web site analysis of environmental NGOs at a European level, in terms of the impact of new social movements on participatory politics and citizenship, mobilizing the wider public towards active participation and direct action, Tsaliki (2003) points out among other things, the amateurish look of most of the Web pages of Greek ecologist organizations, compared to the sites of North Europe – heavily informative character; generally poor sites, underdeveloped in terms of content; restricting themselves in describing their mission and offering very modest interactive facilities (ibid: appendix 2, the case of Greece). Still, various grassroots groups become growingly active through the Internet, and the Web sites of some of them are advanced enough; having also a relatively high number of visitors. Characteristic is here the case of Indymedia Athens. Nevertheless, the role of new media practices was important during the December events.

## Approaches of December events

Accordingly, December riots have mainly been evaluated along two parameters: the nature of Greek political culture; and, less, the extent to which protests have been a manifestation of social movement.

The publication of the Hellenic Observatory of the London School of Economics – *The return of street politics? Essays on the December riots in Greece* (2009) – provides the first attempt to analyze December events. The concern of the authors of this volume is mostly about the causes of the riots and the questions addressed by them for Greek politics and society. As such, they focus on the social pathologies and institutional incapacities that allowed these protests and their implications for mainstream politics, political parties, the processes of social representation and engagement, and the political process in Greece in general (Economides and Monastiriotis, 2009: viii-x). From this perspective, the protests are connected with ‘inherent structural distortions within basic social institutions’ of Greek society (Kalokerinos, 2009: 24), where ‘the party logic penetrates all institutional spheres undermining their autonomy and their specific values’ (Mouzelis, 2009: 43). The prevailing forces of clientelism and their conflicting needs, the inefficiency and corruption of the unions and the lack of constituency for liberal economic reform reveal a ‘blocked society’, where ‘the system cannot process competing social demands to satisfying rising expectations’ (Featherstone, 2009: 3). At the same time, the very undermining of civil society by the party politics has ‘restricted the representation of collective interests in associations as well as the development of autonomous social groups’, demoralizing civil society; ‘the prevailing values in the society are those of distrust, lack of solidarity, indifference to common interests, and contempt of the law’ (Zeri, 2009: 71). This process has implications for the very character – dead-end, unfocused and diffused – of the protests and mobilizations (Mouzelis, 2009: 43). The weakness of civil society is reflected on the absence of the production of coherent ‘discourses’ and alternative strategies concerning the interplay between the ‘social’ and the ‘political’. ‘[T]he political and social conditions – with their inherent conflicts and contradictions – make it difficult for the protesters to establish a ‘hegemonic’ agenda (Featherstone, 2009: 3). For others, the following to clientelism ‘decline of “ideologicopolitics” and the organizational demise of official political parties’ gave pace to the development of

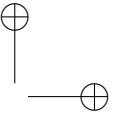
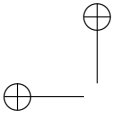
an anti-systemic movement, which ‘found international expression through the anti-globalization movement’ (Karakousis, 2009: 30). Under this prism, various anti-establishment flanking forces, autonomist, anti-capitalist, anti-authoritarian, and anarchist ones were viewed as having influence on marginalised sections of Greek youth, constituting thus a dynamic front of contestation during December events. Besides, the havoc caused during December has been attributed to the exploitation of the demonstrations by the anti-globalization movement; ‘more and more dissatisfied and frustrated citizens and groups of citizens resort to protest politics which is butter on the bread of the “professional rioters”’ (Anastasakis, 2009: 7).

The focus on the systemic failures of Greek political system as the explanatory framework of December riots, though significant for understanding the context of the uprising cannot be enough for accounting the range of mobilizations that took place in December and the diversity of the social actors that participated in them, but for any professional rioters (in the same way that mass media talk about the ‘hooded ones’ – *koukouloforoi*). Nevertheless, the mobilizations of December manifested something more than blind violence; those practices of resistance employed multiple messages conveyed by different social actors. The article of Gavriilidis (2009) is the exception in this volume, shedding light on this aspect. In specific, Gavriilidis evaluates the several performative statements (‘produced by the very act of enunciation’) that were constituted by a multiple subject during the riots. ‘[I]t is neither the “youth”, nor the “working” or the “middle class”. To be sure, most of the rioters are in – or alternate between – one or more of these statuses. But they never invoked any of these as an essentialist and exclusive source, as the “ultimate reason” of their revolt’ (ibid: 16). What was generally questionable is the ‘cultural intimacy’ of their society concerning life itself. ‘With this movement a large part of Greek – and also migrant – youth expressed an anxiety before the possibility not of *missing* [a certain] life style, but precisely of *getting it*: they declared that this is *not* what they perceive as a meaningful life, and they are not willing to sacrifice all their vital energy in order to achieve it’ (ibid: 19, emphasis in the original).

An attempt to probe into the experience of December events has been undertaken in another volume with the title: *We are an image from the future – the Greek revolt of December 2008*, (2010). The book is a kind of storytelling of December insurrection from the standpoint of those engaged in it. Firstly,

various accounts of committed, long-time activists, participants in anarchist groups and networks, libertarian publishers and freethinkers of the Exarcheia neighbourhood are employed to draw the fabric of anarchist movement in Greece. Then, interviews with those who witnessed and participated in the Greek revolt alongside photo and text material (graffiti, posters, etc.) that was circulated during the uprising provide an on-the-ground portrait of December actions. Finally, further practices of disobedience the year following December events are sketched, revealing, according to the standpoint of this book, that although 'nothing changed everything is different' (Sagris, 2010: 358-363). Despite the fact that the volume privileges the aspect of human agency, as it is reflected on the practices of social movements, the overall approach is mostly descriptive. However, a methodological route is needed to account for social actions and activist networking during December events in a decisive manner, evaluating the ways in which the dominant discourse and power were contested (see Papadimitropoulos, 2010).

A systematic analysis of the violent contention occurred in December 2008 has been made by Alikí Tzatha (2009) in her MA thesis – *Street politics and social movements: a list of opportunities or a multitude of desire*. In normative terms, the study addresses itself beyond the structural bias of that political process theory. Instead of seeking for deterministic factors and conditions of the contention, the study experiments with new analytical frameworks that evaluate the interplay between structure/culture and collective action, evaluating different activist subjects' positions. From this perspective, it acknowledges *different repertoires of action deployed by activist subjects during December events, drawing on differences in the configurations of institutions and discourses, and therefore both in actors' opportunities/resources and representations* (ibid: 10). The interaction between political opportunity structures and resource mobilization, or what the author calls political and social structure/culture aspects is important in order to understand both the constitution of activist subjects and their collective action. On the one hand, political structures 'do not have a significance as directly creating temporal opportunities for action, but constitute the background in which social norms, meanings and resources shaping contention are all constructed' (ibid: 17). On the other hand, 'the existence of dense clusters or of social movement organizations cannot account for collective action, since these mobilizing structures are only relevant when they promote a relevant identity' (ibid: 25).



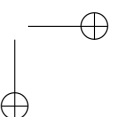
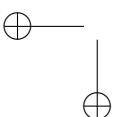
Central in this approach is the evaluation of the relationship between structures and action on the grounds of social interaction, taking thus into account both opportunities and desires set before and during the mobilizations of December 2008. Before probing into this relationship and its implications for December events, it is time to look into the organizational inputs of these mobilizations.

## The networking

Though broadly recognized in reports and analyses, the role of new communication technologies in December uprising has not been systematically researched.

Most of the considerations of the events highlight the accumulative and coordinating values of the use of new media, bringing together different social actors, protesting on the streets. Prominent alternative websites (Athens Independent Media Centre), diverse social media applications – blogs (of occupied Universities), microblogs (Twitter), networking sites (Facebook) – and, the mobile synergy of SMS were prominent tools of communication and exchange of information (texts, photos and videos) for individuals, affinity groups, collectivities and associations (students, leftists, anarchists, unemployed, migrants, etc.) who participated in the uprising. ‘As a consequence of the information revolution, the likelihood of an individual receiving and broadcasting information is increasing significantly while the likelihood of any two people communicating is increasing exponentially’ (Meier, 2008). It is in this way that high schools children coordinated, without any central leading body, attacking simultaneously forty five police stations all over Greece (Gavriilidis, 2009: 15). Internet and mobile technologies made possible the networking of dispersed actors across different locales of the country; moreover, the new media practices conveyed an alternative public sphere countering the formal one. Tzatha (2009: 37) sketches the colourful tapestry of this alternative sphere as follows:

Weblogs created by almost all decentralized foci of political struggle and social interaction quoted poetry, wrote jokes, political texts, revolutionary literature, and communicated with each other by posting comments, answering to publications of the mainstream media, sending letters. Workers posted letters in the weblogs of the pupils, pupils posted letters to the parents



through their weblogs, weblogs of University occupations reposted entries from the weblogs of immigrants' haunts, neighbourhood weblogs posted information about actions abroad and so on. Hundreds of groups on Facebook.com expressing opinions about the December events, online discussion forums about actions and ideas create a whole new public sphere opposing or evading the public sphere of the mass media, and making communication possible between distant parts of the society.

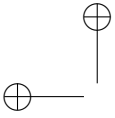
Furthermore, this kind of networking attributed an important characteristic to the December uprising that of mobility of the collective actions, transcending their locality. According to Gavrilidis (2009: 18), the protestors staged a 'nomadic-itinerant Tiananmen' – '[they] repeatedly stormed Syntagma square, then retreated, came back again, appeared in other neighbourhoods – and towns – where no demonstrations had ever taken place'.

Such mobility of collective actions was also manifested beyond the national borders. Numerous contentious events took place in big cities around the world (Istanbul, Madrid, Copenhagen, Amsterdam, Moscow, Seoul, Montevideo, etc.), including demonstrations in solidarity with the Greek revolt, rallies in front of, and attacks on, Greek embassies and consulates, as well as direct action events. Twelve days after the shooting of the 15-year-old boy in Athens an article on *Economist* (2008) – *Rioters of the World Unite* – describes the enormous spread of sympathy protests over the local, Greek, issue as follows:

Already, the Greek riots are prompting talk of a new era of networked protest. The volume of online content they have inspired is remarkable. Photos and videos of the chaos, often shot with cellphones, were posted online almost in real time. Twitter... has brimmed with lived reports from the streets of Athens... A tribute to the slain teenager – a clip... of photos with music from a popular rock band – appeared on YouTube,... shortly after his death; more than 160,000 people have seen it. A similar tribute group on Facebook has attracted more than 130,000 members, generating thousands of messages and offering links to more than 1,900 related items: images of the protests, cartoons and leaflets... A memorial was erected in Second Life,... giving its users a glimpse of real-life material from the riots. Many other online techniques – such as maps detailing police deployments and routes of the demonstrations – came of age in Athens.

The title of the article – *Rioters of the world unite* – is indicative of the potential constitution of a transnational movement networked spontaneously. Soon after the Greek uprising, the solidarity movement had little to do with





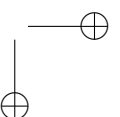
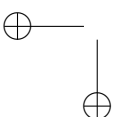
what was specifically Greek, and more with what is generally global, the oppression of the state. '[P]hotographs of demonstrations raising banners exclusively in Korean, Portuguese, Spanish, Russian, Turkish, Bulgarian, etc. or texts distributed and letters sent by foreign affinity groups from all around the world indicate that solidarity actions were also organised without the initiative or support of Greek diasporas, solely responding to a transnational movement of solidarity and not to a Greece-specific uprising' (Tzatha, 2009: 16).

## The perspectives

Networking has been a privileged area of interest in respect to the creation of transnational publics. Significant parameters are here the enhancement of interaction and the enrichment of relations among social subjects, individual and collective ones, across physical, social, political and cultural spaces. However these 'publics' are conceptualised, social agents or social spaces of action (see Olesen, 2005), their constitution depends on networked communication practices.

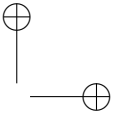
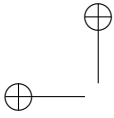
New communication technologies brought instantly different social actors together in December 2008, protesting on the streets. They provided also the tools for them to disseminate information and accounts from the very terrain of conflict. These networked rebellious crowds, the 'snap mobs' according to Meier (2008), formed intertwined pathways for collective action. Still, most accounts of the rioting draw either on prospective forms of empowerment for the participants, or on respective implications for the very constitution of an overall movement, mainly articulated under the veil of the anti-globalization or anarchist perspective. Thus, spontaneous networked protesting has been addressed as expanding the realm of the realization of a transnational movement beyond preset reactions to formal summits and events.

Not much actual research has been done on December uprising in regards to its transnational potential. Mowbray's research, *Blogging the Greek riots: between aftermath and ongoing engagement* (2010), has been the exception of the rule. Inquiring the constitution of an activist (anarchist) imaginary, Mowbray run an ethnographic research on blogs that remained active after the December 24<sup>th</sup> break in street actions, providing information and commenting on issues raised by the Greek unrest. In view of that, the study 'discuss



virtual spaces as a site of opposition to mainstream accounts, trace some of the connections drawn with diverse struggles, international (and translocal) contexts, and considers elements of a possible anarchist “collective identity” (Mowbray, 2010: 4). In specific, Mowbray points out that elements of such a collective identity include both cognitive aspects – a general holistic account of analogous, interlinked injustices as a field of action, and aesthetics ones, the mediation (in the virtual sphere of blogs) of ‘poetic’ texts and images that contests the dominant ‘spectacle’. ‘Surely no replacement for engaged on-the-ground action, online virtual spaces have been used to ends which contribute to the elaboration of an oppositional collective identity and to an (anarchist) activist imaginary that actively resists the foreclosure of the uprising in Greece – or of any struggle against domination – as a limited and isolated “event”’ (Mowbray, 2010: 14). However, intriguing enough is whether this kind of activism (employing new media practices and having a transnational appeal) has further implications for ‘traditional’ local cultures of organizing and protesting in social movement groups.

A study on diverse grassroots media projects in Greece – *The echoes of grassroots media practices in Greece: a sociological approach*, 2004 – has highlighted some issues that are relevant here. Drawing on the limits of these projects, it points out some interesting parameters. In general, the discourses that these projects encompass are not thrown into the public sphere to see how they do in relation to other ones, either within the alternative realm, or in the broader public sphere. Also, the conception of the ‘political’ exclusively in traditional, ideological-partisan terms is a barrier to the very practice of such projects and the challenges it encompasses in political terms (to constitute new forms of political action in the quotidian field). Hence, grassroots media practices in Greece are still realized, more or less, in the shadows of particular well established political and ideological predispositions. However, the vulnerability of these projects to the politics that mediate their practice is reflected to an extent variably. Relating different projects in terms of both the way participants understand and situate these projects in general, and the way they experience the process of being engaged in them, an interesting point has been made about their practice: projects which have not exclusively ‘local’ origins, including prominently the case of Indymedia Athens, were less self-limited, than the other projects, in the way they communicate their practice in the public and political life (Vatikiotis, 2004: 189 – 215). The connection of



the local IMCs to the global network structure is crucial here. Probing into the activity of users in the case of Indymedia Athens, Milioni (2009: 427) identifies a significant aspect of the online practice, what she calls ‘delocalized networked (inter)action’:

the increasingly significant role of the network, as an organizational form, for collaboration, coordination and combined action between previously disconnected – collective or individual – actors of civil society, in delocalized and transnational contexts. Indymedia counterpublics use their safe online places for connecting to global networks and considerations, constructing identities, forging solidarities and coordinating their common activities.

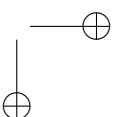
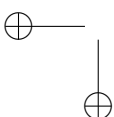
Another aspect of the interaction between ‘local’ and ‘global’ within the realm of social movements includes the consequences of transcendal networking practices on local related cultures.

## Epilogue

From this perspective, further questions could be raised in terms of the social and cultural implications of the transnational networking of December events for the very process of social activism and identification in Greece.

As discussed above, the possibilities social movements and grassroots, alternative practices encompass for the politicization of social domains, their discourses and activities ‘on the margins’ of public life in Greece, have to be grasped at the expense of their weaning from their hetero-determination by conventional politics.

On December 2008, various social actors – anarchists, leftists, antiauthoritarians, students and many newcomer activists – came together, interacting with the ongoing movement’s environment from different perspectives and subject positions. Moreover, this process took place in a transcended context, where multiple interactions enhanced the realm of contestation, and enriched the meanings of the social actions. In view of that, it is challenging to probe into the implications of that spontaneous movement with transnational appeal for local social activism, in terms of the interplay between characteristics of national political culture and elements of transnational networking culture. As Tzatha (2009: 44) points out: ‘this movement is simultaneously situated in a global synchronic and a local historic space-time and consequently



draws from its experience and knowledge of a world that is simultaneously the network society and the Greek society of clientelism, politicized University, anti-police sentiment etc. Inside these multiple systems actors interact and through interaction create meaning, social and behavioural norms, material resources’.

Concluding, the question to be addressed in reference to ‘December 2008’ concerns the extent to what the transnational networking of the movement and its experience by social actors in Greece has challenged traditional ideological boundaries in which alternative discourses and actions are set in the specific social, cultural, and political context.

## References

- ANASTASAKIS, Othon, ‘The New Politics of the New Century’, in Spyros Economides and Vassilis Monastiriotis (ed.) *The Return of Street Politics? Essays on the December Riots in Greece*, London, Hellenic Observatory of the London School of Economics, 2009.
- BARBOUTIS, Christos, *Non-Commercial Broadcasting and the Public Sphere Ideal in Greece*, MA Thesis, City University, London, 1994.
- DAFERMOS, Olympios, *The Anti-dictatorial Student Movement (1973-1973)* (in Greek), Athens, Themelio, 1992.
- DEMERTZIS, Nicolas, ‘The Selective Tradition of the Greek Political Culture’, in Nicolas Demertzis (ed.), *The Greek Political Culture Today* (in Greek), Athens, Odysseas, 1994.
- DIAMANDOUROS, Nikiforos, ‘Greek Political Culture in Transition: Historical Origins, Evolution, Current Trends’, in Richard Clogg. (ed.) *Greece in the 1980s*, London, MacMillan, 1983.
- ECONOMIDES, Spyros. & Monastiriotis, Vassilis, *The Return of Street Politics? Essays on the December Riots in Greece*, London, Hellenic Observatory of the London School of Economics, 2009.
- ECONOMIST, ‘Global Protest: Rioters of the World Unite’, 18 December 2008, at <http://www.economist.com/node/12815678>, accessed 21/2/2011.

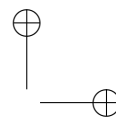
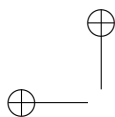
- FEATHERSTONE, Kevin, 'Street Protests in "une Société Bloquée"', in Spyros Economides and Vassilis Monastiriotis (ed.) *The Return of Street Politics? Essays on the December Riots in Greece*, London, Hellenic Observatory of the London School of Economics, 2009.
- GAVRIILIDIS, Akis, '[Greek Riots 2008:] – a Mobile Tiananmen', in Spyros Economides and Vassilis Monastiriotis (ed.) *The Return of Street Politics? Essays on the December Riots in Greece*, London, Hellenic Observatory of the London School of Economics, 2009.
- IAKOVIDOU, Josephine, Kanellopoulos, Kostas & Kotronaki Loukia 'The Greek Uprising of December 2008', in *Situations: Project of the Radical Imaginations*, vol.3, no.2, 2010, at <http://ojs.gc.cuny.edu/index.php/situations/article/view/475/813>, accessed 11/3/2011.
- KALOKERINOS, Alexis 'Warped Institutions, Political Failure and Social Guilt', in Spyros Economides and Vassilis Monastiriotis (ed.) *The Return of Street Politics? Essays on the December Riots in Greece*, London, Hellenic Observatory of the London School of Economics, 2009.
- KARABELAS, George, *The Guerrillas Movement of Greek Cities* (in Greek), Athens, Dioptra, 1985/2002.
- KARABELIAS, George, *Armed Struggle and Alternative Movement* (in Greek), Athens, Commouna, 1986.
- KARAKOUSIS, Antonis, 'Saint Nicholas Night', in Spyros Economides and Vassilis Monastiriotis (ed.) *The Return of Street Politics? Essays on the December Riots in Greece*, London, Hellenic Observatory of the London School of Economics, 2009.
- KEANE, John, *Democracy and Civil Society*, London, Verso, 1998.
- LAZOS, Christos, *Greek Student Movement 1821-1973: Social and Political Struggles* (in Greek), Athens, Gnosi, 1987.
- MEIER, Patrick Philippe, 'Snap Mobs of the World Unite – a Better Taxonomy?', in *iRevolution*, 2009, at <http://irevolution.net/2008/12/19/snap-mobs-of-the-world-unite-a-better-taxonomy>, accessed 17/2/2011.

- MILIONI, Dimitra, 'Probing the Online Counterpublic Sphere: the case of Indymedia Athens, in *Media, Culture & Society*, vol.31, no.3, pp. 409-431, 2009.
- MOUZELIS, Nicos, *Politics in the Semi-periphery: Early Parliamentarism and Late Industrialization in the Balkans and Latin America*, London, McMillan, 1986.
- MOUZELIS, Nicos, 'On the December Events', in Spyros Economides and Vassilis Monastiriotis (ed.) *The Return of Street Politics? Essays on the December Riots in Greece*, London, Hellenic Observatory of the London School of Economics.
- MOWBRAY, Mike, 'Blogging the Greek Riots: Between Aftermath and Ongoing Engagement', in *Resistance Studies Magazine*, issue 1, 2010, at <http://rsmag.org/wp-content/uploads/2010/04/rsm0110.pdf>, accessed 1/3/2011.
- OLESEN, Thomas, 'Transnational Publics: New Spaces of Social Movement Activism and the problem of Global Long-Sightedness', in *Current Sociology*, vol.53, no.3, pp. 419-440, 2005.
- PAPADIMITROPOULOS, Panagiotis, 'You Talk about Material Damages, We Speak about Human Life: Perceptions of Violence among Greek Anarchist Groups', in AG, Schwarz, Tasos Sagris & Void Network (ed.) *We Are an Image from the Future – the Greek Revolt of December 2008*, Edinburgh, AK Press, 2010.
- SAGRIS, Tasos, 'Nothing Changed, Everything is the Different', in AG, Schwarz, Tasos Sagris & Void Network (ed.) *We Are an Image from the Future – the Greek Revolt of December 2008*, Edinburgh, AK Press, 2010.
- SCHWARZ, AG, Sagris, Tasos & Void Network (ed.) *We Are an Image from the Future – the Greek Revolt of December 2008*, Edinburgh, AK Press, 2010.
- TSALIKI, Liza, 'Electronic Citizenship and Global Social Movements', in *First Monday*, vol. 8, no. 2, February 2003, at [http://firstmonday.org/issues/issue8\\_2/tsaliki/index.html](http://firstmonday.org/issues/issue8_2/tsaliki/index.html), accessed 02/11/2003.

- TSAGAROUSIANOU, Roza, *Mass Communication and Political Culture: Authoritarianism and Press Representations of Political Deviance in Greece*, Ph.D. Thesis, University of Kent, Canterbury, 1993.
- TSAGAROUSIANOU, Roza 'Political Culture and Mass Communication in Contemporary Greece: Athens Press and Political Minorities', in Nicolas Demertzis (ed.) *The Greek Political Culture Today* (in Greek), Athens, Odysseas, 1994.
- TZATHA, Alik, *Street Politics and Social Movements: a List of Opportunities or a Multitude of Desires: Lessons from Greece 2008*, MA Thesis, Utrecht University, 2009, at <http://igitur-archive.library.uu.nl/student-theses/2009-1015-200149/Thesis.pdf>, accessed 4/3/2011.
- VATIKIOTIS, Pantelis, *The Echoes of Grassroots Media Practices in Greece: a Sociological Approach*, Ph.D. Thesis, University of Westminster, London, 2004.
- ZERI, Persa, 'The Riots of December: a Spontaneous Social Phenomenon or a Social Movement', in Spyros Economides and Vassilis Monastiriotis (ed.) *The Return of Street Politics? Essays on the December Riots in Greece*, London, Hellenic Observatory of the London School of Economics, 2009.







## O mito literário do duplo no conteúdo midiático de entretenimento

Robson Souza dos Santos

Universidade do Vale do Itajaí, Brazil

E-mail: rsouzass@gmail.com

### Resumo

Neste artigo, faz-se uma discussão sobre o mito literário do duplo insere-se nas mídias de entretenimento, sendo uma figura recorrente das produções cinematográficas e, posteriormente, das telenovelas, o principal meio de entretenimento dos paí-

ses latino-americanos. Não raro, a imagem do duplo, na Literatura e nas produções cinematográficas e das telenovelas, tem sido diretamente associada ao desejo da criatura tornar-se criador e é esta a discussão principal deste artigo.

Palavras chave: duplo, literatura, mídia, entretenimento

### The literary myth of the double in entertainment media content

### Abstract

This article discusses how the myth of the literary double stands in entertainment media, becoming a recurrent figure of cinema productions, and, later on, of soap operas, the main entertainment vehicle in latin-american countries. Frequent-

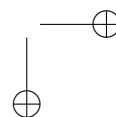
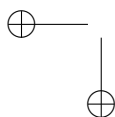
ly, the image of the double or stunt-man, in literature and soap opera productions, has been directly associated with the creature's desire of becoming creator, and that myth is the main focus of discussion in this article.

Keywords: double, literature, media, entertainment

**W**ALTER BENJAMIM profetiza em seu texto *O narrador* (1994) que o surgimento da imprensa e, principalmente, do livro romance marca o fim

*Estudos em Comunicação* nº 10, 187-201

Dezembro de 2011



da narrativa e da figura histórica do narrador. Para ele, o romance põe fim à experiência inerente às histórias narradas e impõe ao leitor a aceitação da história descrita como acabada, definitiva, já que a característica da narrativa (tradição oral) era de que, ao ser recontada, a história sempre receberia acréscimos e contribuições de seu narrador.

Mais tarde, em seu texto mais conhecido, Benjamim (1975) argumenta que a reprodutibilidade da obra de arte faz com que ela perca sua essência, sua aura. O autor fala da cultura de massa, da reprodução em série, em plena expansão da indústria e no momento em que se desenvolve um dos mais importantes meios de entretenimento - o cinema.

Utilizando-se, ironicamente, desses dois elementos discutidos e criticados por Benjamim – o romance e a reprodutibilidade de obras clássicas - o cinema, ou as produções cinematográficas, faz emergir um dos mitos, discussões mais antigos da história da humanidade: o mito da dualidade do ser, o mito do duplo, sendo uma das primeiras produções, o clássico de Vitor Hugo, *Os miseráveis*.

O mito do duplo vem sendo incorporado por várias produções cinematográficas, não apenas em histórias de terror, mas em praticamente todos os gêneros dessa forma de narrativa. Além do cinema, também a telenovela brasileira tem recorrido a este mito literário. A figura do duplo tem sido uma constante nas telenovelas brasileiras. Normalmente esta figura ou mito vem associado a outros arquétipos, discussões e conflitos.

Um dos principais exemplos dessa “incorporação” foi a novela *O Clone*, da Rede Globo de Televisão, sob a autoria de Glória Perez, exibida no horário nobre entre **1º. de outubro de 2001 e 15 de junho de 2002** e re-exibida de 10 de janeiro a 9 de setembro de 2011 pela emissora no horário da tarde pelo Vale a Pena ver de Novo. O sucesso da primeira exibição se repetiu no horário vespertino. Segundo dados do IBOPE, a novela manteve média de 21 pontos com picos de 25, mantendo a emissora como líder no horário ao longo de todo o período de sua re-exibição<sup>1</sup>. Na trama, a imagem do duplo tradicional

1. Na primeira exibição, a **novela chegou a marcar num sábado de *share* baixo uma média de 53 pontos de média com picos de 60, a novela virou uma febre nacional, na época (2001 a 2002) a trama marcava mais de 80% de audiência no nordeste. Os índices do Vale a Pena Ver de Novo também são considerados excelentes já que normalmente uma boa audiência nesse horário se mantém na casa dos 16 pontos e a novela chegou a alcançar 32 pontos em momentos de clímax e 25 no capítulo final da re-exibição, no dia**

(gêmeos) somou-se ao duplo recriado – o clone, agregando em sua fórmula, então, outro anseio antigo da história do homem – o desejo de recriar a vida.

A telenovela contribui para reforçar/criar costumes e discutir os embates éticos que permeiam a sociedade mundial, sendo um dos mais importantes na atualidade, a discussão referente à manipulação genética e a concreta possibilidade da clonagem de seres humanos.

A autora Glória Perez levou aos lares brasileiros e, graças à globalização, a muitos lares de outras partes do mundo, a mesma metáfora apresentada por Mary Shelley no ano de 1818. A criatura Frankenstein ressurgiu, e de fato tem ressurgido muito nos últimos anos através de filmes de ficção científica (e outros tantos gêneros). Na telenovela, Frankenstein ressurgiu na figura de Léo – personagem interpretado pelo ator Murilo Benício – o clone de um ser humano.

Embora na trama de Glória Perez o personagem não tenha se rebelado contra seu criador e exterminado seus entes queridos, seu trejeito revigora o arquétipo ou o mito do monstro Frankenstein. O monstruoso desta vez não está na aparência do ser criado, mas na situação, nos temores que suscita, nas angústias, nas discussões sobre a alma para aqueles que a defendem.

Podemos entrever inúmeras semelhanças entre uma obra e outra. A primeira, um clássico da Literatura; a segunda, um grande sucesso de público e audiência no meio de comunicação de maior alcance em nosso país e em boa parte do mundo – a televisão. Mas, de todas, talvez a mais importante semelhança esteja no fato de que ambas as “criaturas” passam a assumir a identidade de seus criadores, embora no caso de “O Clone”, não ser a identidade do cientista criador a ser tomada, mas a do homem que lhe deu origem genética, característica frequente dos duplos trabalhados no cinema e na televisão.

O que estas narrativas, tão distantes no tempo e tão diferentes enquanto expressão cultural, estão querendo nos dizer? O que há por trás desse mito da criatura que destrói seu criador? A figura do duplo ressurgiu mais de uma

---

**09/11/2011.** “Com média de 23 pontos, segundo dados prévios do Ibope, *O Clone* chegou ao fim na sexta-feira [09/11/2011]. Exibida originalmente entre 2001 e 2002, a novela ganhou bastante repercussão ao entrar no Vale a Pena Ver de Novo, em janeiro deste ano. Há nove anos, as últimas cenas da trama de Glória Perez renderam incríveis 62 pontos de média à Globo, algo bem diferente do que é visto hoje. Para se ter uma ideia, *Fina Estampa*, a atual novela das 9, tem registrado bons índices e sua melhor média – 45 pontos – foi atingida [8/9/2011]”  
Fonte: Estado de S.Paulo. Disponível em: <http://blogs.estadao.com.br/tv-e-lazer/2011/09/09/ultimo-capitulo-de-o-clone-marca-23-pontos/>

vez em *O Clone*, primeiro na figura do gêmeo, depois na da réplica, o clone, quando este último passa a ocupar o lugar de seu original. Após *O Clone*, várias outras telenovelas abordaram esse mito literário, entretanto, nenhuma de forma tão contundente como na trama de Gloria Perez. Exibida entre os anos de 2007 e 2008 pela Rede Record, a novela *Caminhos do Coração*<sup>2</sup> abordou a questão da manipulação genética e trouxe a Dra. Julia como uma espécie de novo Victor Frankenstein. Essa telenovela, entretanto, não alcançou índices significativos de audiência. Por isso, aqui se privilegiou *O Clone* por ter sido uma das últimas produções do horário nobre a atingir a média de audiência acima dos 50 pontos e por ter efetivamente abordado a temática do duplo artificial ou, apropriando-se do conceito de Walter Benjamin, a reprodutibilidade técnica do homem.

## Origens do duplo

No Gênesis, o homem começa sendo um. Deus corta o homem em dois; reencontramos aí a idéia do que o homem é interpretado como possuidor de uma natureza dupla, masculina e feminina, homem e animal, espírito e carne, vida e morte. (Bravo, 1997). Mais tarde, nas figuras de Caim e Abel, emerge a questão da dualidade do mundo, do homem, apontando para a idéia do duplo, já que mesmo sem serem gêmeos, eram “os dois lados da mesma moeda”. Aqui já aparece uma das principais características do duplo, como ele tem sido descrito na literatura, no cinema e na televisão: personalidades opostas, em que um tem o desejo de ser o outro, mesmo que para isso seja preciso destruir aquele. O destino trágico dos primeiros irmãos bíblicos pode ser uma das fontes de inspiração para o destino trágico da maioria dos duplos, já que, ao destruir o outro, como este é de certa forma uma parte dele mesmo, está destruindo a si próprio.

Em outras religiões, crenças e culturas, esta também é uma figura constante, normalmente traçada sob o perfil de alguém que assume (ou deseja assumir) a identidade de outra pessoa. Foi desta forma que, segundo a mitologia romana, Júpiter, assumindo a forma de Amfitruo, teve relações com Alcmena e daí origina-se a figura lendária do herói Hércules.

2. Esta novela teve uma continuidade em 2009 com o nome “Mutantes – Caminhos do Coração” e foi re-exibida pela emissora no período de 31/05/2010 a 14/01/2011.

Baudrillard (1990) menciona o duplo com umas das coisas mais antigas que balizaram a história do corpo. O duplo seria uma sombra que acompanha seus pés de forma sutil. Apesar de sua materialização, nem sempre a morte está a sua espera. Conforme Bravo (1997), uma das primeiras denominações do duplo é o alter ego. No contexto das comédias de Plauto, chamam-se sócias ou mecnenas duas pessoas que impressionam pela semelhança de uma em relação à outra, a ponto de serem confundidas. A mesma ordem de idéias encontra-se nas expressões como almas irmãs, almas gêmeas, irmãos siameses. O termo consagrado pelo movimento do romantismo é o de *Doppelgänger*, cunhado por Jean-Paul Richter em 1796 e que se traduz por ‘duplo’, ‘segundo eu’. Significa literalmente ‘aquele que caminha do lado’, ‘companheiro de estrada’. Outras formulações literárias gozaram de certa prosperidade: ‘je est un autre’ - eu é um outro (Rimbaud), ‘el outro’ - o outro (Borges).

Até o final do século XVI, a semelhança de duas criaturas física era usada com efeito de substituição, de usurpação de identidade, o sócia, o gêmeo é confundido com o herói e vice-versa, cada um com sua identidade. Depois do século XVI o duplo começa a representar o heterogêneo, com a divisão do eu chegando à quebra da unidade (séc. XIX) e permitindo um fracionamento infinito (séc. XX).

A maior parte dos estudos sobre o duplo no século XX privilegia o lado psicológico, a começar pela interpretação psicanalítica de Otto Rank (1914), que trata aspectos do duplo na literatura relacionando com a personalidade dos autores e cruzando ao estudo dos mitos (como Narciso) e das tradições mitológicas.

Keppler (apud Bravo, 1997) analisa a questão do duplo na literatura e faz uma análise bastante rigorosa. Ele diz que o duplo é ao mesmo tempo idêntico ao original e diferente, até mesmo o oposto dele. Caracteriza o duplo em diversas maneiras: o perseguidor, o gêmeo, o (a) bem-amado, o tentador, a visão de horror, o salvador, o duplo no tempo e outros mais. Ele apresenta o duplo também como parte não compreendida pelo “eu”.

Rosset (1988) aborda o tema do duplo considerando sua origem como a recusa pelo real. Apresenta a fragilidade da natureza humana em aceitar a realidade, sendo uma atitude recorrente do homem a “recusa do real”. A ilusão é atitude mais comum dessa recusa e é definida por Rosset (1988) como sendo “(...) a forma mais corrente de afastamento do real, [e nela] não se observa

uma recusa de percepção propriamente dita. Nela a coisa não é negada: mas apenas deslocada, colocada em outro lugar”.

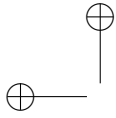
Toda duplicação supõe um original e uma cópia e surge então o questionamento: o acontecimento real é aquele que se processou ou este é uma duplicação daquele acontecimento que deveria ter ocorrido e que não aconteceu justamente por ter sido previsto? Segundo Rosset (1988, p. 23) “(...) o próprio acontecimento real é que parece o duplo do ‘outro acontecimento’. (...) é o acontecimento real que, em última análise, é o ‘outro’”.

Além da conclusão de que a duplicação do real constitui a estrutura oracular de todo acontecimento, Rosset afirma que este mundo que percebemos só pode ser admitido e concebido na medida em que pode ser considerado como a expressão de um outro real, que lhe confere sentido e realidade, sendo esta a estrutura fundamental do discurso metafísico de Platão. Neste sentido, Rosset (1988, p. 35) afirma que

(...) a impossibilidade do duplo vem paradoxalmente demonstrar que este mundo-aqui é justamente apenas um duplo, ou mais precisamente um mau duplo, uma duplicação falsificada, incapaz de restituir nem a outra, nem ela própria; em suma, uma realidade aparente, inteiramente urdida no estofo de um ‘ser menor’, que está para o ser assim como o sucedâneo está para o produto verdadeiro.

A partir destas reflexões, Rosset apresenta então o duplo do homem, partindo do argumento de que o que caracteriza qualquer coisa no mundo é a sua unicidade, a sua singularidade, que é ao mesmo tempo aquilo que a valoriza infinitamente e a desvaloriza, pois o que é único é, portanto, finito. “A morte do único é irremediável”. Neste caso já não está mais se referindo a um acontecimento ou objeto, mas ao próprio homem e se imaginarmos que este único pode ser duplicado, teremos então a duplicação de um sujeito, do próprio eu. “Este caso particular de duplicação constitui o conjunto de fenômenos chamados de desdobramento de personalidade”.

O duplo é compreendido como tendo uma realidade melhor que a de seu “original” e pode aparecer como que representando uma “instância de imortalidade em relação à mortalidade do sujeito”. Mas, muito mais que a consciência da morte, da sua finitude, o que angustia o sujeito é a incerteza de ter vivido, a incerteza de quem é que duplica quem. A fantasia de ser um outro termina com a morte, porque quem morre sou eu e não o duplo.



(...) o pior erro, para quem é perseguido por aquele que julga ser o seu duplo, mas que é, na realidade, o original que ele próprio duplica, seria tentar matar o seu 'duplo'. Matando-o, matará ele próprio, ou melhor, aquele que desesperadamente tentava ser... (ROSSET, 1988, p. 38)

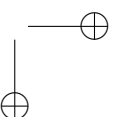
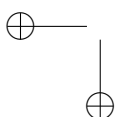
Na visão de Bravo (1997), o duplo, ao ligar-se ao problema da morte, liga-se também ao desejo de sobreviver a ela. Este desejo de imortalidade, por sua vez, é gerado pelo amor a si mesmo e pela angústia da morte, ambos indissociáveis. A autora atesta, ainda, que o duplo é um dos grandes mitos do ocidente e tem afinidade particular com um gênero literário – a ficção fantástica – e se prolonga na ficção científica. “Mas o mito do duplo é também muito bem representado nas artes plásticas (a arte medieval com seus seres de duas cabeças, o maneirismo, o surrealismo) e na arte cinematográfica”. (BRAVO, 1997, p. 261)

## O Duplo: Da literatura ao cinema

A discussão sobre a dualidade do mundo, dualidade do ser é uma das questões mais antigas de nossa história. Passa pela religião (vida e morte, bem e mal, corpo e alma, céu e inferno, entre outros), pela filosofia (mundo das idéias e mundo material), pelas ciências físicas e biológicas (prótons e elétrons, branco e preto) e, obviamente, pela cultura, pelo folclore, pela vida diária, chegando assim à literatura, à ficção. Por isso mesmo, a imagem do duplo, apesar de tão explorada, ainda envolve tantas discussões, mistérios, dúvidas e incertezas.

Talvez porque este mito envolva alguns dos principais temores e desejos do homem (como ser eterno), a ficção fantástica e/ou a ficção científica sejam efetivamente o canal mais propício para sua aparição, já que, sem proceder a uma análise psicológica do assunto, o duplo está frequentemente associado à ânsia da criatura tornar-se criador. A ficção científica e, mais frequentemente, a ficção fantástica trabalha, então, apocalipticamente com este fato, profetizando o fim da raça criadora, subjugada pela criatura. O mais clássico exemplo, a criatura Frankenstein. O exemplo mais apocalíptico, *Admirável Mundo Novo*, de Aldous Huxley (1981).

A narrativa fantástica não cria, como a maravilhosa, mundos novos, completamente dissociados da realidade. Ela confunde elementos do maravilhoso



e do real ou mimético. Afirmar que é real aquilo que está contando - e para isso se apóia em todas as convenções da ficção realista - mas começa a romper esse “suposto real” à medida que introduz aquilo que é manifestamente irreal. Arranca o leitor da aparente comodidade e segurança do mundo conhecido e cotidiano para apresentar-lhe um mundo estranho, cuja inverossimilhança está mais próxima do maravilhoso. A toda hora se questiona a natureza daquilo que se vê e se registra como real. As unidades clássicas de tempo, espaço e personagem ficam ameaçados de dissolução. Os temas estão ligados, normalmente, à invisibilidade, à transformação, ao dualismo e à luta entre o bem e o mal. Isso gera uma grande quantidade de motivos recorrentes, como fantasmas, sombras, vampiros, homens-lobo, duplos, dupla personalidade, reflexos (espelhos), masmorras, monstros, feras, canibais entre outros.

Sem considerar outros antecedentes de menor importância, pode-se dizer que a literatura fantástica moderna começou no final do século XVIII, com o chamado romance gótico, que introduziu na narrativa agentes sobrenaturais e irracionais de todo tipo. O primeiro romance desse tipo foi *The Castle of Otranto* (1765; *O castelo de Otranto*), de Horace Walpole. De feição humorística é *The Adventures of Baron Munchhausen* (1785; *As aventuras do barão de Munchhausen*), obra escrita em inglês pelo alemão Rudolph Erich Raspe. No século XIX, o gênero gótico evoluiu no sentido de abrir espaço para a análise de questões psicológicas e morais de grande transcendência. *Frankenstein* (1818), de Mary Shelley, mostra como a tentativa de criar um ser humano deu como trágico resultado um monstro.

Washington Irving, Nathaniel Hawthorne e o célebre Edgar Allan Poe são outros exemplos. *Drácula* (1897), de Bram Stoker, é uma das obras culminantes da literatura gótica do século XIX. Por meio do vampiro *Drácula* se realiza, de maneira horrenda, o anseio da imortalidade. Inúmeros autores, além dos citados, incluíram elementos do romance gótico em suas obras: Charles Dickens, Théophile Gautier, Honoré de Balzac, Prosper Mérimée, as irmãs Brontë e muitos outros.

É claro que a imagem do duplo aparece em outros gêneros literários, mas destacam-se a ficção fantástica e a científica porque são justamente estas que mais trabalham com a idéia de que o duplo sempre se rebela contra o outro e pretende tomar seu lugar. A ênfase nestes gêneros dá-se também porque é aqui que a maior parte das produções cinematográficas que trata do duplo busca a sua inspiração. De qualquer forma, mesmo nos outros gêneros (terror,



policial, etc) a imagem do duplo está frequentemente associada a esta idéia de substituição ou troca de personalidade. “Através do mito do duplo, vemos que o homem aos poucos se arroga a prerrogativa dos deuses, de se transformar passando por diversos fatores e de renascer” (BRAVO, 1997, p. 267).

Na literatura, o duplo é, muitas vezes, apresentado como uma outra parte do “eu”, geralmente o “eu” negativo, como em *O médico e o monstro*, mas também como o eu que se deseja ser ou a projeção de um outro mundo diverso daquele vivido, como no próprio *O médico e o monstro*, mas também e principalmente, em *Dom Quixote de La Mancha*.

Há muito tempo que os clássicos têm deixado de limitar-se às páginas dos livros para invadir outro meio de comunicação – o cinema. A narrativa de Mary Shelley já teve várias versões na “telona” e em seus passos, muitas outras se seguiram. Filmes como *AI – Artificial Intelligence* e *Eu, Robô*, trouxeram para o debate a questão de recriar a vida artificialmente.

A forma como o mito do duplo tem chegado às telas de cinema, salvo raras exceções, tem sido através dos filmes de ficção científica, produções estas frequentemente inspiradas em clássicos da literatura de ficção científica, realidade fantástica e/ou terror. Uma característica comum a estas produções está na forma que o duplo ocupa, geralmente a de um ser recriado. O duplo tradicional (sósia, gêmeo) aparece, mas em outros gêneros.

A figura mais tradicional do duplo tem sido a do robô, ao menos, até o fim do século passado, quando surge a possibilidade da clonagem e, portanto, a possibilidade real de recriar a vida. É interessante como a presença do duplo, além de envolver sempre a questão de personalidades opostas, de evidenciar a dualidade do ser (o lado bom x o lado mau), traz em suas entrelinhas o anseio do homem em ser eterno e em deixar de ser criatura e passar a ser criador.

Como o surgimento do cinema deu-se em meio à expansão da indústria, o duplo vai para as telas sob a forma da réplica robótica, como em *Metropolis* de Fritz Lang (1926), *Blade Runner* de Ridley Scott (1982), na trilogia ‘Matrix’, nos quatro episódios de *Exterminador do Futuro*, entre vários outros exemplos. Conforme Viveiros (2003), considerado por muitos como o primeiro filme de ficção científica, *Metropolis* representa também o *début* da figura do robô na história do cinema.

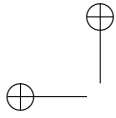
A história se passa no ano de 2026, exatamente um século depois do lançamento do filme. Como explica Viveiros (2003), o mundo de *Metropolis*, a futurística e aterradora cidade do título, é frio, mecânico e industrial. A

dualidade já se evidencia pela própria divisão de *Metropolis*, um território dividido entre duas classes, ontologicamente opostas: de um lado os senhores, os mestres da cidade, e de outro, a grande massa de operários, oprimidos não somente pela elite dominante, como, sobretudo, pelas máquinas. Estas ocupam um lugar de tamanha importância no funcionamento e sobrevivência de *Metropolis*, que poderiam mesmo ser classificadas como uma “terceira classe social” na estrutura da cidade. O robô aparece como o duplo substituto do homem, a máquina ocupando definitivamente o espaço humano nas relações de trabalho, determinantes naquele modelo econômico. No fim, o robô e seu criador, aquele que ousou “brincar de Deus”, são condenados.

*Metropolis* não é apenas um clássico da ficção científica cinematográfica, mas também reforça o papel do cinema, enquanto meio de massa, inserido no fluxo de uma determinada era cultural, em manifestar e dar corpo, através das imagens, a aspectos sociais, filosóficos e relacionais da situação do homem perante seu tempo, perante o outro e perante a técnica. A lista de películas que abordaram esse aspecto é enorme, sobretudo com o desenvolvimento da tecnologia de efeitos especiais em Hollywood. Mas *Metropolis* foi o primeiro, de certa forma, o pai de todas essas produções.

Outros filmes, que não de ficção científica, também apresentam o duplo como sendo o lado negativo do outro. Frequentemente este duplo é um sócio ou irmão gêmeo que estava perdido. Exemplos como *O Homem da Máscara de Ferro* (1998, de Randall Wallace), inspirado no clássico de Alexandre Dumas, e *O Príncipe e o Mendigo*, inspirado no texto de Mark Twain, tratam exatamente destas questões, embora no primeiro o gêmeo desaparecido seja o lado bom, que vem para ocupar seu lugar merecido e castigar o perverso (vejam que a ideia de bem e mal está sempre presente).

Outro exemplo do mito do duplo no cinema, que não pertence à ficção científica, o filme *Gêmeos, Mórbita Semelhança* (1988, de David Cronenberg), cujo enfoque está na crise de identidade por parte dos irmãos. A solução encontrada para que um tenha finalmente a sua identidade é a morte do outro, o que reforça a quase que impossibilidade dos duplos coexistirem, característica marcante da presença dos duplos no cinema.



## O duplo nas telenovelas

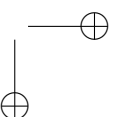
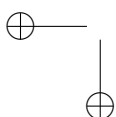
Além do cinema, a ficção científica ganha hoje mais um espaço e este de alcance “n” vezes maior – o espaço da telenovela. Exemplo disso a novela de autoria de Glória Perez, *O Clone*.

A telenovela, ao longo de sua história, vem se constituindo como o produto da cultura de massa mais consumido pela população brasileira. Segundo Silva (1999, p. 1) a telenovela brasileira ‘faz uso apropriado da tecnologia para, de um modo geral, enviar mensagem a seu público, em linguagem que ele, qualquer que seja seu nível cultural, econômico ou social, entenda’.

Enquanto gênero narrativo, a telenovela tem sua origem no abasileiramento de um dos mais tradicionais gêneros da literatura de massa – o romance folhetim – narrativa localizada no espaço de uma literatura de entretenimento, porém muito próxima da “vida real” e às vezes confundindo-se com ela.

O mito do duplo, a exemplo do que ocorre no cinema, também tem sido uma figura recorrente nas telenovelas, sobretudo as da Rede Globo de Televisão. A forma como este duplo é apresentado é, basicamente, a mesma forma como aparece nos livros e no cinema: o eterno conflito entre o bem e o mal, o homem enquanto detentor do bem e do mal em si mesmo, sendo necessário fazer uma escolha, o duplo enquanto ameaça ao outro, a crise de identidade, o desejo de ser eterno. Exemplos da presença do duplo podem ser encontrados em novelas como: *Irmãos coragem* (uma das personagens principais da trama possuía dupla personalidade, produzindo inclusive uma terceira posteriormente); *O outro* (sósia, um bom e o outro mau); *Mulheres de Areia* (gêmeas – uma boa e outra má); *Kubanacan* (o personagem principal tem dupla personalidade, uma boa e outra má, no fim da trama se descobre, entretanto, que se tratava de um viajante do tempo).

Embora sejam vários os exemplos desde o surgimento da telenovela, aquele que mais se relaciona com o duplo da literatura foi certamente a novela *O clone*. Desta vez, o duplo é realmente uma parte do outro, já que se origina de seu código genético que é criado com a intenção de substituir o duplo original (o irmão gêmeo falecido), mas que aos poucos começa a ocupar a identidade daquele que lhe deu a origem genética. Aqui, o mito do duplo é evidentemente o ponto para a discussão do desejo do homem em recriar a vida e, portanto, deixar de ser criatura para ser criador.



### O duplo como reprodutibilidade técnica

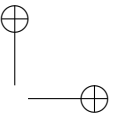
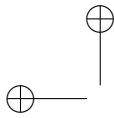
A ideia de um duplo sempre traz uma sensação de pavor, pois, ao menos nas obras cinematográficas, os duplos costumam rebelar-se contra o seu criador. Os replicantes de *Blade Runner* reconfiguram essa ordem. Eles se rebelam, por ter uma morte preestabelecida.

Os duplos do cinema costumam ser fruto de combinações genéticas e do sonho do homem de construir a si mesmo e, assim, perpetuar sua própria existência. Por conta destas características é que as réplicas do cinema de ficção científica têm sido apresentadas como robôs e, desde o início de nosso século, como clones. Quase que inerente a todas essas produções, o temor pelo domínio da criatura sobre o criador e que o outro costuma ser o lado perverso do eu.

Com a efetiva possibilidade de clonagem de seres humanos, filmes como *A.I. Inteligência Artificial*, *O Sexto Dia* e a telenovela *O Clone* levantam o temor pela reprodução humana em série e questionam a existência da alma, a essência das “criaturas” produzidas artificialmente. Essa discussão é o que caracteriza o personagem Léo de Glória Perez. Todas as atividades que realiza, as pessoas de quem se aproxima e por quem desenvolve afeto estão ligadas a Lucas. Léo é a face de Lucas que teve coragem de realizar todos os sonhos, desejos, vontades que o “original” não realizou. Ele viaja, dedica-se à música e luta por Jade, ações que Lucas, por diversos motivos, não teve coragem de fazer. O que isto evidencia? Que Léo não tem escolhas, tudo já está “gravado” em seu código genético, ele apenas repete a vida de Lucas, sendo o seu oposto, o seu “reflexo no espelho”? Então, o clone teria alma?

Podemos aqui fazer alusão às ideias de Walter Benjamin (1975), sobre a obra de arte. O autor afirma que o desenvolvimento da indústria da cultura, a possibilidade de reprodução em série da obra de arte retira dela sua “aura”, seu caráter original, único. Também a reprodução do homem em série, cópia de si mesmo retira sua “aura”, seu caráter único, uno, original, aquilo que a maior parte das religiões chama de “alma”? Pela construção do personagem Léo, podemos dizer que Glória Perez levanta este temor, tanto que reserva ao clone um futuro incerto.

Como nas narrativas de ficção científica, em *O Clone* não há espaço para que o eu e o outro (o duplo) coexistam. Para que um se realize, o outro tem que deixar de existir. Este é o destino dado à “criatura” por Glória Perez.



Após perder o amor de Jade (que opta por Lucas) Leo vai atrás de seu criador Albieri, a quem sempre chamou de pai. No último capítulo da novela, Leo sintetiza todo o drama da falta de uma identidade própria e personifica o dilema ético/religioso que envolve a clonagem, como se pode perceber em seu diálogo com Albieri:

*(Leo): Pai, você é a única pessoa que pode me dar um lugar nesse mundo, que pode criar um lugar nesse mundo pra mim.*

*(Albieri): Eu?*

*(Leo): É. Se você teve poder de me criar, você tem o poder de dizer quem eu sou, qual a minha família, qual o meu lugar nesse mundo.*

*(Albieri): Leo!*

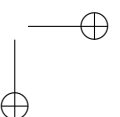
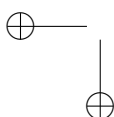
*(Leo): Pai, você tem até o poder de fazer uma pessoa igual a mim para que eu não fique sozinho nesse mundo. Pai, faz uma pessoa igual a mim!*

O destino reservado ao criador e à criatura é incerto. Glória Perez apenas deixa claro que a recriação artificial da vida mexe com o desconhecido e não se sabe ao certo o que esperar. Nas areias do deserto, ao lado de seu “criador” Albieri, Léo caminha rumo ao desconhecido, como todos nós diante do desenvolvimento da ciência. Paira a penumbra, tanto na ficção quanto na realidade: afinal, o clone humano já existe? E, ainda mais importante, qual a sua essência?

## Considerações finais

O que estas histórias que recorrem ao mito do duplo e, principalmente, estas imagens (caso do cinema e da telenovela) tentam nos dizer? Embora, segundo Koury (1999), as imagens não tenham um discurso em si, mas sejam resultado de nossa interpretação somada às intenções de quem as produz, as expressões ou características do clone de Glória Perez, dos habitantes do Admirável Mundo Novo, das angústias da criatura Frankenstein parecem todas apontar para uma mesma direção: o resultado incerto a que pode chegar a Ciência na busca desenfreada por recriar a vida. Os conflitos éticos e morais parecem cada vez menos importantes, como os clássicos, os filmes ou a própria novela puderam nos “contar”.

É claro que todas essas narrativas têm suas particularidades, seus mitos, suas previsões. Cada um de seus narradores empresta aos seus personagens



traços de sua própria personalidade, de sua visão de mundo, de suas angústias, suas dúvidas, seus temores.

Embora marginalizada pela própria Literatura, a telenovela tem buscado inspirações nos clássicos daquela, assim como na vida real e, através das habilidades de seu narrador em conjunto com todas as possibilidades oferecidas pela técnica que o meio oferece, tem levado aos lares brasileiros muitas das discussões que até então se limitavam a alguns espaços da sociedade.

No caso da novela *O Clone*, a presença do duplo tem, possivelmente, a intenção de encaminhar para a discussão referente não apenas à natureza dual do mundo e do homem, mas, principalmente, assim como no clássico de Huxley, para a discussão sobre se estamos preparados para sermos criadores.

Assim como Shelley, Glória Perez não nos deixa um destino “certo” para sua criatura. Em comum entre as duas narrativas fica para o imaginário do leitor/telespectador o futuro desses seres. Ambas as narradoras “conversam” conosco e nos questionam sobre suas criações: podemos coexistir? Qual a consequência desta criação?

São estas as mais frequentes imagens de duplos trabalhadas pelas mídias de entretenimento, notadamente, o cinema e a televisão: o duplo como um outro lado (ou personalidade) do eu, geralmente ressaltando um lado negativo que emerge; o duplo recriado, replicante ou sócia, que tem a intenção de substituir o outro.

Como toda narrativa tem uma intencionalidade, todas as produções cinematográficas e telenovelas que têm recorrido ao mito do duplo nos tentam interrogar sobre a nossa natureza, sobre a nossa dualidade e, em que medida, ou até que ponto estamos certos quanto ao seja bom ou mau, qual o risco de nossos atos a partir deste questionamento? Mais ou menos como se essas narrativas nos perguntassem: Quem somos, afinal, o Dr. Jerkyl ou o Mr. Hide?

## Referências

BAUDIRLLARD, Jean. *A transparência do mal*. Ensaios sobre fenômenos extremos. 4. ed. São Paulo: Papirus, 1990.

BENJAMIN, Walter. “A Obra de Arte na Era de sua Reprodutibilidade Técnica”. In: *Coleção Os Pensadores*. São Paulo: Editora Abril, 1975.

- \_\_\_\_. “O Narrador – Considerações sobre a obra de Nikolai Leskov.” In. *Magia e Técnica, arte e política: Ensaios sobre literatura e história da cultura*. 7. ed. São Paulo: Brasiliense, 1994 (Obras escolhidas; v. 1).
- BRAVO, Nicole Fernandez. Duplo. In. BRUNEL, Pierre (org). *Dicionário de Mitos Literários*. 2. ed. Rio de Janeiro: José Olympio/UnB.
- HUXLEY, Aldous Leonard. *Admirável Mundo Novo*. 9. ed. Porto Alegre, Rio de Janeiro: Globo, 1981.
- KOURY, Mauro Guilherme Pinheiro. *Imagem e narrativa: Ou, existe um discurso da imagem?* Revista Horizontes Antropológicos – Cultura Oral e Narrativas. Ano 5, n. 12. Porto Alegre, dezembro de 1999. p. 59-68.
- ROSSET, Clément. *O real e seu duplo: ensaio sobre a ilusão*. Porto Alegre: L&PM, 1988.
- SHELLEY, Mary. *Frankenstein ou o moderno Prometeu*. Tradução de Everton Ralph. São Paulo: Publifolha, 1998.
- SILVA, R.C.S. *Investigando princípios teóricos-metodológicos sobre a recepção da novela*. In: Anais INTERCOM - XXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Rio de Janeiro – RJ, 1999.
- VIVEIROS, Mariana Vieira. *Metrópolis*. Disponível em: <http://www.facom.ufba.br/>. Acesso em 12/07/03.





# La creación de valor en las empresas de información económica: el caso de Expansión

Alfonso Vara Miguel & María José Vázquez Schaich

Universidad de Navarra, Spain

E-mail: avara@unav.es, vazquezmajo@gmail.com

## Resumo

Los nuevos modelos de análisis económico desarrollados por la Economía del Comportamiento y la Nueva Economía Institucional se caracterizan por integrar la teoría clásica sobre la comunicación de masas y la teoría económica y proponer nuevos enfoques que complementan las investigaciones realizadas en los campos de la Gestión de medios de comunicación – *Media Management* – y de la Economía de los medios – *Media Economics* –. Estos nuevos enfoques han permitido analizar la industria de la comunicación desde una dimensión económica que incorpora la función social de los medios como elemento esencial en la creación de valor.

Con este punto de partida, se han analizado cuatro fuentes de creación de valor de los medios de información eco-

nómica: i) la difusión de información y significados que promueven el desarrollo del capitalismo; ii) la reducción de la información asimétrica y de los costes de transacción en los mercados; iii) el fomento de la coordinación entre los diferentes agentes económicos para implementar políticas que favorezcan el desarrollo económico; y iv) creación de plataformas de debate ideológico que contribuyan a la difusión y legitimación social de ideas económicas.

Aplicado al diario Expansión, esta investigación demuestra que este periódico cumplió las dos primeras funciones pero no las dos últimas, lo que le impidió convertirse en un diario de referencia y autoridad en la vida pública como sí lo fueron sus pares europeos.

Palavras chave: jornalismo financeiro, mídia economia, expansão, nova economia institucional

## New approaches for the analysis of audience use: patterns and value creation sources for the financial news companies

## Abstract

*Estudos em Comunicação* nº 10, 203-222

Dezembro de 2011

The new post-neoclassic economic approaches developed by the Behavioural Economics and the New Institutional Economics theories opened the door for non economical disciplines to explain the real economic behavior of the agents (individuals, organizations, companies and government). Within this disciplines, economists began to integrate the media and the media theory into the economic theory. This new research approach for Media Economics and Media Management is significant because it focus on the social function of the communication industry from an economic perspective. Also, it represents an opportunity for media scholars to advance in the understanding of the functions of the media in a given economic system and its development, the use that the audience does of the economic information and media, and the sources of value creation for this media companies.

From this new perspective, four functions and sources to create value for the

economic media companies were analyzed: i) the diffusion of the information and meanings that promotes people's participation in the economic and financial systems; ii) the impact in the information asymmetry and transaction costs in the markets; iii) the enhancement of the coordination between the economic agents that allows the implementation of policies for economic development; iv) the creation of ideological platforms of debate that contribute to the diffusion and social validation of economic ideas that allow the coordination mentioned above.

The study of the case of *Expansión* shows how this business media performed the first two functions to become the leader of the segment for more than 20 years, but couldn't fulfill the other two. Therefore, it was not able to become a public reference and authority as the general information media, just like happened with other economic newspapers in Europe or the *Wall Street Journal* in the United States.

Keywords: financial journalism, media economics, *expansión*, new institutional economy

## La integración de la función social de los medios en los estudios de Media Management y Media Economics

**L**A creación de valor en el sector de la comunicación está determinada en gran medida por la función que los medios cumplen en la sociedad y en el sistema democrático y por ello no es de extrañar que las primeras investigaciones sobre teoría de la Comunicación procedieran de diferentes disciplinas de las Ciencias sociales como la Política, la Sociología, la Psicología, la

Historia o la Literatura. Estos primeros estudios se centraron en descifrar las funciones y efectos de los medios de comunicación (Picard, 2006). Sin embargo, el progresivo proceso de comercialización de los productos informativos y el desarrollo de la industria de medios durante la segunda mitad del siglo XX provocó un interés académico cada vez mayor sobre el negocio de los medios de comunicación desde el campo de la teoría económica, dando lugar a las disciplinas de la Gestión de Medios - *Media Management* - y Economía de los Medios - *Media Economics*- (Knoche, 1999:71, Picard, 2006:23). Desde entonces, tanto los teóricos de la Comunicación tradicionales como los nuevos procedentes del campo de la Economía se han enfrentado al desafío no resuelto de integrar las dimensiones social y económica de los medios de comunicación (Lacy y Niebauer, 1995:3).

Un primer paso se dio desde la Gestión Industrial – *Industrial Management* –, que destacó la influencia de la estructura de mercado en el comportamiento de las empresas que lo integran y favoreció así la integración de las teorías procedentes de la Gestión de Medios y de la Economía de los Medios (Wildman, 2006, Wirth, 1995 y Chan-Olmsted, 2006:163) – para una revisión del nacimiento y desarrollo de ambos campos, consúltase Kung 2007, Chan-Olmsted, 2006; Albarran, 2004, y 2006; Picard, 2006; Mierzejewska y Hollifield, 2006; Wildman, 2006; Wirth, 1995 y Sánchez-Tabernero, 2000 y 2005) -.

Sin embargo, la Organización Industrial no tenía en cuenta la propia naturaleza de los medios ni consideraba las externalidades sociales como factor determinante del comportamiento y las decisiones estratégicas de las compañías. Para la aplicación e interpretación de los principios de la economía o el management a la comunicación, había que tomar en cuenta que los productos y los rasgos de la industria de los medios difieren de los de otros sectores económicos e incluso, también entre sí (Picard, 2005 y Kellner, 2008). A través de sus contenidos informativos o de entretenimiento, los medios cumplen una función social, económica y cultural de gran relevancia (Mierzejewska, 2006:40) y por lo tanto funcionan a la vez como negocios y como instituciones sociales (Fu, 2003: 277).

Por otro lado la Organización Industrial descansa sobre los postulados neoclásicos de la elección racional y la maximización de beneficios por parte de los individuos y las instituciones sociales. A partir de 1970 se empezó a cuestionar el modelo del *homo economicus* basado en la concepción general

de un hombre de preferencias estables, optimizador de beneficios y de elecciones racionales que no responde a las influencias sociales o culturales del entorno (Davis, 2006:7 y Zweynert, 2006:182). Surgió la tendencia a considerar diferentes factores sociales, psicológicos y culturales como fuentes relevantes para analizar el comportamiento económico de las empresas y los individuos. Esto motivó que se desarrollasen nuevos conceptos y programas de investigación -como la asimetría de la información, la racionalidad limitada, preferencias inestables o independientes y el oportunismo (Rumelt, 1991)- que sirvieron de base para la formulación de algunos marcos analíticos más representativos del actual panorama económico como, la Teoría de la agencia, la Teoría del juego, la Teoría de los costes de transacción, la *Behavioural Economics*, la Nueva Economía Institucional o la Economía Evolutiva (Wildman, 2006 y Hoskisson, 1999).

En años recientes se ha abogado hacia una mayor aproximación por parte de la Economía de los medios hacia estos nuevos paradigmas (Treutler, 2004, Wildman, 2006, Hoskisson, 1999, Küng, 2007 o Picard, 2002). En el ámbito de la Gestión de Medios, el análisis de las empresas se ha abordado primordialmente desde una perspectiva macroeconómica y la atención se ha centrado en los factores externos que afectan a las empresas de comunicación: tecnológicos, regulatorios o del consumo, prestando muy poca atención a las dinámicas internas de las compañías de medios. Con todo existen algunas iniciativas por parte de los académicos de la Gestión de Medios para desarrollar modelos que integren la perspectiva interna de las empresas de medios con otros particulares de su entorno (entre otros, Artero, 2007, Sánchez-Tabernero, 2005, Chan-Olmsted, 2006 y Kung, 2007).

## **Nuevos paradigmas y oportunidades de integración de la dimensión social de los medios de información económica**

Los nuevos modelos de análisis económico ofrecen otras alternativas para integrar la teoría económica con la Teoría de la Comunicación. Por un lado, esta teoría ha demostrado que los medios cumplen una función activa en la forma en que los individuos perciben el mundo (Treutler, 2004:1 y McLuhan, 1994:7) y una importante repercusión en el sistema social, político y, muy

especialmente, en el plano económico (Parsons, 1989, Nieto, 1993, Arrese, 2002). Por otro lado, los estudios sobre medios de información económica han analizado las teorías predominantes sobre efectos de los medios – especialmente las teorías de la Agenda – Setting (McCombs, 2005) y del Framing (Entman, 2004)- y su función en la difusión de ideas, y han demostrado que el negocio de los medios no sólo se define a través de su actividad propiamente comercial como la venta de noticias económicas que posibiliten el funcionamiento de la economía, sino que también participan en el mercado de las ideas (Parsons, 1989).

Por lo tanto, la integración de las herramientas de análisis de la Teoría de la Comunicación en el estudio de la Economía significa un avance para estudiar a las empresas de información económica y para conocer sus fuentes de creación. Y en este sentido, hay que destacar las aportaciones teóricas realizadas desde dos campos de conocimiento: la *Behavioural Economics* y la Nueva Economía Institucional.

Para la *Behavioural Economics* no se puede comprender el comportamiento de los sistemas financieros sin analizar factores históricos, sociológicos, psicológicos, demográficos y culturales. Y dentro de estos últimos, destaca el rol desempeñado por los medios de comunicación, que se convierten en un elemento constitutivo de la tecnología del sistema financiero y económico (Shiller, 2000, Clark y Thrift, 2004, Greenfield y Williams, 2002).

Esa **función constitutiva** de los medios de comunicación se realiza mediante i) la difusión de información a una audiencia más numerosa y ii) mediante la transmisión de la cultura, el lenguaje y los significados de la realidad económica. En este sentido, Parsons señala que los medios promovieron la cultura capitalista a través de la difusión de los conceptos propios del sistema financiero y su funcionamiento, como el libre mercado, el individualismo, las ganancias y la especulación (Parsons, 1989:2).

Por su parte, la Nueva Economía Institucional nació con la pretensión de ofrecer un análisis más realista del funcionamiento de los sistemas económicos y que sirviera para formular políticas económicas más efectivas. Para los teóricos de la Economía Institucional, los cambios institucionales son el principal factor de cambio en los sistemas económicos. Estos son imperfectos porque los individuos que operan en los mercados procesan de manera imperfecta información asimétrica, lo que ocasiona costes de transacción (North, 1997:18 y Harris, 1997:3). Para reducir esos costes e incertidumbres, las per-

sonas emplean las instituciones o modelos mentales para interpretar el mundo, concretados en forma de conocimientos, valores y normas formales (legislaciones) e informales (convenciones y códigos de conducta). La suma de todas las normas formales e informales y los métodos de aplicación de ambas generan un marco institucional que determina o al menos condiciona el comportamiento de todos los agentes económicos y el desarrollo de la Economía.

Para esta corriente doctrinal, conseguir el crecimiento socioeconómico estable y sostenible no consiste en manejar variables macroeconómicas sino en desarrollar políticas que permitan la reelaboración de las instituciones que rigen el comportamiento y las relaciones entre individuos, organizaciones (políticas, empresariales, sociales o educativas) y gobiernos (North, 1997:25).

## Las funciones sociales desempeñadas por los medios de comunicación

Tomando como base estos postulados de la *Behavioural Economics* y de la Nueva Economía Institucional podemos formular cuatro funciones sociales desempeñadas por los medios de comunicación. Son formas de impactar en la sociedad y por lo tanto de influir en los sistemas económicos, lo que les convierte en fuentes de creación de valor para los ciudadanos:

1. La función constitutiva en el sistema económico y financiero: los medios de comunicación tienen la particularidad de que a partir de las innovaciones tecnológicas logran promover cambios en la tecnología social porque introducen nuevas formas de transmitir información.
2. Los medios de comunicación no sólo introducen nuevas formas de transmitir la información sino que además difunden la cultura, el lenguaje y los significados de la realidad económica para que ese cambio tecnológico realmente produzca el cambio social (Nelson, 2003:6).

En el caso de la información económica, los medios han posibilitado la financiación de los sistemas económicos mediante la difusión de información sobre empresas y mercados y mediante la difusión del lenguaje y los significados propios del sistema capitalista. Todo ello ha repercutido en la reducción de la asimetría informativa de los mercados y en

menores costes de transacción (Treutler, 2004, Bushee, 2007 y Rifkin, 2002)

3. La función de coordinación: los medios constituyen un mecanismo institucional fundamental de coordinación que permite promover las políticas de desarrollo económico (Islam, 2002, Coyne y Lesson, 2004, Stiglitz, 2002).

Los medios actúan reforzando las instituciones existentes y promoviendo su desarrollo. Dado que el cambio económico se determina a través de la implantación de políticas que produzcan efectos en las reglas del juego (North, 1997:25) y evitando los conflictos de intereses entre los agentes políticos y los individuos, la importancia de los medios consiste en posibilitar la transformación de situaciones de conflicto en situaciones de coordinación. Esto se logra a través de su impacto en la asimetría de la información entre el gobierno y los ciudadanos, en su función de incrementar la transparencia.

Los cambios en las reglas del juego y la coordinación hacia la implementación de políticas que fomenten el desarrollo necesitan de cambios en las creencias de los agentes económicos y políticos. En ese escenario, los medios, especialmente los económicos, han cumplido un rol histórico fundamental en promover y reforzar las nuevas ideas económicas (Arrese, 2000, Gavin, 1998 y Parsons, 1989).

4. La función de configuración del marco institucional: los medios de información económica cumplen una función primordial en la configuración del sistema de normas informales del marco institucional como la cultura, las ideas y la ideología.

Para que exista la coordinación de los agentes económicos es preciso que exista un cierto nivel de coordinación en las creencias, las ideas e la ideología de todos ellos, lo que hace de los medios de comunicación un mecanismo imprescindible para promover un diálogo público continuo. A lo largo de la Historia, los economistas lograron promover la coordinación de los agentes económicos en torno a una idea cuando consiguieron establecer ciertos *frames* dominantes en el sistema de medios. Parsons demostró la centralidad de los medios económicos—especialmente desde la prensa—en los cambios de ideas econó-

micas más significativos en la historia de finales del siglo XIX y gran parte del siglo XX (Parsons, 1989).

Cada una de estas cuatro funciones representa una fuente de creación de valor para las empresas periodísticas, cada cual con sus peculiaridades.

Así la creación de valor derivada de la función constitutiva está condicionada por la necesidad de información de los ciudadanos, mayor en épocas de prosperidad y menor en tiempos de recesión. De hecho, en los períodos de bonanza es cuando surgen la mayoría de publicaciones de información económica (Parsons 1989, Arrese, 2002 ). Por otra parte, los medios que generaron valor en el sistema económico a través de la transmisión de información, se convirtieron en los elementos clave en la difusión de las ‘formas de hacer’ y significados de la economía de mercado.

Respecto a las dos siguientes funciones —facilitar la coordinación necesaria entre los agentes económicos e influir en las ideas, usos y creencias— los medios de comunicación que supieron desarrollarlas y cimentar sobre ellas su creación de valor terminaron convirtiéndose en publicaciones referentes en asuntos económicos, superando a los diarios de información general incluso a nivel internacional. Convertirse en actores institucionales de tanta importancia —al aportar no sólo información sino también nuevas ideas y paradigmas— libró a estas publicaciones de la excesiva dependencia a los ciclos económicos que caracteriza a las publicaciones de información exclusivamente financiera o a las consideradas meras “herramientas” de información. Tal fue el caso, por ejemplo, de medios como *The Economist*, *Financial Times* y *Wall Street Journal* (Arrese 1995).

### **Fuentes de creación de valor en el caso del diario *Expansión***

El diario económico *Expansión* nació en España en 1986 y rápidamente se convirtió en el líder de mercado de información económica español, con unas ventas diarias de 40.000 ejemplares. Una de las claves para comprender la temprana vocación como diario herramienta de *Expansión*, llamado a crear valor a través de la función constitutiva, es considerar el contexto socioeconómico de su nacimiento.



*Expansión* nace con la entrada de España en la Unión Europea. El crecimiento económico a partir de 1986 fue acompañado de la liberalización de los mercados, la desintermediación financiera, el aumento de la inversión extranjera y las primeras privatizaciones de empresas públicas (Ontiveros, 1997). De esta manera, la centralidad de la economía en la vida social, las nuevas posibilidades de los mercados financieros, así como el crecimiento de la actividad empresarial, generaron una nueva necesidad informativa para todos los agentes económicos: empresarios, anunciantes, inversores, ahorristas y las instituciones privadas y públicas.

*Expansión* surge con el objetivo de transformarse en una herramienta o parte constitutiva del sistema económico y financiero. De acuerdo con este punto “[l]as fortalezas de *Expansión* (...) conectaban perfectamente con el espíritu de los tiempos” (Arrese, 2008:8). El proyecto del diario que presentó Juan Pablo Villanueva -uno de los fundadores del diario-, a finales de 1985, refleja claramente el objetivo de la nueva publicación:

“El lanzamiento de un diario económico en España responde a la creciente demanda de información especializada, que según todas las previsiones aumentará aún más cuando se haga efectivo el ingreso en la Comunidad Económica Europea. El periódico se plantea, en consecuencia, no sólo como un medio informativo, sino también como un instrumento de trabajo para los pequeños y medianos empresarios, que deben adaptarse a la normativa comunitaria” (Villanueva, 1985:1).

El mismo documento hacía referencia a la renuncia a cualquier elemento que apartase al diario de su función en la difusión de información. Inicialmente, el diario carecería de una sección de Opinión y no publicaría editoriales sobre cuestiones ante las cuales el periódico pretendía ser un observador riguroso. Esta función informativa y muy especialmente su información sobre mercados financieros sería uno de los hechos diferenciadores del periódico respecto de la competencia. En las entrevistas personales con los promotores, ninguno dudó en mencionar este punto como uno de los factores que determinó con más claridad el éxito empresarial.

Sin embargo, al mismo tiempo que se creaba la necesidad de la información para la integración de los agentes económicos en el nuevo contexto económico se abrió en España un período en el que era necesario el debate de ideas, de modelos y respuestas de los asuntos económicos.

Como podemos ver en el mapa de posicionamiento de marca del estudio de CIMOP (gráfico 1), en sus primeros cinco años *Expansión* ya había logrado ocupar claramente la posición de diario de servicio. *Expansión* aparecía como el único referente en los asuntos de empresa y lo que el estudio denomina “noticias flash”, o sea, información práctica e inmediata. Esto quiere decir que el diario lograba crear valor a través de la función constitutiva de los medios en el sistema económico y financiero y explica que a partir de esos años haya conseguido el liderazgo en este sector.

Por otra parte, podemos observar que ya desde este año los referentes en asuntos de política económica eran los diarios de información general. En este sentido, *Expansión* había logrado el liderazgo entre los lectores habituales, definidos como los que: leen casi por obligación, tienden a leer en los días laborables y en horario de trabajo, tienen muy poco tiempo para leer, leen como herramienta útil de trabajo y prefieren una máxima diferenciación ideológica.

En esta misma línea, los lectores ocasionales, definidos como los que leen más por curiosidad y guía, prefieren la economía, la política económica, la firma y la opinión, valoran positivamente la mayor ampliación y cobertura de la prensa económica y acuden con más frecuencia a los suplementos dominicales de los diarios de información general o a las revistas (CIMOP 1991).

En el mapa de posicionamiento de marca de *Expansión* del año 2001 (gráfico 2), la situación permanecía prácticamente invariada con respecto al año 1991. Igualmente, se pueden percibir los intentos del diario de ampliar su cobertura hacia la economía en general y la política económica.

Por otra parte, la euforia financiera de la década de los noventa propició que los diarios de información general se posicionaran más hacia la información de servicio, tal como se puede ver en el gráfico 2.

En el año 2002, tras la crisis de los mercados financieros, esta situación cambia. Se modifica la caracterización de lo que es importante e interesante en el mundo de la economía. De una imagen de la economía centrada casi monográficamente en la empresa (y las finanzas), se percibe la economía integrada en la vida social y política (CIMOP 2002),

Tal como vimos en otros períodos, también en este caso se refleja la dependencia entre el ciclo de ideas y el ciclo económico con respecto al tipo de información económica que exigen los individuos.

Con el final de la crisis, la mayoría de lectores deja de valorar la información de medios como *Expansión* y vuelve a exigir una ampliación de la



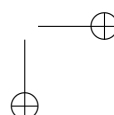
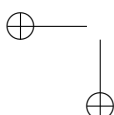
cobertura hacia temas de política económica que no encuentran ni en *Expansión* ni en el conjunto de los diarios de información especializada: Existe una desconfianza generalizada sobre las noticias emitidas por las empresas y sobre los medios que informan sobre dichas noticias, sin tener tiempo de contrastarlas. Cae el interés en el seguimiento de la información económica. El interés de la información económica tradicionalmente centrado en grandes empresas, ahora se abre a nuevos espacios (política económica, consumo, punto de vista empresarial sobre temas de la vida cotidiana). Se demanda opinión y contraste elaborado de los datos e informaciones económicas.

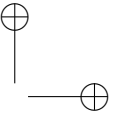
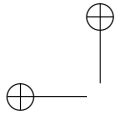
Otro problema que surge del posicionamiento de *Expansión* es que en la función en la que señalamos que crea valor el diario—función constitutiva, como herramienta, o difusión de información—también se sitúan los medios *online*. En el gráfico 3 podemos apreciar esta observación:

De esta forma, *Expansión* corre el riesgo de que las nuevas tecnologías puedan resultar más efectivas en esta función, especialmente por la inmediatez con la que logran transmitir la información. De hecho, muchos diarios en formato papel -frente a la oferta de las nuevas tecnologías- comenzaron a prescindir de la difusión de datos financieros aunque fueran uno de sus elementos característicos, porque comprendieron que ya no generaban valor para el público como cuando eran la única fuente de difusión masiva de este tipo de información. Esto quiere decir que si no crea valor también deja de ser rentable para las empresas: “Aplicado a la prensa económica, su ventaja competitiva como difusores de datos exclusivos se esfuma: cada nanosegundo se actualizan los precios de cada uno de los valores, y docenas de servicios gratuitos nos permiten conocer y monitorizar la evolución de la cartera de valores de manera casi instantánea” (Vara, 2007).

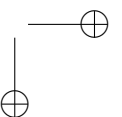
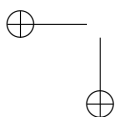
## Conclusión

Como se ha podido comprobar mediante el análisis del posicionamiento del periódico económico *Expansión*, este medio ha logrado crear valor para el sistema económico y sus agentes a través de la función constitutiva, como herramienta útil para determinados grupos que necesitaban comprender y participar en la dinámica de una nueva realidad social y económica de España durante las últimas décadas.



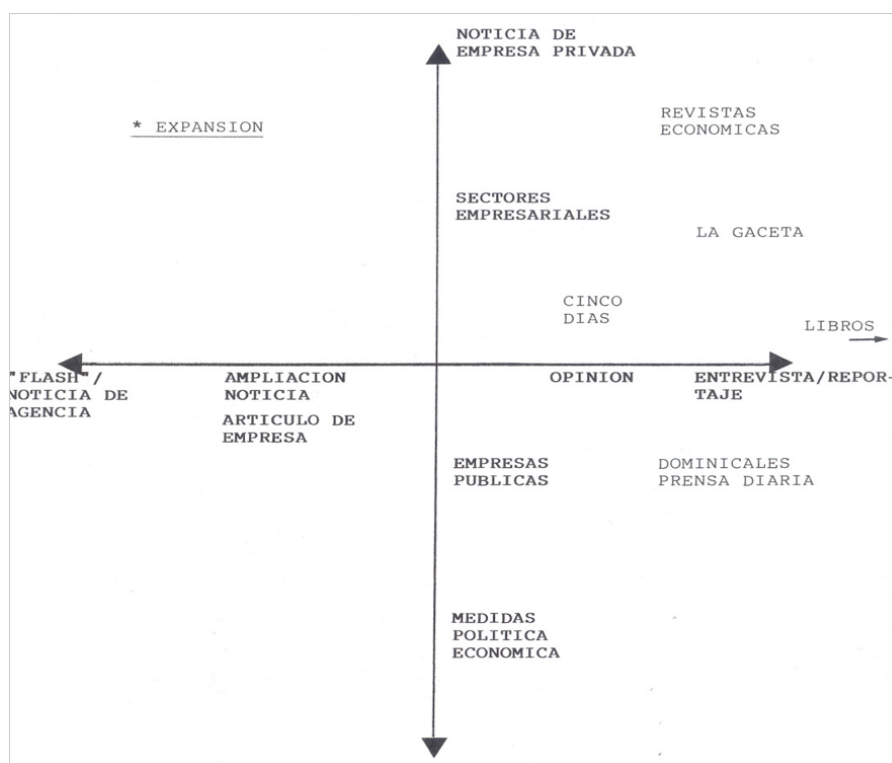


Sin embargo, *Expansión* fracasó en su intento de posicionarse como un referente en la vida pública, en el cambio institucional y en la política económica del país, tal y como sí lograron otros diarios de información general españoles y otros medios internacionales como *The Wall Street Journal* en los Estados Unidos o *Financial Times* en el Reino Unido. *Expansión* no fue capaz de contribuir de manera decisiva en la coordinación de los agentes económicos ni en la transparencia en el gobierno, encaminado a la formulación de nuevas políticas económicas que permitieran el desarrollo económico.



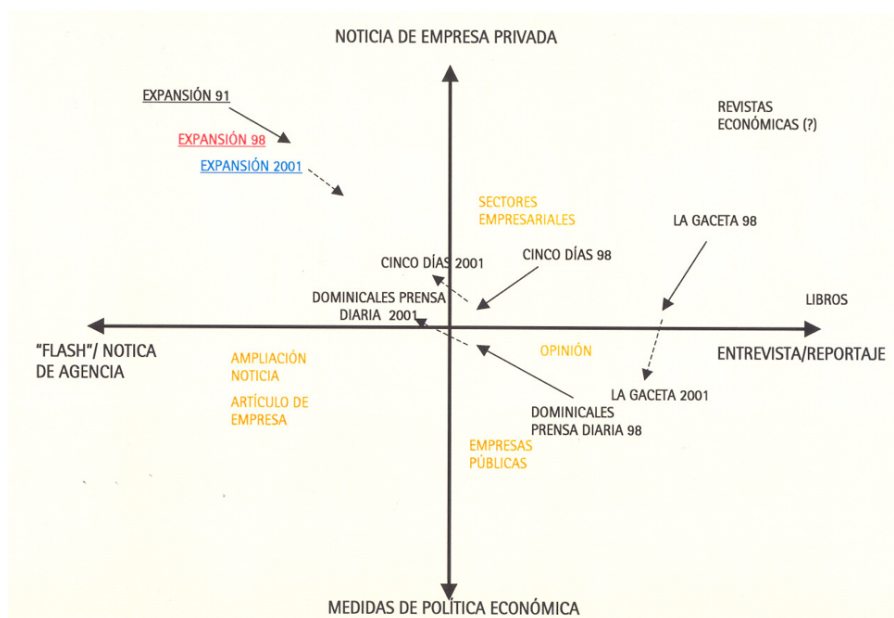
## Anexo

Figura 1: Situación de imagen de marca de Expansión (1991).



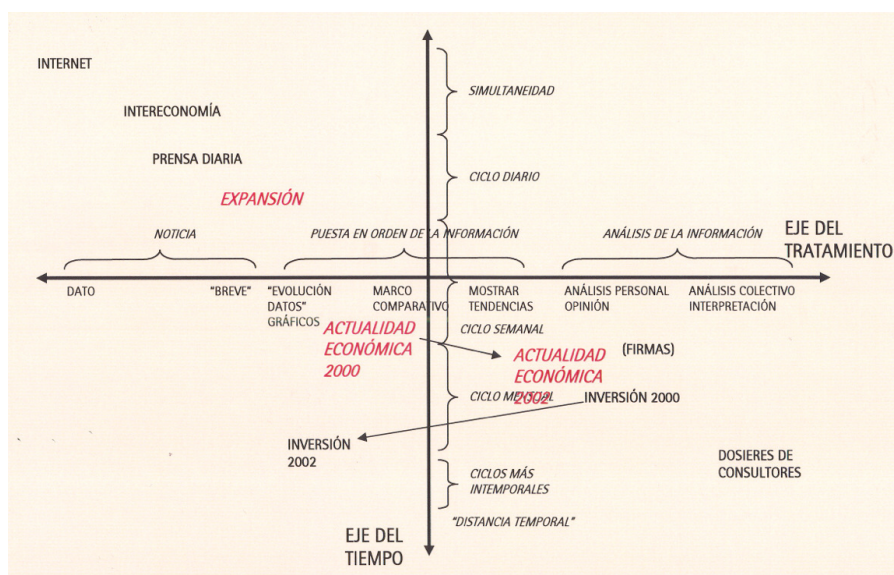
Fuente: CIMOP, *La prensa económica diaria. El caso particular de Expansión*, 1991.

Figura 2: Situación de imagen de marca de Expansión (1991).



Fuente: CIMOP, *Presentación de principales resultados de Expansión*, septiembre 2001.

Figura 3: Situación de imagen de Expansión en eje temporal – género.



Fuente: CIMOP, *La Actualidad económica en los tiempos de falta de confianza en los mercados*, octubre 2002.

## Bibliografía

- ALBARRAN, Alan B., CHAN-OLMSTED, Sylvia M. y WIRTH, Michael O., *Handbook of Media Management and Economics*, New Jersey, Lawrence Erlbaum Associates, 2006.
- ARRESE, Ángel, *La identidad de The Economist*, Pamplona, EUNSA, 1995.
- ARRESE, Ángel, *Periodismo y divulgación económica*, en A.A.V.V., *Divulgar la Ciencia*, Pamplona, Eunate, 2000.
- ARRESE, Ángel, *Prensa económica y financiera en España. Apuntes para una historia reciente*, en FERNÁNDEZ SANZ, Juan José, *Prensa especializada actual*, Madrid, McGraw-Hill, 2008.
- ARRESE, Ángel, *Prensa económica. De la Lloyd's list al wsj.com*, Pamplona, EUNSA, 2002.
- ARTERO, Juan Pablo y SÁNCHEZ-TABERNERO, Alfonso, *Case studies in doctoral dissertations. A way to understand the strategic analysis in Spanish media companies*, European Media Management Education Association Annual Conference, University of Zurich, 2007.
- BUSHEE, Brian J., et. Al., *The Role of the Business Press as an Information Intermediary*, Working Paper, University of Pennsylvania, 2007. Disponible en: [http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=955021](http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=955021).
- CHAN-OLMSTED, Sylvia M., *Competitive strategy for media firms. Strategic and Brand Management in Changing Media Markets*, New Jersey, Lawrence Erlbaum Associates, 2006.
- CHAN-OLMSTED, Sylvia M., *Issues in strategic management*, en ALBARRAN, Alan B., CHAN-OLMSTED, Sylvia M. y WIRTH, Michael O., *Handbook of Media Management and Economics*, New Jersey, Lawrence Erlbaum Associates, 2006.
- CIMOP (Comunicación, Imagen y Opinión Pública), *La prensa económica diaria: un mercado en transición. El caso particular de Expansión*, Madrid, Archivo CIMOP, 1991.
- CIMOP, *La Actualidad económica en los tiempos de falta de confianza en los mercados*, Madrid, Archivo CIMOP, 2002.

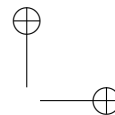


- CIMOP, *La imagen de marca de Expansión*, Madrid, Archivo Unidad Editorial, 1998.
- CIMOP, *Presentación de principales resultados de Expansión*, Madrid, Archivo Unidad Editorial, 2001.
- CLARK, Gordon L. y THRIFT, Nigel, *Performing finance: the industry, the media and its image*, Review of International Political Economy, 11:2, 2004, 289–310.
- COYNE, Christopher J. y LEESON, Peter T., *Manipulating the media*, Institutions and Economic Development, 1:2, 2005, 67-92.
- DAVIS, John B., *The turn in economics: neoclassical dominance to mainstream pluralism?*, Journal of Institutional Economics, 2006, 2: 1, 1-20.
- ISLAM, Roumeen y McLIESH, Caralee (eds.), *The Right to Tell: The Role of Mass Media in Economic Development*, Washington D.C., The World Bank, 2002.
- ENTMAN, Robert, *Projections of power: Framing news, public opinion and U.S. foreign policy*, Chicago, The University of Chicago Press, 2004.
- FU, Wayne, *Applying the Structure-Conduct-Performance Framework in the Media Industry Analysis*, en The International Journal on Media Management, 5: 4, 2003, pp. 275 – 284.
- GAVIN, Neil T., *The Economy, Media and Public Knowledge*, London, Leicester University Press, 1998.
- GREENFIELD, Cathy y WILLIAMS, Peter, *The Politics of Finance Journalism: Approaches on the Field and a Rethorical Instance*, RMIT University. Disponible en: <http://www.bond.edu.au/hss/communication/ANZCA/papers/CGreenfieldPWilliamsPaper.pdf>.
- HARRIS, John, *New Institutional Economics and Third World Development*, London, Routledge, 1997.
- HOSKISSON, Robert et. al., *Theory and research in strategic management: swings of a pendulum*, Journal of Management, 25:3: 1999, 417- 456.
- ISLAM, Roumeen, *Into the Looking Glass: What the Media Tell and Why—An Overview*, en CLAPP-ITNYRE, Alisa, ISLAM, Roumeen y McLIESH, Caralee, *The Right to Tell: The Role of Mass Media in Economic Development*, Washington D.C., The World Bank, 2002.

- KELLNER, Douglas., *Cultural studies, multiculturalism, and media culture*. Disponible en: <http://www.gseis.ucla.edu/faculty/kellner/essays/culturalstudiesmulticulturalism.pdf>.
- KNOCHE, M., *Media economics as a sub-discipline of Communication science*, en BROIUS, Hans Bernd y HOLTZ.BACHA, Christina, *The German communication Yearbook*, Cresskill, NJ Hampton Press, 1999.
- KÜNG, Lucy, *Does Media Management Matter? Establishing the Scope, Rationale and Future Research Agenda for the Discipline*, *Journal of Media Business Studies*, 4:1, 21-39.
- LACY, Stephen y NIEBAUER, Walter E. Jr., *Developing and using theory for Media Economics*, en *Journal of Media economics*, 8: 2, 3-13.
- McCOMBS, Maxwell, *The Agenda-Setting Function of the Press*, en OVERHOLSER, Geneva y HALL JAMIESON, Kathleen, *American Institutions of Democracy: The Press*, Nueva York, Oxford University Press, 2005..
- McLUHAN, Marshall, *Understanding media. The extensions of man*, London, The MIT Press, 1994.
- MIERZJEWSKA, Bozena I. y HOLLIFIELD, C. Ann, *Theoretical approaches in Media Management Research*, en ALBARRAN, Alan B., CHAN-OLMSTED, Sylvia M. y WIRTH, Michael O., *Handbook of Media Management and Economics*, New Jersey, LEA, 2006.
- NELSON, Richard R., NELSON, Richard, *Physical and Social Technologies, and Their Evolution*, Laboratory of Economics and Management Working Papers, 2003/09, 2003. Disponible en: <http://www.lem.sssup.it/WPLem/files/2003-09.pdf>.
- NIETO, Alfonso e IGLESIAS, Francisco, *Empresa informativa*, Barcelona, Ariel, 1993.
- NORTH, Douglass C., *The new institutional economics and third world development*, en HARRIS, John (ed.), *New Institutional Economics and Third World Development*, London, Routledge, 1997.
- ONTIVEROS, Emilio y VALERO, Francisco J., *Sistema financiero español: 1987-1997 Una década de transformaciones*, Madrid, Escuela de Finanzas Aplicadas, 1997.

- PARSONS, Wayne, *The Power of the Financial Press, Journalism and Economic Opinion in Britain and America*. Aldershot, Edward Elgar, 1989.
- PICARD, Robert G. (ed.), *Media Firms. Structure, Operations, and Performance*, New Jersey, LEA, 2002.
- PICARD, Robert G., Historical Trends and Patterns in Media Economics, en ALBARRAN, Alan B., CHAN-OLMSTED, Sylvia M. y WIRTH, Michael O., *Handbook of Media Management and Economics*, New Jersey, LEA, 2006.
- PICARD, Robert G., *Journalism, Value Creation and the Future of News Organizations*, Joan Shorenstein Center on the Press, Politics and Public Policy Research papers, 2006.
- PICARD, Robert G., *Money, Media and the Public Interest*, en OVERHOLSER, Geneva y HALL JAMIESON, Kathleen, *American Institutions of Democracy: The Press*, Nueva York, Oxford University Press, 2005.
- PICARD, Robert, *Unique Characteristics and Business Dynamics of Media Products*, Journal of Media Business Studies, 2:2, 2005, 61-69.
- RIFKIN, Jeremy, *The Age of Access. The New Politics of Culture vs. Commerce*, 43-48. Disponible en: [http://www.aec.at/en/archiv\\_files/20021/E2002\\_043.pdf](http://www.aec.at/en/archiv_files/20021/E2002_043.pdf).
- RUMELT, Richard, P., SCHNDEL, Dan y TEECE, David, J. *Strategic management and economics*, Strategic Management Journal, 1991, 12, 5-29.
- SÁNCHEZ-TABERNERO, Alfonso, *Dirección estratégica de empresas de comunicación*, Madrid, Cátedra, 2000.
- SÁNCHEZ-TABERNERO, Alfonso, *La investigación sobre media management en Europa. El nacimiento de la EMMA*, Análisi, 2005, 32, 225-235.
- SHILLER, Robert, J., *Irrational Exuberance in the Media*, en CLAPP-ITNYRE, Alisa, ISLAM, Roumeen y McLIESH, Caralee (eds.), *The Right to Tell: The Role of Mass Media in Economic Development*, Washington D.C., The World Bank, 2002.
- STIGLITZ, Joseph, *Transparency in Government*, en CLAPP-ITNYRE, Alisa, ISLAM, Roumeen y McLIESH, Caralee (eds.), *The Right to Tell: The Role of Mass Media in Economic Development*, Washington D.C., The World Bank, 2002.

- TREUTLER, Marc, M., *Media Economics: A Media Theoretical Approach*, Presentación para el Center for New Institutional Social Sciences (CNISS), Washington University in St. Louis, 2004.
- VARA, Alfonso, *El final de las páginas de cotizaciones*, Perspectivas, n.40, Pamplona, Facultad de Comunicación de Universidad de Navarra, 2007.
- WILDMAN, Steven S., Paradigms and analytical frameworks in modern economics and media economics., en ALBARRAN, Alan B., CHAN-OLMS-  
TED, Sylvia M. y WIRTH, Michael O., *Handbook of Media Management and Economics*, New Jersey, LEA, 2006.
- WIRTH, Michael O. y BLOCH, Harry, Industrial Organization Theory and Media Industry Analysis, *The Journal of Media Economics*, 8:2, 15-22
- ZWEYNERT, Joachim P., *Economic Culture and Transition*, *Intereconomics*, 41:4, 2006, 182-188.
- Entrevista personal con Juan Pablo de Villanueva, fundador y director del diario Expansión entre 1986 y 1987. Marzo de 2008.



## Political debate on weblogs: a virtual public sphere for deliberation?

Gil Baptista Ferreira

*LabCom-UBI e ESEC-IPC, Portugal*

E-mail: gilbferreira@gmail.com

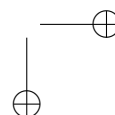
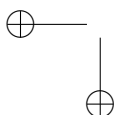
### Abstract

Taking as reference the deliberative democracy model, my aim is to assess the democratic potential of online discursive spaces to 1) characterize the communication observed within them and 2) critically evaluate that potential and ask whether or not blogging is consistent with the main theoretical norms of deliberative democracy. The main question asked is whether these electronic debates stimulate deliberation within the public sphere, through non-coercive communication, freedom of expression, an unrestricted agenda. I argue that while it has

the potential to be a valuable practice that can expand the opportunities for citizens to engage politically, so far this initial promise remains unfulfilled. Considering the different types of uses that individuals make of these spaces, it seems that the political communication exchange on weblogs do not meet the ideal requirements of the public sphere, and blogging fails to satisfy several important criterion of deliberative democracy. I conclude suggesting explanations for online political apathy and lack of deliberative debate.

Keywords: blogging, internet, deliberative democracy, information society, public sphere

**T**HE debate about the power of the internet to transform political systems and democratic practices has been the subject of academic research and debate over the past two decades, both among sociology of media scholars and, more specifically, political communication researchers. Undergone a brief period marked by some disenchantment, from 7-8 years on that the idealism associated with the Internet has resurfaced with an added impetus, spurred by the emergence of a broad set of tools that include a range of activities available to the public communication nowadays. Crucially, it became the design of a new conceptualization of the dimensions of political participation



online, in close connection with a phase in the history of the internet known as Web 2.0. This has been introduced as the second generation of Web tools, with participatory and interactive features. Along with the most popular modes of communication are the social spaces, which include YouTube, Facebook and the growing blogosphere, that among other modality are united by a common trait: the integration of the ordinary individual in the process of producing and distributing content. Is this multimodal communicative space that is the new global public sphere (Castells, 2008).

This article focuses on the analysis of a specific technology platform, whilst continuing to consider it has embedded within the ideology of the new information technologies, with which it shares both the virtues, promises and also weaknesses. Thus, we take as object of analysis the blogosphere, that in mid-2007 already had more than 70 million blogs and that is doubling in size every six months (Castells, 2008), in order to question its potential technological uses with either its political emphasis - in a normative model of deliberative democracy type.

We hypothesize, as a starting point, that the blogosphere, due to its characteristics of openness, interactivity and participation, constitutes a particular form of public sphere in a discursive space, with a political density, in which practices of deliberation can take place. In order to do this, we evaluated the debate about the identification of the blogosphere with the notion of public sphere, as part of any academic discourse and ideology of the new media, which to some extent, promote the appropriation of ICT for political purposes, and assigns the spaces created on the Internet's reputation and an environment marked by the spirit of participation. Secondly, we evaluate the suitability of the potential uses of blogs and the normative principles of deliberation - with reference to the normative requirements of deliberative model and patterns of interaction between authors, reviewers and readers of blogs. Is it possible, from this moment, to confront the conditions for the existence of deliberation to the critical points of the generalized use of the blogosphere - that give it real existence. With this approach, we can review the initial assumption in two ways: by identifying the basic elements of a framework of analysis to assess the existence of deliberative practices in the blogosphere, and by summarizing the results of empirical studies conducted on this subject. Therefore, we will be able to evaluate the promises and limitations of these spaces, in a

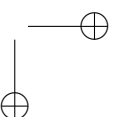
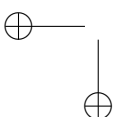


non-deterministic approach of technology, and explore its potential as a factor in strengthening the public sphere.

## From blogosphere to the concept of public sphere

In essence, the easiness of use and creation of new communication channels has sparked an explosion of *grassroots* and other phenomena of participation, presented as with spontaneous origin on the anonymous basis of society. This new enthusiasm for the Internet was properly noted by *Time Magazine*, when in 2006 designated "You" as Person of the Year, alluding to the public use of Web 2.0, through which citizens meet and design a new digital democracy (Grossman, 2006). The U.S. presidential election in 2008 showed, in turn, the influence of social networks, which were recognized as important vehicles of information and political mobilization (Castells, 2009). Recent developments in the Islamic world, where the central role of new communication technologies was emphasized also accounted for consistency to this process.

The appropriation of information technologies for political purposes came to deepen the already rich debate on the role and effects of methods of communication via the Internet in politics and, more specifically, in democratic practices. In this context, the *blogging* has been in the areas of online activity that has gained more importance with the revival of interest in the political potential of the Internet. If it is true that sites designated as *weblogs* – that from now on we will refer as blogs - have existed since the earliest days of the Internet, even in the 1980s (at that time with a very technical role and practice of cataloging changes on a website) it is true that recent technological developments have added greater flexibility and usability of communication to this tool. First, the easiness of communication through blogs - among other tools - significantly lowered the costs associated with various types of political participation. In essence, through them, in a simple and intuitive way, anyone can publish regularly their points of view, it is possible to add interactive features to comment, update, and link to other sites. Consequently, the easiness of administration of online content by ordinary users has enhanced the reputation of an environment marked by a spirit of participation, in which everyone has something to say.

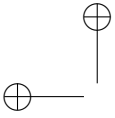


The term "blogosphere" has been first used in 2002 (by William Quick, science fiction author) to describe the network of blogs and their interconnections. It became a common word in the following years, and today it refers to forms with a sense of community and a real existence with undeniable political relevance. In a recent report by *Techonorati* (2009) the year 2009 is referred as the year of revolutions and elections were organized by blogs, bloggers and blogging at levels never seen before. However, it is noted that, among the several online activities, and the great illusions the came with them, blogging is more sensitive to the hype - because of the interactivity, the apparent commonality, the easiness use of political content, the association of the blogosphere ideals of public sphere will be easy to suggest, but, as the idea of public sphere, difficult to implement.

However, it is clear that the idea of the functioning of the Internet as public sphere precedes the emergence of Web 2.0 phase and the blogosphere. In the early years of utopias connected to the Internet (90's), the classic work of Habermas (1991) has been used as a theoretical foundation to the claims about the Internet and its potential to support new forms of community and the public sphere. This is particularly noticeable in the work of the earliest and most influential thinkers of this period the Internet, Howard Rheingold, who is associated with the idea of "virtual community". In the 1994 book, *Virtual Community: Finding Connection in a Computerized World*, draws parallels between the Habermas idea of public sphere and online communication with a clear interpretation: there is an intimate connection between the informal conversations, such as those taking place in communities and virtual communities, and the willingness of large social groups to govern themselves without monarchs or dictators. This connection shares the same sociopolitical metaphor associated with the idea of cyberspace, because it occurs in a sort of virtual space that has been designated by experts as the public sphere (Rheingold, 1994).

Rheingold's ideas about the virtual public sphere served as inspiration for much of the theoretical work developed in subsequent years. More recently, the more enthusiasts readings continue to sustain that online communication meet the requirements to meet the basic requirements of Habermas's normative theory about the democratic public sphere: a universal media, described as anti-hierarchical, offering non-coercive communication, freedom of expression, unrestricted agenda and communication outside traditional poli-

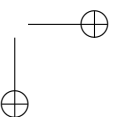
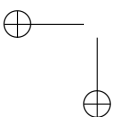




tical institutions. In this area, an influential author is Aaron Barlow, who believes that blogs will promote the rebirth of the most genuine public sphere in a way similar to their inspiring version, to redeem the kind of debate and journalism practiced in the United States before appearance of the commercial news media in the nineteenth century. Barlow (2007) wrote in an early landmark studies on this subject that in the Tocqueville's view, the dimension of *grassroots* journalism in 1830 was an end in itself, while it was the ways of expression of popular feelings. He understood very well that a vibrant local press served as a cornerstone of democracy, and that its loss would be a loss for people. Today, the rise of blogs is the return to the kind of journalism that Tocqueville observed. Thus, parallelism can simply be draw: behind its technological manifestations can be assumed that there is little new in the blogosphere. The blogs will carry the debate (debate that might be suffocated, but public debate, yet) for a new forum, but there is nothing revolutionary in what blogs are doing (Barlow, 2008).

## Deliberation in the blogosphere

If, as we have seen, new technologies are now regarded with great optimism, and to the Internet are assigned high expectations for political participation, a problem remains however unclear in discussions of electronic democracy: we still do not understand clearly how the Internet and other forms of electronic communication may contribute to the formation of a new type of public sphere - and thus to a new kind of democracy (Bohman, 2004). It is within this framework that the growing importance of the blogosphere has lend consistency to the idea of a new deliberative space, made possible because "new advances in information technologies have defined the Internet as a new 'public sphere' for deliberative democracy (Maynor, 2007). In this rhetoric it is essential the concept of cyberspace, understood as a space for sharing collective, which allows public interaction and information sharing, and thereby provides the basis for revitalizing the public sphere and democracy. We are thus lead to the notion of virtual public sphere, the central concept from which draw any theoretical and empirical work around a digital model of deliberative democracy (Dahlberg, 2001). It is with this background that we propose to discuss the adequacy of either the potential or the practices



of communication in the blogosphere to the normative principles of deliberation. A discussion from the perspective of the concept of public sphere, as is this theoretical and normative framework which supports the generality of discourse associated with the various forms of digital democracy.

In its ideal model, public sphere is the space of deliberation in which rational consensus is the plan pursued by all genuine discourse. In other words: it is through deliberation that the purpose of the public sphere becomes obvious. Deliberation comes in this regard as the decisive factor for an assessment of the blogosphere as a new form of public sphere. We know that most of the definitions of deliberation assume as a starting point the distinction of forms of *deliberative discourse* in relation to other forms of discourse - *non-deliberative*. As shown by Michael Schudson (1997), not any conversation contributes to the construction of political judgments. Thus, the author establish a distinction between 1) *social conversation*, which has no set agenda or specific purpose, which tends to happen when people think similarly, and that deals with issues such as personal experiences, shared beliefs and modes of relationship and perception of the others and 2) *oriented conversation to solve problems*, and this way gives rise to a public discussion, which brings together people with different views and values, also interested and informed, and guided by an very precise goal - the common good. This kind of discussion would be the only one that is able to lead citizens to deliberative processes aimed at decision-making and participation of citizens in the development of standards and law. In short, and as Chambers writes, not every conversation is discursive." Discursive conversations are only approaching ideal conditions of discourse, from a defined set of rules of procedures (Chambers, 1995). In turn, a speech (a discourse) can be understood in the Sunstein definition's when it is both stated and received as a contribution to public deliberation about some issue (Sunstein, 1993).

But, what preconditions must occur in order to make possible deliberation? As a starting up condition, the *ability* of individuals to discuss public issues together is an essential element for the development of public opinion and to promote civic engagement. Consequently, in its strictest but also more general terms, a discourse must conform to the *rationality* and public debate should have the purpose of obtain a rational consensus (Elster, 1997). In turn, for deliberation to occur, public debate must take place between a *heterogeneous* group of people with divergent perspectives: what makes the deliberative

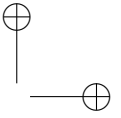
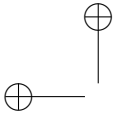
opinion is not the mere fact of been built after careful analysis, supported by evidence and arguments, but also for having been achieved taking into account the opinions of other opposites (Price at all, quoted by Witschge, 2004).

Taking this as background, on the discourse and opinion, there are four critical issues to be mentioned in relation to practices of deliberation, whose assessment will contribute to discuss the potential uses of deliberative political blogs, and to identify both their strengths and their weaknesses.

The first point has to do with the conceptualization of deliberation that political theorists do in some different forms. For some, it is unquestionable that the nature of deliberation is to help individuals to redefine their views, and eventually to identify common goals and means for the complex situations of social life. In this perspective, many theorists of deliberation are often detracted the polarization of political debate, since it will promote crystallization of the views, reducing the tolerance for opposing views and hindering the development of consensus. Despite the fact that the majority support this position it is not a unanimous one; others sustain that not even an ideal deliberative procedure will produce consensus (Cohen, 1997), or even deny that such a consensus (or common good) should be the goal of deliberation (Young, 2001). As we shall see, this is a critical point, as the polarization is one of the most recurrently characteristics associated with the blogosphere.

A second issue concerns the possibility to consider blogs as promoters of political participation. There is no doubt that high levels of political participation are seen as a positive element in a vibrant democracy. Among others, Macedo (1999) argue that more participation and civic involvement are factors favorable to a more agile, more legitimate and therefore to an increase in the quality of citizenship practices. We know, however, that understanding the concept of participation in the deliberation implies going beyond the logic of the procedures and take into account a communication approach that is not reducible to a simple quantitative assessment of argumentative exchanges but also seek to assess the quality of these discursive exchanges.

The third aspect is linked to the previous one and relies on the fact that unlike traditional media, blogs make available to ordinary individuals (not elite) a relatively cheap and affordable medium to express their opinions. Consequently, the variety of blogs on politics will result, at least potentially, in a higher variety of ideological agendas in the blogosphere, compared to traditional media. However, the question to be discussed refers to the type of



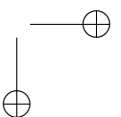
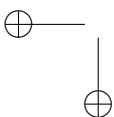
participation discourse that occurs there - that is, it is important to consider the uses of this technology in terms of the normative standards of the notion of public sphere. In other words: the variety of blogs and participants in the blogs provide discursive views generating a real exchange, or the views of various participants reinforce each other, around a single perspective? Or, at the end, they assume a non-political or anti-democratic discourse?

In these respects, we plan to add one last factor: blogs are an essentially interactive medium in the way they allow readers to leave comments, feedback and answers to each other, but also forging links to other blogs, linking their readers (and commentators) to a whole network of other players, and enabling the creation of complex forms of dissemination of ideas and debate - including that to which the literature describes as *cross-linking*, ie the existence of links that cross blogs with different ideological orientation. However, it is also noted here that the structures of interactive blogs depend, of course, on the communicative behavior of the actors who operate in them: in this case, the *authors* of blogs and their *readers*, whose default behavior must be considered.

## Deliberation 2.0

From literature review, some important trends can be drawn about the potential and uses of blogs. One of the prominent authors in this field is Cass Sunstein, who carried out an assessment of the normative content and uses promoted by information technology. With regard specifically to the subject of this article, Sunstein (2008) believes that blogosphere increases the amount of available information and perspectives, a great virtue, especially for people with open minds and curious. He notes the presence of blogs in real social networks, with multiple connections, and not just segregated communities. However, he points out an important study carried on a sample of 1400 political blogs, that showed that 91% of the links were directed to sites ideologically similar (*like-minded*), and only 25% of the connections are involved with crossing ideological genuine and substantive discussion (Sunstein, 2008).

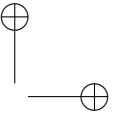
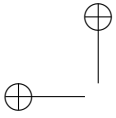
It is in this sense that concepts such as *fragmentation* and *polarization*, on the basis of a self-regulation mechanism that encourages users to organize contents and to structure the uses in order to produce and consume informa-



tion in line with their most basic preferences. The screening is inevitable as how to avoid overload, to impose some order in relation to an incommensurable number of information sources. Many people take the opportunity to devote attention to the views they find most enjoyable. There's a natural human tendency to choose entertainment and news that do not disrupt our pre-established vision of the world. As a result, if the common variables in the blogosphere act as a model for thinking how people use blogs, is it reasonable to conclude that the levels of discourse are mostly sustained from partial views. To this extent, Sunstein clearly states that it is a gross exaggeration to conclude blogs as an incarnation of deliberative ideals (Sunstein, 2008).

Other researchers have offered an apparently opposite view. Mainly represented by Benkler and Shaw (2010), also consider that internet has increased the range of options available and thus provides users with a growing capacity to participate and, consequently, develop democratic practices. More specifically, in the blogosphere, they argue that blogs enable the public and enhance deliberative democracy. However, instead of fragmentation, they see diversity, and while acknowledging a certain level of homophily of primary groups (ie, the propensity to join the blogging blogs or sites with a partisan or ideological orientation similar to theirs), they consider that the key question for a set of democratic theories is who has the opportunity to be heard by everyone and the ability to structure with a sufficient level of coherence around an issue, to make it a credible theme to the political agenda of society. Benkler and Shaw also suggests opportunities for the study of discursive practices using qualitative methods, to capture factors as the opportunities that offer support for production and broadcast content, to mobilize for action and further aspects of the content and style.

Stated the framework of this discussion, let us start by identifying the features most frequently described by literature about political *bloggers*. We can begin with the follow: blog authors do not justify the rules that follow the structure of their blogs, or that control the content they produce - which reflect, for the better or for the worse, their opinion - or the views expressed in comments by readers and, finally, and choose links to other blogs and sources of information in accordance with purely personal criteria. Of these elements, it is possible to extract an important observation for this article. And here, as is said above, it is common the homophily.



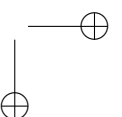
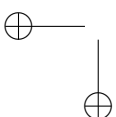
On their side, *readers* also tend to choose blogs whose authors have criteria similar to their own about what is important, and who observe events and themes with a closest interpretive lens. One explanation for this trend results from the fact that blog readers have an high level of interest and attention for political issues, so when looking for information they do so motivated by a desire to reassert pre-existing views. Indeed, having knowledge on political affairs has resulted in the prior existence of a significant number of consolidated information, and as a result, a greater resistance to changes of attitude. So, reading a blog obey to a pattern of behavior marked by selective exposure: readers look blogs arguments with which they agree or will tend to accept. As a result, it is expect to find in the blog readers two outstanding characteristics: the homophily shared with the authors of the blogs, we have described above, must be supplemented by substantial levels of polarization, caused by the cumulative effect of a high consumption of information with little ideological heterogeneity (Lawrence at all, 2010).

### **Blogs and deliberative practices: a hard link**

Sunstein (2007) stated not many years ago that we know very little about the blogosphere - the empirical analysis is in its early stages.

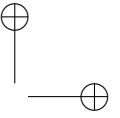
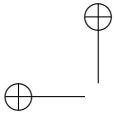
We believe, however, that is possible to synthesize the broad outlines of an analytical framework that consists of four angles of approach, as the minimum model for an evaluation of the role of political blogs in relation to practices of deliberation. The first line of analysis refers to an assessment of the quality of deliberative discourse, essentially following the coding categories drawn from a discourse ethics - considering and quantifying the application of a rule set as open *participation*, *justification* of assertions, consider the *common* good, *respect* for other participants and a *constructive* attitude. The remaining three analytical perspectives are largely complementary, interdependent and instrumental in relation to the first: it means finding patterns of homophily (in both *posts* and comment boxes at each entrance); the existence of ideological *cross-linking*; and, finally, the nature of that *cross-linking* (does it supports homophily or debate?).

However from the empirical studies conducted withdraw some traits that were presented throughout this paper: in general the various communities



organized in the blogosphere are not structured around the discursive construction of a consensus, nor accept divergent views - on the contrary, silence dissenting voices and encourage the emergence of small groups of like-minded individuals. According to Sunstein, this process can lead to a cyber-balkanization of the Internet, splintering on group focused individuals with the same views, exposed to the same information, confirming the views that are previously owned. As a result, the majority of work undertaken include three aspects: the existence of patterns of homophily between political blogs, the tendency for blogs with the same ideological inclinations intersect each other, a tendency for readers to read blogs aligned with their ideological and party preferences, and even the existence of patterns of polarization - the tendency of evolution from moderate to extreme views. Despite living in an era that celebrates diversity, and despite the blogs are an excellent tool for intellectual debate, the truth is that the analysis of the blogosphere reveals, in its most common traits, great ideological homogeneity and low - or none - conversation (Freese, 2009).

These observations come into the wider debate about the discursive - or deliberative - potential of online conversation forms, where dialogue and difference are central to the deliberative model (Dahlberg, 2001). However, understood in the perspective described above, blogs are not the space of debate among individuals with different points of view, instead, are serving another purpose - rather than opportunities to review and, where appropriate, for change of perspective of authors and readers, blogs reinforce views, leading them towards a political polarization that grows over time. In the limit, these forms of interaction may be considered forms of conversation in a private sphere, and thus do not provide the conditions for inclusiveness and publicity required by deliberation (Bohman, 1996). Comes also in this sense Habermas (2006), pessimistic about the potential of deliberative discourse in the blogosphere. If he welcomes the role of blogs in public debate, as they have the "parasitic function" to criticize and correct the *mainstream* media, he believes that Internet tends to fragment the debate, and so gives rise to a vast number of isolated public issues.



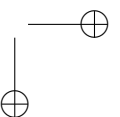
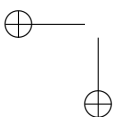
## Conclusion

Under the described conditions, the concept of deliberation does not apply to the type of communication widespread in political blogs. On another level, other concept could take its place: we refer to the concept of participation. Understood as a bridge concept, writing a political blog would be taken as a form of political participation, with indelible touch to political discourse and, in its most refined, with deliberation – and by this way it gets the credibility of a form of engagement with political significance. If it is true that blogosphere instigate political participation and opportunities for involvement, a closer look will show that this will be possible at the expense of some easing of the concepts of participation and involvement in digital interactions. Indeed, participants in the blogosphere are motivated by a desire to participate and by a desire to exchange views - but not change their opinion or seek different opinions.

On the other hand, concealed by the very idea of participation is often a mythical idea of civil society - where, however, not all ideas are democratic, or at least a valuable contribution to democracy. Deliberation in its full sense is an activity of high demand and consequently, people consider it uncomfortable and usually avoid it (Witschge, 2004), in online and offline environments at the same way. Thus, if the designated Web 2.0 can provide real avenues for those wishing to conduct deliberative processes, it is known that this is really unusual across the blogosphere. Indeed, if the discourse in the blogosphere suffers from lack of diversity or avoids the adversarial debate, this will happen not because of blogs, but the characteristics of society itself.

## References

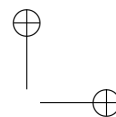
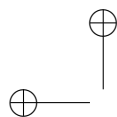
- BARLOW, A. (2008) *Blogging America*, Westport: Praeger Publishers.
- BARLOW, A. (2007) *Rise of the Blogosphere*, Westport: Praeger Publishers
- BENKLER, Y. and AARON, S. (2010) 'A tale of two blogospheres: Discursive practices on the left and right'. Obtained through the internet: [http://cyber.law.harvard.edu/sites/cyber.law.harvard.edu/files/Benkler\\_Shaw\\_Tale\\_of\\_Two\\_Blogospheres\\_Mar2010.pdf](http://cyber.law.harvard.edu/sites/cyber.law.harvard.edu/files/Benkler_Shaw_Tale_of_Two_Blogospheres_Mar2010.pdf) (accessed 29/6/2011).





- BOHMAN, J. (2004) 'Expanding dialogue: The internet, the public sphere and the prospects for transnational democracy', *Sociological Review*, vol. 52, No. 2, pp. 131-55.
- BOHMAN, J. (1996), *Public Deliberation: Pluralism, Complexity, and Democracy*, Cambridge: MIT Press.
- CASTELLS, M. (2008) 'The New Public Sphere: Global Civil Society, Communication Networks, and Global Governance', *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, VOL. 616, March, pp. 78-93.
- CHAMBERS, S. (1995) "Discourse and Democratic Practices". In: White, Stephen K. (ed.), *The Cambridge Companion to Habermas* (pp. 233-254), Cambridge, UK: Cambridge University Press.
- COHEN, J. (1997) 'Deliberation and Democratic Legitimacy'. In: Bohman, J.; Rehg, W. (Eds.), *Deliberative Democracy: Essays on Reason and Politics* (pp. 67-91), Cambridge: MIT Press.
- DAHLBERG, L. (2001) 'Democracy via Cyberspace', *New Media Society*, Vol. 3, No.2, pp. 157-177.
- ELSTER, J. (1997) 'The Market and the Forum: Three Varieties of Political Theory'. In: Bohman, J. and Rehg, W. (eds.). *Deliberative Democracy. Essays on Reason and Politics* (pp. 3-34). Cambridge, MA: MIT Press.
- FREESE, J. (2009) "Blogs and the Attention Market for Public Intellectuals", *Society*, Vol. 46; pp. 45-48.
- GROSSMAN, Lev (2006). "Person of the Year: You". *Time*. December.
- HABERMAS, J. (1991) *The Structural Transformation of the Public Sphere: an inquiry into a category of bourgeois society*. Cambridge: MIT Press
- HABERMAS, J. (1984) *The Theory of Communicative Action*. Boston: Beacon.
- HABERMAS, J. (2006) 'Political Communication in Media Society: Does Democracy Still Enjoy an Epistemic Dimension? The Impact of Normative Theory on Empirical Research', *Communication Theory*, Vol.16, No.4, pp. 411-26.
- LAWRENCE, E., Sides, J., & Farrell, H. (2010). 'Self-segregation or deliberation? Blog readership, participation, and polarization in American politics', *Perspectives on Politics*, Vol. 8, No. 1, pp. 141-157.

- MACEDO, S. (1999) 'Introduction'. In: Macedo, Stephen (ed.). *Deliberative Politics. Essays on 'Democracy and Disagreement'*. New York, Oxford: Oxford University Press.
- MAYNOR, J. W. (2007) 'Blogging for Democracy: Autonomy and Reasonableness in the Blogosphere'. Paper presented at the the Midwest Political Science Association. Obtained through the Internet: <http://www.internetadvocacycenter.com/thinktank/topics/articles/Maynor.pdf>. (accessed 29/6/2011).
- RHEINGOLD, H. (1994) *Virtual Community: Finding Connection in a Computerized World*, Cambridge, London: Secker & Warburg.
- SCHUDSON, M. (1997) 'Why conversation is not the soul of democracy', *Critical Studies in Mass Communication*, Vol.14, No. 4, pp. 297-309.
- SUNSTEIN, C. (2007) *Republic.com 2.0*, PRINCETON, Nj: PRINCETON University Press.
- SUNSTEIN, C. (1993) *Democracy and the Problem of Free Speech*, New York: The Free Press.
- Technorati (2009), *Blogging's Global Impact and the Future of Blogging*. Obtained through the Internet: <http://technorati.com/blogging/article/day-5-twitter-global-impact-and/page-2/#ixzz1Qf64Og3C> (accessed 29/6/2011).
- WITSCHGE, T. (2004) 'Online deliberation: Possibilities of the Internet for deliberative democracy', In: Shane, P. (ed.), *Democracy online: The prospects for political renewal through the Internet* (pp. 109-122), New York, NY: Routledge.
- YOUNG, I. M. (2001) *Activist Challenges to Deliberative Democracy Political Theory*, Vol. 29, No. 5, pp. 670-690.



# De bispo a presidente: construções histórico-midiáticas do presidente paraguaio Fernando Lugo nas revistas semanais brasileiras

Rafael Foletto

*Universidade do Vale do Rio dos Sinos, Brazil*

E-mail: [rafoletto@gmail.com](mailto:rafoletto@gmail.com)

## Resumo

No presente trabalho procura compreender as construções histórico-midiáticas realizadas pelas revistas semanais brasileiras a propósito do bispo Fernando Lugo, no seu trajecto de sacerdote até chegar a presidente do Paraguai em 2008, e as repercussões das mesmas nas relações bilaterais dos dois países. A pesquisa teve como principal objetivo identi-

ficar, analisar e problematizar os processos comunicacionais, promovidos pelas revistas semanais brasileiras *Carta Capital*, *Época*, *Isto É* e *Veja*, totalizando 40 matérias, nos anos de 2007 a 2010, indagando como ocorrem os movimentos de representação simbólica da figura do novo actor político, o presidente paraguaio Fernando Lugo.

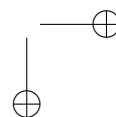
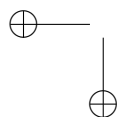
Palavras chave: história, media, eleições, imprensa, Fernando Lugo

## From Bishop to President: historical and mediatic constructions of the Paraguayan president Fernando Lugo in brazilian weekly magazines

## Abstract

This article's purpose is to understand the historical and mediatic constructions made by brazilian magazines about Bishop Fernando Lugo, in its path from priesthood to president of Paraguay in 2008, and the repercussions of those in the diplomatic relations between the two countries. The research identified, analy-

zed and questioned the communication processes promoted by the brazilian magazines *Carta Capital*, *Época*, *Isto É* and *Veja*, from 2007 to 2010, questioning and problematizing the construction of the symbolic representation of the new political actor, Paraguayan president Fernando Lugo.



Keywords: history, media, elections, media, Fernando Lugo

## Introdução – no caminho de Fernando Lugo

**S**URGINDO como novidade no cenário político latino-americano, Fernando Lugo foi ganhando notoriedade na instância midiática brasileira, não apenas pela sua singular trajetória, ligada à igreja católica e a movimentos sociais populares, mas também pelo conteúdo de suas principais propostas, algumas delas tendo consequências efetivas para as relações bilaterais com Brasil.

Compreendemos que o surgimento no cenário midiático de um novo e importante ator, o atual presidente paraguaio Fernando Lugo, que trouxe consigo o levantamento de questões pertinentes para o futuro das relações bilaterais entre países que são parceiros históricos, no caso, Brasil e Paraguai. Assim, entender a dinâmica da construção da imagem de um líder político e o seu atrelamento a fatos que marcam o processo de integração regional torna-se imperativo.

Observando o recente momento político do continente latino-americano, percebemos que após a onda neoliberal que orientou as políticas de Estado nos anos 1980 e 1990, provocando profundas crises nas formações sociais da região, surgiu uma série de governos com forte apelo popular, dispostos a mudanças substanciais no aparelhamento e redefinição do papel do Estado na instância socioeconômica, política, cultural e comunicacional. São exemplos deste tipo de mudança no horizonte das transformações políticas, países como Venezuela, Argentina, Brasil, Bolívia, Uruguai, Equador, Paraguai e, mais recentemente, Peru.

No caso paraguaio, um bispo da Igreja Católica, Missionário do Verbo Divino<sup>1</sup> e fortemente identificado com a Teologia da Libertação, Fernando Armino Lugo de Méndez<sup>2</sup>, liderando uma heterogênea *Alianza Patriótica*

1. Os *Missionários do Verbo Divino* são uma organização religiosa da Igreja Católica, surgida na Holanda no século XIX, que visa formar e enviar missionários para diversos países do mundo, com o objetivo de pregar o evangelho. Atualmente, existem cerca de 6 mil missionários em todo o mundo.

2. Fernando Lugo nasceu em 1951 em San Solano, uma comunidade rural localizada em San Pedro del Paraná, mas cresceu na cidade de Encarnación, que faz fronteira com a Argentina

*para el Cambio* (APC)<sup>3</sup> e apoiado por dezenas de organizações políticas e sociais, percorre uma trilha meteórica e triunfa nas eleições presidenciais, no dia 20 de abril de 2008, configurando-se como um caso inédito na turbulenta história política do Paraguai, pois conforme Sánchez:

Hablar de esta posibilidad, tres años antes, era no solo poco creíble sino inimaginable. Además del Partido Colorado, los demás partidos tradicionales (o conservadores) opositores carecían de proyectos aglutinantes y la izquierda todavía estaba lejos de alcanzar una proyección política protagónica. (Sánchez, 2009, p.1)

Após 35 anos de regime autoritário liderado por Alfredo Stroessner, o Partido Colorado, que sustentava a ditadura, seguiu no poder, assim como os generais e a oligarquia. Essa oligarquia econômica e política conduziu o Paraguai à onda neoliberal que assolou a América do Sul (a exemplo do governo Collor, no Brasil; Menem, na Argentina e Fujimori no Peru), tornando-se um território de corrupção, contrabando e narcotráfico, elementos que permeiam o imaginário brasileiro referente ao país (Silveira, 2005). Contudo, no bojo das bases sociais ocorreu uma reorganização de movimentos populares e sindicais que mobilizados, sobretudo pelas Comunidades Eclesiais de Base, diminuíram progressivamente a amplitude da hegemonia do Partido Colorado e

e é terceira maior cidade do país, além de ser capital do departamento de Itapúa. Sua família foi perseguida pelo regime ditatorial de Alfredo Stroessner (1954-1989) – o pai ficou preso mais de vinte vezes e três de seus irmãos torturados e expulsos do país. Aos 19 anos, Lugo entrou no Seminário da Congregação do Verbo Divino e teve, na Igreja, uma trajetória identificada com a Teologia da Libertação. Em 1983, foi expulso do Paraguai com a justificativa de proferir “sermões subversivos”, contrários ao governo de Stroessner. Após um período em Roma, onde realizou estudos de Espiritualidade e Sociologia na Pontifícia Universidade Gregoriana, retorna ao país em 1987 e, em 1994, é ordenado bispo. No final de 2006, Lugo recusa ao sacerdócio para disputar as eleições presidenciais paraguaias em abril de 2008.

3. A Aliança Patriótica para a Mudança, força política que elegeu Fernando Lugo, foi composta, ao todo, por 10 partidos políticos (Partido Demócrata Cristiano, Partido Democrata Progresista, Partido Encuentro Nacional, Partido Frente Amplio, Partido Liberal Radical Auténtico, Partido Movimiento al Socialismo, Partido País Solidario, Partido Revolucionario Febrerista, Partido Social Demócrata e Partido Socialista Comunero) e 9 organizações sociais (“Ñembyaty Guasú Luque 2008”, Bloque Social y Popular, Colo’o Apytere, ERES, Fuerza Republicana, Mujeres por la Alianza, Resistencia Ciudadana Nacional, Tekojoja e Teta Pyahu). Ainda, os principais pontos do programa de governo a APC, dizem respeito a reativação econômica com equidade social, reforma agrária integral, Recuperação institucional do país e combate à corrupção, instauração de uma justiça independente, recuperação da Soberania Nacional e plano de emergência nacional para os problemas sociais mais urgentes.

forjaram o terreno político para a vitória eleitoral de Lugo, que nunca havia atuado na política partidária.

Sendo assim, a pesquisa intitulada “De bispo a presidente: a trilha de Fernando Lugo em espaços públicos e midiáticos” teve como principal objetivo identificar, analisar e problematizar os processos comunicacionais, promovidos pelas revistas semanais brasileiras<sup>4</sup>, para construir as representações desse novo ator político, o presidente paraguaio Fernando Lugo. Ainda, atentamos para aspectos históricos e simbólicos, inerentes às relações bilaterais entre Brasil e Paraguai, que possam se fazer presentes nessas construções.

Compreendemos a importância da ação das mídias na configuração, ativação e atualização das representações e, assim, indagamos como ocorrem os movimentos de produção das representações simbólicas da figura do presidente Lugo nas revistas semanais brasileiras. Visto de outra forma, queremos problematizar quem é Fernando Lugo em termos de ator midiaticizado? Quais são as estratégias de comunicação empreendidas pela mídia impressa brasileira no processo de construção das representações desse ator?

Ainda, outro movimento importante, constitui-se em acercarmos de contribuições conceituais e teóricas pertinentes para a pesquisa, por meio da reflexão aprofunda das estratégias, lógicas e procedimentos de pesquisa de diversos autores, visando redimensionar os conhecimentos obtidos, durante a elaboração da investigação, bem como ampliar a compreensão dos arranjos teóricos e metodológicos suscitados pelo problema de pesquisa. Nesse sentido, tal movimento possibilita “ir definindo a rede de conceitos que a problemática em elaboração solicita; identificar autores e proposições férteis para laborar a construção e debruçar-se efetivamente num trabalho reflexivo sobre eles” (BONIN, 2008, p. 124).

Pensamos que a problematização, reflexão e articulação desses movimentos são fundamentais no processo de construção da pesquisa, de modo a possibilitar uma melhor compreensão dos detalhes, contextos e elementos que fazem parte da realidade investigada. Dessa maneira, fugindo das chamadas “receitas de bolo” e em contrapartida, oferecendo um olhar transversal para tratar o objeto, as perguntas de pesquisa, os objetivos da investigação, enfim,

4. As revistas que fazem parte do *corpus* da pesquisa são *Carta Capital*, *Época*, *Isto É* e *Veja*, totalizando 40 matérias, nos anos de 2007, 2008, 2009 e 2010.

para permitir o avanço na construção do conhecimento enquanto prática social.

### Um vizinho encenqueiro – ontem e hoje

Silveira (1996 e 2003), em suas pesquisas, observa a presença de representações pejorativas referentes ao Paraguai “no e pelo o imaginário latino-americano” (SILVEIRA, 2005, p. 34). Segundo o autor, essas representações perduram nos dias atuais com significativo vigor, sobretudo nos meios de comunicação hegemônicos brasileiros, reportando ao principal conflito bélico do espaço sul-americano, a Guerra do Paraguai, ocorrida entre os anos de 1864 e 1870.

Para Silveira (2005), o conflito acirrou o sentimento de desconfiança e desentendimento entre os dois principais países sul-americanos, Brasil e Argentina, que segue ecoando com intensidade na mídia, ainda hoje. O autor demonstra que o clima de animosidade entre os dois países foi acentuado pela cobertura do conflito realizado pela imprensa brasileira e, principalmente, pela portuguesa, que via na origem espanhola dos argentinos o principal elemento de desconfiança e crítica, pois conforme salientou o correspondente de um jornal português da época, o *Commercio do Porto*, “o caráter espanhol é sempre o mesmo em toda a parte; sempre em revolução com tudo e com todos” (SILVEIRA, 2005 p. 38). Dessa forma, o autor observa que as notícias sobre a guerra que seguiram, pautavam, sobretudo, pelos desentendimentos entre os generais aliados, colocando de lados opostos os generais Mitre (Argentina) e Caxias (Brasil) e atribuindo ao argentino os episódios de fracasso das tropas da Tríplice Aliança.

Gimestra (2002) aponta a gênese desse imaginário conflituoso e, por vezes, preconceituoso de construção das representações dos países sul-americanos:

todos sabemos que la historia de nuestros países comenzó en medio a conflictos cruentos, que dejaron secuelas de desconfianza y rivalidad en las relaciones posteriores, aunque las luchas armadas entre los mismos, no se repitieron desde finales del siglo XIX. (GIMESTRA, 2002, p.73)

Ainda, Schimeil (2002, p. 128) observa que os meios de comunicação, não raro fazem uso da reprodução de antigos sentimentos de disputa e discórdia entre os países latino-americanos, sobretudo entre Brasil e Argentina,

pautando as suas coberturas pela emoção e trazendo a tona “um sistema de representações que é fruto não só da mídia em geral, mas de uma história longa de relações políticas e econômicas entre Brasil e Argentina, marcada, quase sempre, por divergências e conflitos”.

No que tange ao Paraguai, país derrotado na guerra, os estigmas e preconceitos oriundos de conflitos e disputas, apresentam-se de forma mais sedimentada. Desde o início da Guerra, a imprensa brasileira trabalhou na construção de um discurso para contestar os objetivos e ações do então presidente paraguaio Francisco Solano López, com o intuito de legitimar a participação militar brasileira e a necessidade de combater essa ameaça que morava ao lado.

Conforme Silveira (2005, p. 43), alicerçou-se um discurso de inferioridade que atravessou décadas e apresenta reflexos nas atuais representações do país vizinhos, “hoje, as pessoas que habitam o grotão paraguaio parecem condenadas a um destino tão indigno quanto irreversível, sobrevivendo graças ao contrabando, à maracutaia, à impunidade oficializada”. Assim, os sentidos mais latentes em relação as representações do país vizinho empregadas pela mídia brasileira é a ligação do Paraguai a práticas ilegais, a propensão a falsificação, à fraude, a negócios escusos. Para o autor, esse tem sido o sentido mais empregado para retratar o país vizinho, fazendo com que não raro, as palavras Paraguai e falsificação sejam sinônimas.

Além disso, Silveira (2005, p. 40) salienta que “o tratamento dispensado ao país vizinho tem sido tão desfavorável que, em algumas situações, o resultado ‘jornalístico’ encontra-se, flagrantemente, deslocado da realidade”. Ainda, na ótica do auto, ressalta-se esses estigmas em relação ao Paraguai, com a finalidade de ao acentuar a inferioridade que remota a derrota na Guerra, atenua-se os problemas sociais, econômicos, políticos brasileiros, afinal, o fundo do poço é “lá” e não “aqui”.

Pérez González (2008), apresenta uma abordagem centrada nas estratégias de comunicação, enquanto um esquema prévio que fornece suporte para um curso de ação, para a construção de uma determinada visão de mundo. Assim, o que difere as estratégias de comunicação das demais é o fato dos jogadores utilizarem a interação simbólica. Reconhecendo, por consequência, a propriedade interativa da comunicação e tendo a capacidade de compartilhar valores. Igualmente, as estratégias comunicacionais, buscam estabelecer um marco de referência para a construção de um discurso e uma lógica de ação.



Ainda, conforme Rodrigues (1990), como qualquer atividade, a interação humana possui estratégias, que podem ser comparadas com as estratégias dos jogos de competição.

Visando uma abordagem político-econômica da comunicação, sobretudo nas sociedades da América Latina, no sentido de compreender criticamente as estratégias imperialistas de domínio dos sistemas comunicacionais no espaço latino-americano, Armand e Michéle Mattelart (1989), oferecem importantes parâmetros para pensar, refletir e problematizar o campo da comunicação como escopo estratégico para a política. Para eles, os pesquisadores tinham como principal desafio compreender as estratégias e as estruturas que compõem os processos de comunicação que perpassam as sociedades nas quais centram as suas análises. Trata-se assim, de buscar o entendimento das estratégias adotadas pelos meios hegemônicos de comunicação para construir as realidades que retratam.

As revistas semanais brasileiras, por meio das estratégias de comunicação que utilizam para a construção das notícias, tornam-se instrumento fundamental de divulgação e construção das representações simbólicas, entre elas, a figura de um líder político, enquanto ator midiático.

Segundo Gomes (1999), a cobertura realizada pelas mídias brasileiras na construção dos acontecimentos relacionados a política, pode ser observada segundo a recorrência de duas abordagens distintas – o hiperprotagonismo e o desmascaramento. Desse modo, as notícias enfocam ora a figura do líder político, ora o que estaria por trás das ações do chefe de Estado, seguindo respectivamente esses dois parâmetros.

No caso de Fernando Lugo, quando o foco está na sua figura, há constantemente um movimento que ressalta a sua origem religiosa e outro de atrelá-lo a líderes populistas como Hugo Chávez, Evo Morales e Rafael Correa. Na perspectiva do desmascaramento, ocorre uma abordagem centrada nos supostos interesses que levariam Lugo a tomar certas decisões e empreender determinadas ações que, na construção das mídias brasileiras, quase sempre ferem os interesses nacionais do Brasil.

Trata-se, de um olhar da dinâmica da política, nas sociedades contemporâneas, que está ligado à questão de garantir e possuir visibilidade em tempos de comunicação de massa e, por conseguinte, ter a propriedade de influenciar na formação de agendas públicas. Nesse sistema-mundo de disputa pela esfera pública, o indivíduo ganha maior importância que a comunidade e exerce

o papel de consumidor de decisões políticas, diga-se de passagem, de decidir os seus representantes e líderes no mercado eleitoral e posteriormente acompanhar as agendas e decisões emanadas por eles. Essa visão apresentada por Gomes (1999), em suas diversas pesquisas, contribui tanto para o entendimento da teoria democrática, quanto do papel da mídia na formação das agendas públicas.

A primeira possibilita a compreensão da democracia enquanto um sistema de produção de decisão política, oferecendo uma interessante perspectiva para observar o caso do Paraguai de Fernando Lugo, sobretudo no que tange os antecedentes que o levaram ao poder e ao contexto de suas propostas e deliberações de governo, enfim, a cultura política do país. A segunda proporciona o entendimento das discussões que são levadas a esfera pública, por intermédio das agendas levantadas pela espera midiática, pois nas democracias contemporâneas, é cada vez mais necessário chegar na esfera pública para atuar nas decisões políticas.

A comunicação de massa também possui significativa importância na questão da visibilidade pública, ao oferecer o acesso para a discussão de agendas políticas. Assim, a espera midiática se torna um espaço de disputa de visibilidade de agendas, de propostas de deliberação, de ofertas de razões e de cobranças e prestações de contas. Outra instância importante do campo da política que perpassa pela mídia, dentro dessa ótica, é a da imagem pública, que é disponibilizada através do o impacto e da duração. Concorrendo assim, os membros do campo político para apresentar na esfera midiática, alto impacto e significativa duração da veiculação da sua imagem, para que possam oferecer a suas agendas políticas ao mercado eleitoral.

Para Gomes (1999, p. 217), a questão visibilidade, perpassa por diferentes aspectos, entre eles “exibição, exposição, mostra, pelo que Habermas chamou de representação, ou seja, apresentação das posições para a obtenção do favor geral”. Nesse sentido, observamos que além de representar Fernando Lugo, como um vizinho encenqueiro, por suas propostas políticas, significativa parcela da mídia brasileira, em meados do ano de 2009, apresentou outro viés para produzir a imagem do presidente paraguaio, através de outro tema que entrou na pauta das revistas, os supostos filhos de Lugo. Nesse caso, não apenas se explicitou estereótipos e preconceitos que povoam o imaginário brasileiro em relação ao Paraguai, como a falsificação, conforme visto ante-

riormente, como também ancorou em uma das mais recorrentes formas de cobertura de assuntos políticos, o escândalo.

## Lugo pelo viés do escândalo

Com a emergência dos regimes democráticos na América Latina, que ainda se encontram em fase de estruturação, em maior ou menor grau, significativa parcela de pesquisadores do campo da comunicação se debruçaram em analisar a centralidade das mídias, sobretudo da televisão, na construção das democracias contemporâneas no espaço latino-americano. Pois, na ótica do conjunto desses autores, a política na contemporaneidade se tornou extremamente midiática (SCHMUCLER y MATA, 1992).

Trata-se de uma perspectiva teórica centrada no conceito de midiaticização<sup>5</sup>, engendrada pelos processos históricos, econômicos e políticos, que configuram formas de vida social e culturas específicas ancoradas em modelos, “nos quais o campo midiático tem um lugar estratégico na configuração das sociedades contemporâneas” (MALDONADO, 2002, p. 6). Ainda, Maia (2006, p. 7), sustenta que a instância midiática ao atuar no campo da política, configura-se como “um dos componentes essenciais para que diferentes grupos, com variada expressão na vida social, possam se construir e interagir de forma ampliada na sociedade contemporânea”.

García-Canclini (2001 e 2008), salienta que os meios de comunicação de massa, ao possuírem um lugar de destaque nas mediações que compõem a esfera pública política, alicerçariam uma nova configuração dos espaços e das relações cotidianas. Assim, a instância midiática passa a imbricar-se de forma mais acentuada no campo política, impondo as suas lógicas na construção do debates e dos discursos. Nesse sentido, para Weber e Baldissera (2008, p. 302), “os poderes abrigados nas democracias são apresentados, cada vez mais, no modo performático e sustentados na fragilidade dos discursos”.

Schmucler y Mata (1992, p. 62) atentam para um movimento de deslocamento do debate político, que desse modo, passa da praça para plateia. Nesse sentido, a noção de deslocamento trazida pelos autores, busca demonstrar o

5. Ver. MALDONADO, Alberto Efendy *et. al.*

**Coletânea mídias e processos socioculturais.** São Leopoldo/RS: PPGCC-Unisinos, 2000.

surgimento de “novos espaços físicos e simbólicos que se admitem com lugares de produção do sentido político e umas estratégias próprias de tais espaços, articulados pela mediação tecnológica e o consumo cultural”.

Corroborando com a centralidade do campo midiático em relação a política, Thompson (2002) observa que a principal forma de materialização dessa relação reside na idéia de escândalo político. Dessa forma, enfatiza que no processo de publicização dos escândalos políticos, ocorre um constante movimento de construção e reconstrução dos fatos. Nesse sentido, a história passa a ser contada e recontada. Isso ocorre, pelo fato de que o discurso passa por uma transformação que atenda aos interesses das mídias, no intuito de maximizar as suas audiências. Assim, para o autor, o escândalo é:

seqüencial, no sentido que uma fase no desenrolar dos escândalos midiáticos é previsivelmente seguida por outra. E o desdobramento dos escândalos midiáticos é entrelaçado por um constante recontar histórias sobre os acontecimentos (ou supostos acontecimentos) presentes no centro do escândalo. (Thompson, 2002, p. 102)

Para Chaia (2000, p. 14), o escândalo política quando midiaticizado, apresenta forte incidência na formação da imagem pública dos atores políticos, uma vez que para uma liderança política cometer uma gafe pode ser um erro político, às vezes irrecuperável na sua carreira. Assim, para a pesquisadora:

o escândalo é aquele fenômeno que se traduz em ações que podem afetar a reputação de pessoas, ações ou eventos, supondo a existência de transgressões a valores, códigos morais que são levadas ao domínio público e que provocam reações (CHAIA, 2000, p. 15)

Thompson (2002) atenta para o fato de que os participantes do campo político necessitam estar predisposto para aquilo que o autor chama de cultura do escândalo. No entanto, o autor alerta que essa cultura pode levar o público a uma saturação do desse tipo de abordagem. Da mesma forma, trazendo o descrédito não apenas os atores políticos, mas também as mídias, sobretudo, ao persistirem em seguir construindo a cobertura dos acontecimentos políticos pelo prisma do escândalo. Conduzindo assim, as audiências a um processo de exaustão do escândalo.

Weber (2000) ressalta que a política enquanto atividade primordialmente simbólica, sempre buscou a visibilidade no seio social, porém apenas por intermédio do espetáculo consegue fazer com que o seu discurso ganhe ressonância, para buscar a confiança, o reconhecimento, a aprovação, a confiança

das audiências. Desse modo, o discurso político encontrou nos meios de comunicação de massa, um frutífero espaço de visibilidade, tradução e produção de seus sentidos e ações. A relação entre mídias e política, pelo viés do espetáculo, trata-se, para a autora, de uma constante construção de pactos e disputas de poder. Enfim, residindo “na provocação de determinados embates físicos, estéticos, e discursivos, abrigados por instituições políticas e organizações midiáticas” (WEBER, 2000, p. 11). Uma vez que tanto a política quanto as mídias possuem o poder das palavras, dos discursos, das falas. Ainda, a autora observa que é justamente nessa relação de disputa e de poder que deve se fixar os olhares e reflexões dos pesquisadores, interessados em questões do campo político.

No entanto, Weber (2000) procura demonstrar que o poder da mídia apresenta ainda outras características peculiares, a de difundir outros poderes e a de ser testemunha dos acontecimentos políticos. Assim, observa que essas características residem na propriedade das mídias “de equilibrar pactos e disputas sobre as verdades dos fatos e o espaço [tempo] mais adequados” (WEBER, 2006, p. 127).

Observamos uma vertente de pesquisadores no campo da comunicação, inclinados em analisar os acontecimentos políticos pelo viés do espetáculo, justamente pelo fato de que a política contemporânea estria contagiada pela linguagem midiática (WEBER, 2000). Nesse sentido, admitem a existência de uma supremacia da mídia em relação à política, substituindo as questões ideológicas do debate político pela encenação, bem como o conteúdo pela forma (FRANÇA, 2000).

Trazendo para o contexto que estamos pesquisando, esse tipo de abordagem dos acontecimentos políticos, pode ser visualizado na cobertura da mídia brasileira a respeito do episódio dos casos de paternidade envolvendo o presidente do Paraguai, Fernando Lugo. O fato possibilitou a construção de pautas para imprensa brasileira, que se preocupou em abordar o acontecimento através do escândalo, trazendo a tona uma gama de discursos jocoso sobre um chefe de Estado, que durante o período de sacerdote manteve relações sexuais, tornado-se pai. Mais do que isso, priorizou-se a construção de discursos moralistas e anedóticos, em detrimento as imbricações políticas e culturais do fato, uma vez que Lugo venceu a eleição, levantando, entre outras bandeiras, a da luta pela honestidade e do combate à corrupção no país.

Tal construção pode ser visualizada pelos títulos das matérias das principais revistas semanais brasileiras – “Dom Lugo e suas mulheres” (Carta Capital); **“A multiplicação dos filhos” (Isto É); “Um, dois, três e aumentando” (Veja) e, “Fernando Lugo é o papai da pátria” (Época). As abordagens mais representativas desse fato forma realizadas por Época e Veja, conforme podemos observar:**

O tratamento inicialmente cauteloso diante da situação do presidente logo deu lugar a manifestações de escracho. Lugo ganhou apelidos como ‘semeador da pátria’ e ‘pai de todos’ (Época, 27/04/2009).

Nunca antes na história do Paraguai – aliás, na de nenhum país – se viu coisa igual: o governo criou uma comissão informal para lidar com os casos de paternidade atribuídos ao presidente Fernando Lugo. Trabalho não vai faltar: em dez dias, apareceram três mulheres com os respectivos luguinhos e corre que mais três vão entrar na fila do DNA. Tem exagerados falando em dezesseis, dezessete filhos; o céu é o limite, quando se trata da fertilidade presidencial. (Veja, 27/04/2009)

Para McCombs (2006), um dos criadores da hipótese de *agenda-setting*, a notícia não é um relato do real, mas sim, um marco que induz sua interpretação. A esse objeto (no sentido mais amplo da palavra) que será difundido publicamente como centro de uma notícia se ressaltam certos atributos e, ao mesmo tempo, se excluem outros. Demonstrando seu poder para estruturar o pensamento, para moldar a maneira em que pensamos os temas de interesse público, o comportamento dos atores da vida política, além de outros objetos das notícias.

Por fim, acreditamos que é imprescindível a problematização de abordagens teóricas que enfoquem a política pela ótica dos escândalos midiáticos, oportunizando uma reflexão acerca de outras estratégias empreendidas pelas mídias para caracterizar, construir e retratar os acontecimentos e fenômenos do campo da política.

## **Reflexões finais – Lugo no contexto das democracias sul-americanas**

Em geral, Fernando Lugo faz um governo dicotômico, levando internamente a avanços nas políticas sociais e no combate à corrupção e, externa-

mente, a conquistas históricas como o acordo com o Brasil e a mediação da contenda entre Colômbia, Equador e Venezuela. No entanto, para alguns movimentos populares, há mais dúvidas que certezas quanto ao governo Lugo.

Justamente essas dúvidas e incertezas compõem o mosaico pelo qual a mídia brasileira prefere apresentar o presidente do Paraguai, caracterizando-o como um governante populista, nacionalista, intempestivo, problemático. Ou ainda pior, explicitando estereótipos e preconceitos que povoam o imaginário brasileiro em relação ao Paraguai, como a falsificação. Acarretando na substituição das questões ideológicas e históricas do debate político pela encenação, bem como do conteúdo pela forma. Enfim, distanciando-se de uma abordagem contextualizada e ampla da complexidade do atual contexto do Paraguai.

É nesse cenário de crise política da América Latina, de governos populistas, de democracias restritas, que o contexto atual do Paraguai e de seu presidente são retratados pela mídia brasileira. Um cenário sombrio para a região, permeado de incertezas e desafios. Seria esse mesmo o presente do Paraguai? Mesmo depois da quebra da hegemonia do poder do Partido Colorado e do surgimento no cenário político de um novo ator, sustentado por uma coalização de movimentos sociais e partidos políticos de centro-esquerda e centro-direita?

Na verdade, apenas a ponta do iceberg da complexa realidade social do Paraguai foi apresentada pela mídia brasileira. Sem, contudo, refletir sobre a conjuntura e o clima de instabilidade que ronda o Paraguai. Bem como do contexto que auxilia a entender e dimensionar os contornos do atual cenário político, social e midiático paraguaio, no contexto das novas democracias latino-americanas (PORTO, 2009).

Observamos que no início do século XXI, a América Latina, por meio dos avanços promovidos por governos progressistas, conseguiu atenuar as consequências causadas pelas políticas neoliberais da década de 1990, que provocaram profundas crises nas formações sociais da região e levaram a maioria dos países do subcontinente a um panorama de “marginalização, economia informal e involução” (Ford, 1999, p. 18). Analisando o contexto latino-americano da década de 1980, García Canclini (2001), reflete sobre elementos que se aprofundaram na década seguinte, sobretudo, o processo de privatização, ocorrido em diversos países da região, que colocou as empresas públicas sob o controle do capital externo:

Depois da década perdida para a América Latina, que foi a dos oitenta, durante a qual os Estados cederam o controle da economia material e simbólica às empresas, está claro aonde a privatização sem limites conduz: descapitalização nacional, subconsumo das maiorias, desemprego, empobrecimento da oferta cultural. (García Canclini, 2001, p. 92)

Cheresky (2006), atentando para as bases sociais e políticas do contexto democrático latinoamericano, observa uma mudança em curso no cenário dos países da região, marcada pelo aumento do interesse da população nos assuntos públicos. Nesse sentido:

desde el retiro o caída de los regimenes autoritários que habían proliferado en la región en los años setenta, se había producido una suerte de revolución cultural, que en grados diversos según los países y sectores comportó el inicio o el avance en un cambio en los principios que rigen la vida colectiva y, en alguna medida, en las constmbres. (Cheresky, 2006, p. 72)

Percebemos que faltam algumas peças no mosaico do presente paraguaio trazido pela mídia brasileira. Peças que não obstante, oferecem elementos interessantes para pensar as lógicas e os contextos desse presente, visualizando-o de forma ampla, problematizando e atentando para fatores históricos e simbólicos. Ainda, essa maneira de abordar o presente do espaço latino-americano, de forma distante e pouco reflexiva, tem sido construída constantemente pela mídia brasileira e pouco contribui para a compreensão de temas relevantes, como a integração nacional e as ações afirmativas nesse sentido, como é o caso do Mercosul.

Ao longo do presente texto, buscamos mapear criticamente abordagens teóricas que se mostram pertinentes para a pesquisa em curso, bem como potencializadoras de novos contornos para refletir a realidade na qual debruçamos as nossas reflexões. Mais do que apresentar uma sistematização, exploração, observação e experimentação dos principais conceitos a serem discutidos e problematizados no desenvolvimento de uma pesquisa mais ampla, na qual analisamos as estratégias de comunicação empreendidas pela mídia impressa brasileira para construir as representações do presidente paraguaio Fernando Lugo, trata-se de um esforço, no âmbito de problemáticas midiáticas, de produzir conhecimentos enquanto prática reflexiva e transversal, bem como de estruturar perspectivas teóricas e metodológicas que dialoguem com os objetivos da investigação.



Compreendemos que para que possamos observar sistematicamente os posicionamentos, pensamentos, sentidos, estratégias utilizadas pelas revistas semanais brasileiras, para construir as representações do presidente paraguaio, torna-se necessário levar em consideração o processo comunicacional como um todo, ou seja, não apenas as estratégias de comunicação promovidas pelas revistas semanais para construir as representações de Fernando Lugo enquanto figura midiática, como também, as demais mediações presentes nesse processo de formação de imagem. Da mesma forma, surge como imprescindível atentar para o contexto no qual ocorre esse movimento representacional, observando-se, assim, os aspectos culturais, sociais, políticos e comunicacionais, que perpassa o problema. Assim, observamos como mote da pesquisa, justamente analisar os processos midiáticos de construção das representações do Presidente do Paraguai Fernando Lugo, tanto na mídia impressa brasileira, quanto na audiência, ou seja, buscando mapear esse movimento representacional não apenas nos sentidos presentes no discurso das revistas, como também na fala de leitores dessas mídias.

Pensamos ser fundamental enquanto processualidade metodológica, desenvolver uma visão ampla dos processos comunicacionais. Nesse intuito, buscamos uma estratégia que melhor apreenda a problemática midiática em seus principais momentos – produção, textos/discursos, leituras e culturas vividas – dedicando especial atenção às relações estabelecidas entre esses âmbitos e aos desdobramentos decorrentes deles.

Por fim, observamos a pertinência de se construir uma abordagem teórica e metodológica que ofereça a combinação de distintas técnicas de pesquisa empírica no campo da comunicação, por intermédio de estudo integrador, visando dialogar com as demandas emanadas pelo problema-objeto que perpassa a investigação. Dessa forma, entendemos este mapeamento de teóricas, conceitos e noções como um mote ainda a ser problematizado no decorrer da pesquisa.

## Referências bibliográficas

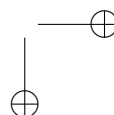
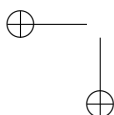
BONIN, Jiani Adriana. Nos bastidores da pesquisa: a instância metodológica experienciada nos fazeres e nas processualidades de construção de um projeto. In: MALDONADO, Alberto Efendy et al. *Metodologias de*

- pesquisa em comunicação: olhares, trilhas e processos*. Porto Alegre: Editora Sulina, 2006, p. 21-40.
- BORDENAVE, Juan Díaz. Entrevista. São Leopoldo, 15 mai. 2009. Entrevista concedida a R. Foletto.
- CHAIA, Vera & CHAIA, Miguel. (Org.). *Mídia e Política*. São Paulo: EDUC, 2000.
- CHERESKY, Isidoro. La ciudadanía y la democracia inmediata. In: CHERESKY, Isidoro (coomp.). *Ciudadanía, sociedad civil y participación política*. Buenos Aires: Mino y Dávila, 2006. p. 61-108.
- CODAS, Gustavo (Org.) *O direito do Paraguai à soberania*. São Paulo: Expressão Popular, 2008.
- FORD, Aníbal. *Navegações: comunicação cultura e crise*. Rio de Janeiro: UFRJ - Instituto de Filosofia e ciências sociais - Biblioteca Marina São Paulo de Vasconcellos, 1999.
- FRANÇA, Vera Regina Veiga. *Comunicação e política: edifica-se uma tradição?* Revista Eletrônica Compós, Salvador, 2000.
- GARCÍA-CANCLINI, Néstor. Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização. Rio de Janeiro: UFRJ, 2001.
- \_\_\_\_\_. *Culturas híbridas: estratégias para entrar e sair da modernidade*. São Paulo: Edusp, 2000.
- GIMESTA, Jacques. *El MERCOSUL y su contexto regional e internacional*. Porto Alegre: Editora UFRGS, 1999.
- GOMES, Wilson. Esfera pública política e media II. In: Rubim, A.A.C., Bentz, I.M.G. & Pinto, M.J. (Eds). *Práticas discursivas na cultura contemporânea*. São Leopoldo: Unisinos, Compós, 1999.
- PÉREZ GONZÁLEZ, Rafael Alberto. *Estrategias de comunicación*. Barcelona: Ariel, 2008.
- PORTO, Mauro. *Media transformation and political accountability in new democracies*. Manuscrito. 2009.
- MAIA, Rousiley & CASTRO, Maria Ceres Pimenta Spínola (org). *Mídia, esfera pública e identidades coletivas*. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2006.

- MALDONADO, Alberto Efendy. *Produtos midiáticos, estratégias, recepção. A perspectiva transmetodológica*. Ciberlegenda (UFF), Niterói/RJ, v. 9, p. 1-22, 2002.
- MATTELART, Armand; MATTELART, Michèle. *O carnaval das imagens: a ficção na TV*. São Paulo: Brasiliense, 1989.
- MC COMBS, Maxwell. *Estableciendo la agenda: el impacto de los medios en la opinión pública y en el conocimiento*. Buenos Aires: Paidós, 2006.
- RODRIGUES, Adriano Duarte. *Estratégias da comunicação: questão comunicacional e formas de sociabilidade*. Lisboa: Presença, 1990.
- SÁNCHEZ, José Tomás. Paraguay: la brecha y Lugo. *América Latina en Movimiento*, Quito, n. 443-444, p.1-5, 23 abr. 2009.
- SCHMEIL, Lilian. Alquilase una isla: turistas argentinos em Florianópolis. In: FRIGERIO, Alejandro; RIBEIRO, Gustavo. Lins. *Argentinos e Brasileiros: encontros, imagens e estereótipos*. Petrópolis: Vozes, 2002.
- SCHMUCLER, H. e MATA, M. C. (org.) *Política y comunicación*. Hay un lugar para la política en la cultura mediática? Córdoba: Universidade Nacional de Córdoba-Catálogo, 1992.
- SILVEIRA, Mauro César. *A batalha de papel: a Guerra do Paraguai através da caricatura*. Porto Alegre: L&PM, 1996.
- \_\_\_\_\_. *Adesão Fatal: a participação portuguesa na Guerra do Paraguai*. Porto Alegre: Edipucrs, 2003.
- \_\_\_\_\_. O Jornalismo como usina do preconceito: a propagação de estereótipos nos países do MERCOSUL e o caso paraguaio. *Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación*, São Paulo, v. 2, p. 32-43, 2005.
- THOMPSON, John. *O escândalo político: o poder e visibilidade na era da mídia*. Petrópolis: Vozes, 2002.
- WEBER, Maria Helena e BALDISSERA, Rudimar. O desmanche do público e do privado na midiaticização da crise aérea brasileira (2006/2007). *Revista Comunicação e Espaço Público*, Ano XI, nº 1 e 2, 2008, p. 283-307.
- \_\_\_\_\_. *Comunicação e espetáculos da política*. Porto Alegre, UFRGS, 2000.



\_\_\_\_\_. Visibilidade e credibilidade: tensões da comunicação política. In: MAIA, Rousiley & CASTRO, Maria Ceres Pimenta Spínola (org). *Mídia, esfera pública e identidades coletivas*. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2006.





## Journalism as a profession in Brazil

Cláudia Lago & Andrea Ferraz Fernandez

*Universidade Anhembi Morumbi & Universidade Federal do Mato Grosso, Brazil*

E-mail: claudia.lago07@gmail.com, drecafer@gmail.com

### Abstract

Journalism as a profession in Brazil discusses the professional characteristics of Journalism in Brazil under the following aspects: 1) formal conditions of access, 2) conditions and effects of the monopoly on the journalistic activity 3) presence of a distinct culture and ethic, based on the notion of the journalist's social responsibility and 4) characteristics of the real community of individuals who share the journalistic identity. Based on this scope, we can perceive the singularity of the Brazilian formal access conditions, albeit currently in transition. The university diploma for professional journalists, a recently eliminated mandatory requirement, created in the past a specific access condition and produced a field of specialized journalists with a university diploma. The journalists debate today about the end of their access card and a total lack of professional regula-

tion. At the same time, there is a reduction of formal job positions, which are more concentrated with the large media groups, and worsening of working conditions and salaries. The emergence of other types of functions, due to new technological characteristics of the communication field, although potentially increasing professional possibilities, generate dilemmas regarding production and distribution of information. To these new challenges old ones have to be added, such as the need to ethically equate the work done by press offices, as these consist today the majority of job positions for journalists in the country. This work expands the discussion about these characteristics of the journalistic profession in Brazil based on quantitative and qualitative data produced by the Comprehensive Analysis of Brazilian Communications and Telecommunications.

Keywords: journalism in Brazil, profession, diploma, comprehensive analysis

**T**HIS work discusses one of the ramifications of an ample study that resulted from the association of the Brazilian Federation of Scientific Academic

Communication Entities (SOCICOM) and the Institute for Applied Economic Research (IPEA), with the main objective of mapping the field of communication and telecommunications in Brazil, taking into consideration their social, cultural and economic aspects.

The results obtained by the research teams brought together by IPEA shed light on numerous aspects of the communication field, and led to the publication of the Comprehensive Analysis of Brazilian Communications and Telecommunications (CASTRO, MELO e CASTRO, 2010). The historical importance of this 3-volume compendium resides in the fact that it was the first study about core themes of the communication area in Brazil, and it will provide subsidies to the State to implement public policies to foster a sector that is responsible today for an important portion of the country's GDP.

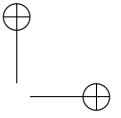
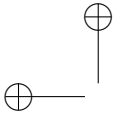
This article will present some of the data gathered by the group responsible for the item Occupational and Professional Tendencies<sup>1</sup>, highlighting and amplifying the information that refers to Journalism as a profession. The objective is to contextualize the journalistic market in Brazil, describing some of its singularities, which have already been addressed by Moreira and Helal (2010), and Lago, Romancini and Benetti (2010), and to present the journalistic profession based on data obtained in the research, indicating the points that are considered particularly important, and reflecting upon them, due to their complexity.

The body of data of the Comprehensive Analysis of Brazilian Communications and Telecommunications was collected using qualitative and quantitative statistical techniques, in addition to methodologies created specifically for this work, such as specific methodologies of the data banks used, such as, for example, the MEC/Inep/Deed Census of Higher Education (MEC, 2010). Traditional quantification and quantitative and qualitative analysis techniques were applied to the data.

The methodology incorporated the data obtained digitally to the information and data obtained by other means, such as bibliographical consultation of printed media, interviews, etc., and distributed the content digitally, according

---

1. Researchers: Dr. Andréa Ferraz Fernandez, MSc. Silvia Maria Prado, MSc. Marcelo R. Miranda Espindola. Research assistants: Talyta L. T. Singer, Vitor B. T. Teixeira, Cristiane G. Fronza, Rafaela A. de Souza (researchers of the Research Group MID – Mídias Interativas Digitais, part of the Directory of Research Group of CNPq – National Council of Scientific and Technological Development).



to the logic of network dissemination of information. In order to reach this goal, a matrix-type environment was created to serve as starting and converging points of all information that was digitally distributed and collected<sup>2</sup>.

In addition to research questionnaires, distributed via social networks, other instruments used to reach the target audience were digital direct-mail with an explanatory text and a link to the blog “Professional Tendencies”. E-mail messages were sent using this system to more than 1,000 e-mail addresses belonging to Brazilian communication companies in the areas of printed, audio and communication, cinemas, digital platforms’ such as websites, trade associations and trade unions<sup>3</sup>.

Data collection on the digital environment reached the above mentioned segments universally. The sample was, thus, randomly composed within the universe that it wished to include. After application of the pertinent statistical formulae to determine the size of the confidence interval sample, with regards to the number of responses obtained and analyzed (417 questionnaires), it can be affirmed that the confidence interval is 94.5%.

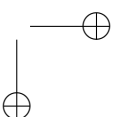
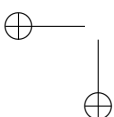
## Contexts

For more than two decades the Brazilian political system has been a representative democracy. After the downfall, in 1985, of the military regime that took over the government in 1964, the country proceeded directly to consolidate democratic institutions and legal guarantees of civil liberties. The country today does not have regular and official censorship mechanisms. In terms of freedom of expression, one of the major problems is the use of the Judiciary to prohibit, *a priori*, publication of stories by those that are the object of accusations. One notable example is the current situation of the important newspaper O Estado de S. Paulo, which was barred from publishing accusations against the family of José Sarney, a Senator of the Republic, due to a decision by a judge with close connections to the senator’s family. These mechanisms, still

---

2. The matrix for this research was the blog Tendências Profissionais, created by the Research Group MID – Mídias Interativas Digitais.

3. The composition of the outgoing e-mails address list considered the groups that nationally represent professionals of the Communication area, in the educational area as well as in the professional categories represented by associations and labor unions which formally represent the categories and large companies of all segments.



not characterized as official censorship, disguised under a cloak of legality acts that are extremely controversial from a freedom of expression point of view.

However, an even larger impediment is the concentration of Brazilian media in the hands of few organizations, especially TV and radio, the main vehicles through which Brazilians are informed about the world. (LAGO e ROMANCINI, 2010). These business enterprises are headquartered in the most prosperous states of the Federation, mainly in São Paulo and Rio de Janeiro. At the local level, they become allies of regional power groups, creating an obstruction to the establishment of the so talked about multiplicity of voices.

As this is not the central issue of this article, and considering that it has been discussed previously, in detail (LAGO and ROMANCINI, 2010b), it should only be pointed out that these particularities, together with the country's regional socio-economical disparities, mold the marketplace that should absorb journalists. As observed by Canela (2007) and Abramo (2007), the inexistence of a strong media market in some regions makes the vehicles much more susceptible to direct sanctions of regional power groups, who control radio and TV networks, as well as the largest circulation newspapers. In these geographical areas, abuse against freedom of expression and against the free exercise of the profession may be more prevalent and more easily not perceived<sup>4</sup>.

This scenario can be complemented by data on the difference in average salaries of journalists in the various regions of the country. According to data in the Comprehensive Analysis<sup>5</sup>, the South of Brazil has the highest average monthly salary, equivalent to approximately US\$ 967, while the lowest is in the North region, approximately US\$ 790. Even in more affluent states there is a considerable variation whether the journalist works in larger centers, in the capital or in small towns. The average monthly salary in the capitals of the states of São Paulo, Rio de Janeiro and Espírito Santo, for example, is

4. We do not want to say, obviously, that these excesses do not happen in the larger newspapers in the larger cities. But with rules of prestige and legitimacy based on other correlation of forces, these disputes appear under a different light.

5. The average salary of journalists, per region in Brazil, was obtained from calculations prepared by the National Federation of Journalists – Fenaj. Data obtained until November 30th, 2010.

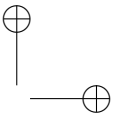
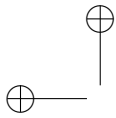


US\$ 957, while in the interior of the states is US\$ 778. It can be observed that the average monthly salary paid to professional journalists is low, independently of state. However, on average these are higher than those paid to professionals of other areas of the Communication field. The highest average monthly salary paid for Advertising, the second highest paid profession in the Communication field, is approximately US\$ 612 in the places of higher remuneration.

Regional disparities that help mold the journalistic market can also be observed by the distribution of communication vehicles throughout the country. In 2009 there were 682 daily newspapers in the country (ROMANCINI and LAGO, 2011). The vast majority, 531, in the Southern and Southeastern states, according to the following table:

Region	State	No. of daily newspapers
South	Rio Grande do Sul	57
	Santa Catarina	61
	Paraná	57
Southeast	São Paulo	208
	Minas Gerais	82
	Rio de Janeiro	55
	Espírito Santo	11
Northeast	Bahia	15
	Pernambuco	5
	Paraíba	6
	Alagoas	4
	Sergipe	3
	Ceará	5
	Maranhão	11
	Piauí	6
	Rio Grande do Norte	10
North	Amazonia	12
	Rondônia	7
	Acre	4
	Roraima	3
	Pará	5
	Amapá	3
Center-west	Mato Grosso	16
	Mato Grosso do Sul	18
	Brasília (DF)	8
	Goiás	7
	Tocantins	3

Another important point which demonstrates the regional disparities of the journalistic market is the investment in advertisement. Highest concentration is on television (ROMANCINI and LAGO, 2011), with 63% of the total advertising budget. Newspapers receive approximately 13% and magazines approximately 8%. Of the total budget, which is main source of revenue for newspapers, the concentration by states is evident. While São Paulo retained



approximately 39% of investments in 2010, around US\$ 66 million, Rio de Janeiro received 23 %, about US\$ 40 million. Other 22% were spent on the remaining states in the south and southeast, about US\$ 37 million. The totality of states in the North and Northeast Brazil received only 9% – about US\$ 15 million – of the advertising budget, while the Center-western states received 7% – about US\$ 12 million.

## Profile components and identities

The marketplace in Brazil, at least with regards to the more socially prestigious professions, maintains a close relationship with academic formation. This peculiarity is a characteristic of the first law that fixed the Guidelines and Basis of National Education, in 1961, and coexists with specific characteristics of the communication field. Such field is characterized by a type of clustering that encompasses, in a somewhat diffuse manner, professionals from other fields such as, for example, Arts, Design or Computing.

This cohabitation can be perceived in the traditional professions – Journalism, Public Relations, Editing, Cinema and Radio & TV – as well as in the emerging ones – usually associated with the exploration of new technologies and supports, media-related as well as structural.

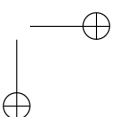
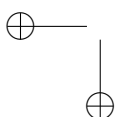
The variety of professional activities in the communication workplace makes it difficult to establish certain parameters for the area, as these professions – especially now, at this moment of market transformation – relate and interchange, to a smaller or larger degree, with other fields of knowledge.

In this diffuse scenario Journalism reconstructs its identity in Brazil, after the rule change regarding the access to the profession, i.e., the mandatory requirement of a university-level degree in journalism, which lasted from the late 1960's to 2009.

With regards to other professions in the communications field<sup>6</sup>, the university degree, although not a mandatory requirement in most cases, continues to be seen as a “pass to professional life” (NUNES and LEMOS, 2011, p. 10).

---

6. Until recently, the professions in the area of communication were defined in terms of specialization. The majority of courses was set up as Social Communication with specialization in Journalism, Advertising, Public Relations, Cinema, Radio & TV and others. This situation has changes due to new curricular guidelines and also due to transformations in the field.



This same conclusion can be derived from the answers to the on-line questionnaire used in the preparation of the Comprehensive Analysis.

The questionnaire collected data about the importance of a university degree for communication professionals, with regards to the percentage of respondents that had additional educational qualification obtained through a university degree, and how such professionals qualified the internship in their professional formation. With regards to the importance given to the level of education, 64.3% answered Very Important and 30.9% Important, indicating that new professionals are increasingly more concerned about the continuity of their academic life.

With regards to their level of education, 55.8% are at the level of post-graduate, specialization, master, doctorate and post-doctorate, and 36% have a graduate degree, indicating a high level of education of those answering the online questionnaire.

It is plausible to conclude that professionals who work in the communication area in Brazil see, on the whole, significant value in a college education, as 95.2% admit that it is important or very important to have the diploma in order to be part of the market. For more than half of those interviewed for this study (55.8%) it was important for their professional performance to have continued their academic formation after graduating from college, and to pursue other post-graduate degrees.

In the specific case of Journalism, since June 19th, 2009, the justices of the Federal Supreme Court (STF) decided that it is no longer necessary to have a college degree in Journalism to be a professional journalist, but large communication companies continue using the diploma to validate the hiring process.

After the STF decision, class associations representing journalists petitioned the STF for the return of at least part of the previous regulation and the reversal of the decision regarding the diploma in order to meet the standard.

Another important aspect is the peculiar connection between the activity of producing a newspaper and the use of new digital technologies. This is a very common trait of the professionals of the Communication field: the connection between the activities they carry out and the technological supports.

The closer relationship of Social Communication, and particularly of Journalism, with technology, intensified in Brazil starting in the 1940's, culminating with the strict dependency on technology in order to professionally per-

form most of the activities and tasks of the so-called Creative and Content Industries.

The challenge to adapt happens simultaneously: on one side, professionals need to adapt to new proposals and projects, and on the other, employers need to adapt to new demands, and the curricular guidelines to the new *modus operandi*. Still, the job market has to offer products and services that adapt to the need of the consumers, etc.

Specifically in the case of Journalism, the adaptation has to do with a distrust and fear of the possibility of new players offering what is conventionally called news, journalistic information. This distrust, disseminated in the journalistic universe, here acquires specific profiles. Added to the mandatory diploma issue, it happens in a field characterized by contention among agents (BOURDIEU, 1997) intimately adapted to market values and agents that defend a romantic ethos (LAGO, 2003) based on a defense of journalism as a mission, central actor in a fight against social hardships and the consolidation of citizenship.

## Critical Issues

Complex issues were observed during the analysis, after the data collection phase in professional and occupational tendencies in the area of Social Communication. These issues, identified in practically every registered profession in the area of social communication, were named “critical issues”, due to their complexity.

With regards to journalism these issues refer, above all, to the elimination of the mandatory requirement of a journalism university degree for registered journalists, the mandatory internship for students and the presence in the job marketplace of journalists working as press agents. Another determining factor, also linked to work performed by communication professionals is the interconnection between the concentration of the communication sector, synergy and technological change, and professional copyright issues.

Possibly the most discussed topic, of all mentioned above, refer to the elimination of the mandatory requirement of a journalism university degree for professional journalists. For the National Federation of Journalists this decision “demeans” the profession of journalism in Brazil, and has proposed to

both houses of Congress a constitutional amendment to ensure, in the Brazilian Federal Constitution, that the previous rights are reinstated.

The proposed amendment, already approved in the House of Representatives and being discussed in the Senate, allows non-journalists to work in communication, according to some prerogatives so as not to disagree with the Federal Supreme Court's decision. The text adds an article to the Constitution making the profession "exclusive of bearers of a diploma of a higher education course in social communication, with specialization in journalism, issued by a college recognized by the Education Ministry, under the terms of the law". But the article opens two exceptions: one allows the presence in the newsrooms of the collaborator, not graduated in journalism, "understood as one who is not a regular employee and produces works of a technical, scientific or cultural nature, related to the person's specialization, to be published with the author's name and qualifications. "The other exception is for journalists" "*provisionados*", that have obtained this special type of registration from the Work Ministry.

It should be noted that the decision by the Federal Supreme Court about the non-mandatory nature of the diploma for journalism in Brazil placed in opposite fields the area's main associations. The National Association of Newspapers (ANJ), does not oppose the diploma or the academic formation of the journalist, but considers that its mandatory character goes against freedom of expression. The association's representative stresses the importance of journalism courses, but considers that work in newsrooms and in communication media should not be exclusive of journalists with a journalism degree. On the other hand, The Brazilian Press Association (ABI) and the National Federation of Journalists (FENAJ) are in favor of the mandatory requirement, and criticize the decision by the Supreme Court. FENAJ considers that to defend the opposite position is to defend the immeasurable power of owners of communication companies, who, according to FENAJ, are the greatest beneficiaries of the non-mandatory requirement. They also question the monopoly of communications, which although prohibited by the Federal Constitution, in their opinion can be widely seen throughout the country.

The question of a market reserve for journalists generates conflicts e opposing opinions. As there is no consensus among those involved in this discussion, the establishment of a Federal Journalism Council, another proposal by the labor entities, appears to be unfeasible for now. This Council, follow-

ing the example of other traditional professional councils in Brazil would act as an organ of professional oversight by the civil society, partially replacing functions of the DRTs, state organs responsible for the management of several professions. The discussion about the need to create an organ of professional oversight to replace the DRTs is very old. Several projects were proposed to Congress, the first one in 1965 and the latest in August of 2004, rejected by the House of Representatives.

Considering that the main objectives of the Council would be to issue professional registration, oversee ethical professional conduct and to follow the formation of future professionals, some entities see this as an imposition of limits to the journalistic activity, such as the case of Brazilian Press Association (ABI). For these entities, the proposal of an organ to guide, discipline and oversee the profession of journalists and of journalism calls their attention especially for these two expressions: to discipline and to guide.

The arguments for and against the diploma and the Federal Journalism Council center around the defense of democracy and freedom of expression. And make it clear how the same banners can be used to serve opposing views. These discussions, in the name of the rights of society, happen independently of society, and apparently independently of the journalistic market itself.

The changes in the workplace access for journalists in Brazil is still recent, and for this reason it is still too early to evidence the changes of journalists' profiles that now enter the profession without the traditional access card (the diploma). Yet, one can observe, in the larger centers, a preference by employers for professionals with college degrees, although not exclusively from Social Communication, specialization Journalism courses.

On the other hand, it is interesting to note that the research mentioned earlier, answered by professionals in the communication market revealed that almost half of those interviewed (43.8%), opted for Journalism when asked about which course they attended. This seems to indicate that, even without working specifically as a journalist, the journalism degree can be a valued asset to reach other careers in communication<sup>7</sup>.

Another critical issue is the prohibition of professional internship for students of Journalism. Of those answering the on-line questionnaire, 73.1% in-

---

7. The answers were as follows: 43.8% had a Journalism degree, 12.9% Advertising, 4.6% Audiovisual and Cinema, 2.6% Radio and TV and 4.6% of those interviewed did not have a college degree.

formed that they had concluded a professional internship and 26.9% had not. And when asked about the importance of the internship, 58.5% answered as Very Important, 24.2% as Important, 10.3% as of Little Importance and 7% did not have internships. These results indicate that professionals working in the social communication industry see with a high degree of importance internships in the communication area. The same interviewees recognized the importance of the internship: exactly 82.7% answered that the internship is important or very important for the formation and professional life of the communicator. Curiously, this number is larger than the number that informed to have been interns (73.1%), meaning that even those that were not interns informed that they recognized the importance of the activity.

The new law regulating internships went into effect in 2008, establishing rules for all social communication branches, except Journalism. This prohibition is incompatible with the data obtained by the online research conducted with working professionals in the field, as it indicates a wide acceptance of the practice by these professionals as a contribution to the formation in their field.

Internship of students of journalism prohibited by the legislation that regulates the profession (article 19 of Decree 83.284/79) based on a principal argument: the need to organize working conditions (FENAJ, 2010). Thus, internships should be replaced by laboratories in universities that would reproduce the conditions of production in the various locations where the journalistic activity is carried out.

This proposal was never concretely carried out and the students started to demand the right to be prepared for their professional future through the contact with the actual workplace.

Currently, FENAJ, with the support of the National Forum of Teachers of Journalism – FNPJ – defends the need to regulate internships in journalism in such a way as not to transform it as a form of providing cheap labor force to newsrooms.

To achieve this objective, the internship should create opportunities and accompany the student in circumstances found only in the professional environment, combining the educational process with a practical and direct perception of the workplace. So that this does not become a mere anticipation of a future access of the journalism student in the workplace, it is fundamental that the internship be critically supervised by a teacher, effectively inter-



acting with information received by the students as they face concrete situations. These premises face initial incompatibilities. The impossibility of close follow-up of internships by teachers be it in public universities or in private institutions, where the largest number of students of social communication is concentrated. At private institutions of higher education, teacher's working conditions, mostly hired on an hourly basis, make the follow up of internships unfeasible.

Currently there is an allegation that internships in Journalism are widely practiced by students, with acquiescence of the universities, who must sign the internship contracts with the internship sponsors. Labor unions, journalists and teachers complain that these contracts are generically classified as "Social Communication", in an attempt to bypass the prohibition. This, in addition to the official inclusion of press agency as a discipline, is one of the reasons why there is a demand that journalism be recognized as an independent course, with no attachment to Social Communication. Paradoxically, internships for journalism students are still prohibited by law, meaning that companies that hire interns can be denounced and fined.

The situation becomes even more complex as one observes the discussions around press agencies: questions such as who should be responsible for press agencies, the public relations professional or the journalist? Another question: in the case in which a press agent works effectively as a journalist, or vice-versa, there is a field of dispute between journalists and press agents, with both professions requesting for their respective areas the benefits of a market reserve, noting that the major part of the recently graduated professionals, according to the data obtained, originates from journalism courses.

Even before the agreement signed between both categories, journalists and public relations, in the middle of the 1980's, Brazil started to implement the rupture between press agency activity and its roots in public relations, the area that historically brought to the country this activity.

In 1995, among journalists in Brazil with steady employment, 36.40% worked in non-newsroom related activities, while the second-ranked occupation was composed of professionals that worked in newspapers (36.30%) (TAVARES, TOLEDO, 2006). *The sector of institutional communication* represented, in 2006, more than 40% of the market for journalists. The data reveals that journalists are gaining ground in this skirmish. This characteristic distinguishes journalism in Brazil from that of other countries. In practically

all of Europe, the work of press agents is reserved for public relation professionals. And even in countries where journalism graduates work as press agents, these professionals are not allowed to work in newsrooms or to present themselves as journalists (BARREIRAS, 2010). This particularity, together with an ethical dilemma, may explain the conflicts that exist between journalists and public relations and newsroom journalists and press agents: there is an evident disqualification of the press agent journalist by the newsroom journalist – while at the same time there is an increasing dependency of newsrooms on information provided by press agencies (ALMEIDA, 2009).

Likewise in the educational field, the same disqualification can be observed, as the majority of curricula favor the work in newsrooms – specifically in printed newspapers – at the expense of subjects that could provide tools for the student to work in faster-growing areas. The analysis is circumscribed to the formal aspects of this question, and does not attempt to discuss its ethical aspects.

Finally, the results presented by the research project Occupational and Professional Tendencies reveal a new work configuration in the communication area, considering the rise of digital media and of the internet, and the new communicational processes associated with the production scenario.

In Brazil we observe what has been defended by Alberto Cairo (2008): an apparent identity crisis in journalism due to the advent of new technologies. Currently, the publicization of contents is no longer under the control of the journalist, traditionally the specialist in the area. With the Internet, there was the democratization of distribution of content and growth of the suspicion in the field about the loss of the journalist's leading role.

The new technological scenario coexists with the concentration of companies, already discussed (LAGO and ROMANCINI, 2010), which also brings up the issue of copyrights. Legislation does not follow the new pace of information production. On the other hand, journalists were strongly affected by technological development. According to *Portal do Autor* (2010) journalists today see their production be massively marketed, transformed in several new products created and offered by the house agencies belonging to the large dailies and periodicals, which in the fight for market leadership sell graphs, information and images, not only to smaller newspapers, something traditionally done, but also to public and private companies, independently of the type, and to federal, state and local government.

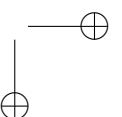
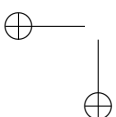


## Conclusions

The aspects published in the first edition of the Comprehensive Analysis of Brazilian Communications and Telecommunications will be expanded later as the research continues. But the data obtained up to now points to issues that should be addressed and re-discussed by those who reflect and act in journalism education. As concluded by the team of researchers, coordinated by Andrea Ferraz Fernandez “...considering that for the information society knowledge is property and resource; and that the technological convergence imposes serious attacks on the idea of a market reserve, it will be necessary to investigate profoundly the questions presented to understand the real interests of the classes involved in the debate and how to conciliate acquired rights and a university formation that is compatible with the new skills needed to exert the profession in the 21st Century. Considering the growing numbers of journalists in press agencies, the moment requires reflection by institutions of higher education, particularly those that offer Social Communication courses, with specialization in Journalism. The critical eye of the university towards business models should also be capable of recognizing the changes, the tendencies and, thus, capacitate students to access the workplace and once there, to implement, in a professional manner, the skills acquired during formation.” (CASTRO, MELO and CASTRO, 2010). The text ends stressing the changes in the communicational paradigm, something that brings about instability to traditional professions at the same time that causes the emergence of new occupations and, above all, places the possibility of the user as producer and publicizer of information: “The new communicational paradigm places in evidence the collaborative idea of group production. Today, the user of the web generates new forms of information and forces the old media to converge. This, it seems to us, professionals in the area, is more urgent than the question of a market reserve.”

## References

ABRAMO, C. W. *Brazil: A portrait of disparities. Brazilian Journalism Research*. Brasília:SBPJOR, 2007, 3(1), 93–107.



- ALMEIDA, Daniela Jesus. *As brigas que rondam a assessoria de comunicação*. Available in <http://www.comtexto.com.br>. Access on October 25th 2010.
- BARREIRA, Bruno Barros. *Assessoria de imprensa privativa de jornalistas*. Available at <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/artigos.asp?cod=389DAC003>. Access on October 25th 2010.
- BOURDIEU, Pierre. *Sobre a Televisão*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1997.
- CAIRO, A. Infografia 2.1 ensaio sobre o futuro da visualização da informação. Available at: <http://www.albertocairo.com/infografia/articulos/2009/infografia21.html> accessed in 06/12/2010
- CANELA, G. Freedom of expression: Questioning a fundamental right. *Brazilian Journalism Research*. Brasília:SBPJOR, 2007, 3(1), 55–80.
- CASTRO, Daniel, MELO, José M e CASTRO, Cosette (orgs). *Panorama da comunicação e das telecomunicações no Brasil*. Brasília:IPEA, 2010, 3 v.
- FENAJ, *Programa Nacional de Projetos de Estágio Acadêmico em Jornalismo*, available at [http://www.fenaj.org.br/educacao/programa\\_estagio\\_jornalismo.pdf](http://www.fenaj.org.br/educacao/programa_estagio_jornalismo.pdf). Access on November 15th 2010.
- LAGO, C. *O romantismo morreu? Viva o Romantismo. O ethos romântico do jornalismo*. Tese de doutorado. São Paulo: ECA/USP, 2003.
- LAGO, Claudia and ROMANCINI, Richard Aspects of Journalism Education in Brazil. In: Beate, Josephi (ed): *Journalism Education in Countries with Limited Media Freedom*. Peter Lang Publishing, New York, 2010.
- LAGO, Claudia, ROMANCINI, Richard and MACHADO, Marcia Benetti. *Journalism and journalism education in Brazil: what changes with the end of the mandatory degree requirement*. Paper presented at IAMCR 2010, JRE Section. Braga, 2010.
- MEC. Brasil. *Superior Education Census*. Available in: [http://www.inep.gov.br/download/censo/2008/Sinopse\\_Estatistica\\_da\\_Educacao\\_Superior\\_2008\\_versao\\_preliminar.xls](http://www.inep.gov.br/download/censo/2008/Sinopse_Estatistica_da_Educacao_Superior_2008_versao_preliminar.xls). Access on November 15th, 2010.
- MOREIRA, Sonia Virginia and HELAL, Carla Leal Rodrigues. *Notes on media, journalism education and news organizations in Brazil*. In: <http://jou.sagepub.com/cgi/content/abstract/10/1/91>.

Access on November 15th, 2010.

NUNES, E. et all. *Corporações, Estado e Universidade: O Diálogo Compulsório sobre a Duração de Cursos Superiores no Brasil*. Documento de Trabalho nº. 05, Rio de Janeiro, Observatório Universitário, Februar, 2003. Available at [http://www.observatoriouniversitario.org.br/pdf\\_documentos\\_de\\_trabalho/documentos\\_de\\_trabalho\\_05.pdf](http://www.observatoriouniversitario.org.br/pdf_documentos_de_trabalho/documentos_de_trabalho_05.pdf).

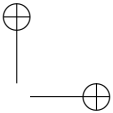
NUNES, Edson Luiz Lima; LEMOS, José de Jesus Sousa. *Mapa da Exclusão Social num país Assimétrico Brasil*. Available at [http://www.fenecon.org.br/Mapa\\_da\\_Exclus~ao\\_Social.pdf](http://www.fenecon.org.br/Mapa_da_Exclus~ao_Social.pdf)  
Access on February 2<sup>nd</sup> 2011.

Portal do Autor. Available in <http://www.portaldoautor.org.br/page/internetelegislacao/>. Last access on November 15th, 2010.

ROMANCINI, Richard, and LAGO, Cláudia. *Índices e indicadores históricos*. Available at <http://migre.me/4C64i>. Access on January 12th 2011.

TAVARES, Denise and TOLEDO, Cecília. *Assessoria de Imprensa no Curso de Jornalismo: formação e exigências do mercado*. Intercom, Brasília, 2006. Available at <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2006/resumos/R1939-1.pdf>. Access on October 25th 2010.





## Retórica e dialética: o tributo do jornalismo aos greco-romanos

Francisco José Castilhos Karam & Vanessa Hauser

*Universidade Federal de Santa Catarina, Brazil*

E-mail: fjkaram@terra.com.br, hauservanessa@gmail.com

### Resumo

Ao lado da retórica, a dialética ocupava um lugar de destaque na cultura greco-romana, sendo considerada uma forma de argumentação por meio do diálogo e do confronto de idéias. Neste sentido e, considerando a contribuição de autores como Jorge Pedro Sousa (2008) e Francisco Karam (2009) que referem-se, respectivamente, aos fenômenos pré-jornalísticos (ou seja, anteriores ao surgimento do jornalismo enquanto um projeto moderno) e às influências da retórica greco-romana para a formação das técnicas de produção jornalísticas, o objetivo do presente artigo é estender essa re-

flexão, abarcando também a importância da dialética (de origem Greco-Romana) para o jornalismo e estabelecendo, portanto, outras pontes entre o jornalismo greco-romano e o contemporâneo. Assim como a dialética não pode ser reduzida a uma forma de argumentação, já que atualmente se constitui em um dos paradigmas do pensamento ocidental, também pretendemos abarcar a sua dimensão epistemológica a partir do pensamento marxista e, conseqüentemente, refletir sobre como é possível pensar o jornalismo a partir deste referencial.

Palavras-chave: jornalismo, dialética, retórica, argumentação

### Rhetoric and dialectics, the tribute of journalism to the Greco-Roman

#### Abstract

The article draws on the concepts of rhetoric and dialectic, questioning their relationship with journalism, seeking to un-

derstand what is the contribute of dialectics to journalism. To make this approach between journalism and dialectic,

*Estudos em Comunicação* nº 10, 273-291

Dezembro de 2011



we start from the idea that the techniques and methods of journalism have a memory, a story, as observed by Sousa (2008) and Karam (2009), that refer to pre-journalistic phenomena (prior to the rise of journalism as modern project). Along with rhetoric, dialectics occupied a prominent place in the Greco-Roman culture, and is considered a form of ar-

gument through dialogue and confrontation of ideas. Dialectic cannot be reduced to a form of argument, since currently constitutes one of the paradigms of Western thought, so we also intend to cover its epistemological dimension, and therefore reflect on how you can think of journalism from this reference.

Keywords: journalism, dialectics, rhetoric, controversy, argumentation

**A** Grécia Antiga (1950 a.C a 338 a.C)<sup>1</sup> ficou marcada por ser o berço da civilização, deixando como herança importantes ensinamentos que influenciam até hoje a organização das sociedades ocidentais. Além de ter dado origem à filosofia, os gregos se preocupavam com a origem do conhecimento, com a democracia e com as artes do “bem falar”, ou seja, com a eficácia do discurso e com a argumentação. Para os gregos e também já na civilização Romana (753 a.C a 476 d.C)<sup>2</sup> duas eram as formas mais importantes da argumentação: a retórica e a dialética.

Tendo deixado influências tão significativas em diversos aspectos, não é estranho pensar que a cultura greco-romana também tenha influenciado o jornalismo, mesmo que a origem da atividade esteja localizada na Idade Moderna. É o que defendem teóricos como Francisco Karam e Jorge Pedro Sousa. Para Karam (2009), o discurso jornalístico aproxima-se, em muitos aspectos, dos fundamentos da retórica clássica. O *lead* (ou mais precisamente, as características que dariam origem ao *lead* tipicamente jornalístico), assim como preceitos da clareza, brevidade e verossimilhança podem ser observados, de acordo com o autor, já em Marco Túlio Cícero, grande orador romano dos anos 80 a.C.

Jorge Pedro Sousa (2008) chama de fenômenos pré-jornalísticos alguns textos da antiguidade greco-romana, identificando influências destes discursos sobre o jornalismo moderno. Ao referir-se a algumas manifestações da

1. Conforme indicação de Luiz Cochiba e Denise Manzi Frayze Pereira, em “História geral e do Brasil: trabalho, cultura e poder”.

2. Conforme indicação de Luiz Kochiba e Denise Manzi Frayze Pereira, em “História geral e do Brasil: trabalho, cultura e poder”, 2004.



Grécia Antiga como a gênese daquilo que conhecemos hoje como jornalismo, o autor aponta como primeiras grandes manifestações literárias os poemas *Ilíada* e *Odisséia*, de Homero, destacando que a técnica do *lead* ou estrutura da pirâmide invertida, conhecida como uma invenção do jornalismo norte-americano pode também ser tomada como um aperfeiçoamento das estruturas retóricas e literárias antigas, com influência da disposição textual de força decrescente identificada nos textos da antiguidade grega acima citados. O *lead* não é, portanto, uma técnica “sem memória” (SOUSA, 2008). Nem tampouco o jornalismo de modo geral. Desse modo, constitui-se como questão central de seu texto, a construção de uma história do jornalismo que começa bem antes do sistema capitalista (onde muitos outros autores vêem sua gênese), ou seja, nos fenômenos pré-jornalísticos que começam na Antiguidade Grega e vão até o Século XV e XVI.

Muitos fatos poderiam ser citados na retomada deste texto, mas sem dúvida é mais significativo salientar aquilo que ele tem de diferente – ou seja, a compreensão do jornalismo a partir de seu progresso histórico e com origens muito mais remotas do que antes imaginávamos. Enquanto uma forma discursiva ou argumentativa, o jornalismo não serve apenas para resolver questões de interesse do sistema econômico, mas é fundamental (e sempre foi) para colocar os sujeitos em contato com o mundo – para além do que pode experimentar de corpo presente - que acontece simultaneamente de muitas maneiras, em incontáveis espaços e aos quais seria impossível ter acesso sem o jornalismo.

Tendo demonstrado as influências da cultura greco-romana e da retórica sobre o jornalismo, Karam e Sousa ampliaram um espaço para a discussão de um outro tipo de influência e relação, ou seja, a aproximação entre o jornalismo e a dialética. Esta última sendo mais um dos legados deixados pela antiguidade clássica, tendo sofrido muitas modificações no decorrer da história e constituindo-se, atualmente, em um dos grandes paradigmas do pensamento ocidental.

Entende-se que a dialética é um conceito e, mais do que isso, um modo de existir e compreender o mundo. Não se trata, portanto, apenas de pensar o jornalismo enquanto um gênero discursivo que sofre influências quanto a sua estrutura narrativa. O objetivo, partindo-se da dialética é tratar a profissão (que luta para obter um status científico) a partir do lugar que ocupa e ocupou na sociedade: afinal, qual é a razão maior de ser do jornalismo? O trabalho não

pretende se deter exaustivamente sobre as razões da existência do jornalismo, seu sentido maior. Pretende, apenas, levantar algumas reflexões que possam vir a contribuir com a teoria do jornalismo, com seu aprofundamento e avanço.

## As origens da dialética e seu caráter argumentativo

Ao lado da retórica, a dialética ocupava um lugar de destaque na cultura greco-romana, constituindo-se, conforme explicam Chaïm Perelman e Lucie Olbrechts-Tyteca (1996), em uma forma de argumentação. Em seu livro “Tratado de Argumentação”, publicado pela primeira vez em 1954, os autores buscam traçar as características da argumentação a partir de alguns âmbitos, com destaque para a relação entre o orador e seu auditório. Relação esta que é, por óbvio, essencial para a prática da argumentação e que pode condicionar o sucesso ou o fracasso desta.

Tomando em primeiro lugar a posição do orador diante do auditório, Perelman e Olbrechts-Tyteca distinguem dois tipos de argumentação: de um lado aquela cujo orador está interessado no parecer do público e na forma como entra em contato com este; de outro, o orador apaixonado que está mais interessado no que ele mesmo sente, descuidando do contato com seu público. Quando se trata de argumentação, muitas vezes a forma de dizer importa tanto ou mais do que o conteúdo, conforme K.F Bruner: “Diga-me primeiro porque devo incomodar-me com isso, então ouvirei” (apud PERELMAN & OLBRECHTS-TYTECA, 1996, p. 20).

Quanto à definição do auditório, os autores acham preferível caracterizá-lo como o conjunto daqueles que o orador que influenciar com a sua argumentação. Torna-se, portanto, fundamental que o orador faça uma projeção de seu auditório – auditório presumido – já que, de outro modo, não conhecer previamente a quem se dirige pode resultar em desagradáveis consequências para a argumentação. Os auditórios têm, de acordo com os autores, uma cultura própria, formada por opiniões dominantes e convicções indiscutidas. Sendo assim, a cultura de um auditório pode transparecer através dos discursos dirigidos a eles. Mesmo não se referindo em nenhum momento ao jornalismo propriamente dito, as idéias apresentadas por Perelman e Olbrechts-Tyteca podem ser perfeitamente atribuídas a atividade. O jornalismo adquire, portanto, o caráter de argumentação principalmente por que: (a) está preocupado

em presumir o auditório ao qual se dirige; (b) ao invés de apenas relatar os fatos, preocupa-se com o modo de fazê-lo, o que fica expresso nas diversas técnicas de produção das notícias.

A aproximação do jornalismo com a argumentação fica ainda mais clara quando os autores se referem ao fato de é muito comum que um orador precise persuadir um auditório heterogêneo, aquele que reúne pessoas de diferentes personalidades, vínculos ou funções na sociedade. Nestes casos, é preciso utilizar argumentos múltiplos para que seja possível conquistar os diferentes espíritos deste auditório. É precisamente esta capacidade que distingue um bom orador. Conhecer o auditório, vale salientar, também implica conhecer os seus fatores extrínsecos, os seus condicionamentos. A heterogeneidade dos auditórios sendo bastante expressiva, suscitou o interesse pela construção de uma técnica argumentativa que poderia se impor a todos, independente de suas diferenças, sendo a *objetividade* o conceito central deste esforço. Aproximando esta reflexão do jornalismo, logo podemos compreendê-lo como uma forma de argumentação que visa atingir um auditório o mais amplo possível e por isso também utiliza as técnicas da objetividade neste esforço de suplantar as diferenças e tornar seus discursos mais aceitáveis e legítimos.

É possível também, na visão de Perelman e Olbrechts-Tyteca (1996), distinguir as formas de argumentação a partir de três diferentes tipos de auditório: o universal - formado por toda a humanidade (retórica), o que é constituído apenas pelo orador e um interlocutor (dialética) e ainda aquele que é formado apenas por um sujeito, que argumenta para si mesmo sobre seus próprios atos (lógica). O auditório universal, vale salientar, poderia ser caracterizado, conforme os autores, como a imagem que o orador forma daqueles a quem pretende persuadir.

A dialética pode, desse modo, assumir duas dimensões principais – de um lado como uma das formas de argumentação e de outro como referencial filosófico para a compreensão do mundo. Para alguns autores, o grande pai da dialética foi Heráclito de Efeso (540 – 480 a.C., aproximadamente), filósofo pré-socrático em cujos escritos lê-se que “tudo existe em constante mudança, que o conflito é o pai e o rei de todas as coisas” (KONDER, s.n, p. 08). O filósofo era conhecido como Heráclito - o obscuro, pois, de acordo com Konder (s.n) os gregos tinham resistência em aceitar a ideia de que não havia nenhuma estabilidade no ser. Preferiam, neste sentido, o pensamento de

Parmênides, para que a “essência do ser era profunda e imutável” (KONDER, s.n, p. 09) – o que representa a linha do pensamento metafísico.

## Diálogo, verdade e conhecimento

Contrastando o auditório universal com aquele formado apenas pelo orador e o interlocutor, que tem como forma predominante o diálogo, observa-se com mais clareza a diferenciação entre a retórica e a dialética, que aparece no confronto de ideias entre um orador e o único interlocutor.

O alcance filosófico da argumentação apresentado a um único ouvinte e sua superioridade sobre a dirigida a um vasto auditório foi admitida por todos os que, na Antiguidade, proclamavam a primazia da dialética sobre a retórica. Esta se limitava a técnica do longo discurso contínuo. Mas um discurso assim, com toda a ação oratória que comporta, seria ridículo e ineficaz perante um único ouvinte. É normal levar em conta suas reações, suas denegações e suas hesitações e, quando constatadas, não há como esquivar-se: cumpre provar o ponto contestado informar-se das razões da resistência do interlocutor, penetrar-se de suas objeções: o discurso degenera invariavelmente em diálogo. (PERELMAN & TY OLBRECHTS-TECA, 1996, p. 39-40)

Referindo-se ainda à argumentação dirigida a um único ouvinte (dialética) Perelman e Olbrechts-Tyteca também tratam da diferença entre discussão e debate, de modo que o primeiro tipo ocorre quando entre as partes há uma busca sincera pela verdade e o segundo, quando cada qual está mais interessado com o triunfo de sua própria tese.

Cabe ressaltar que o termo *dialética* vem do grego *dialektike*, que significa discussão, conforme explicam Danilo Marcondes e Hilton Japiassu (1990, p.71-72). Mora (2001) segue a mesma linha ao afirmar que

O termo “dialética e, mais apropriadamente, a expressão “arte dialética” [...] esteve em estreita relação com a palavra “diálogo”: “arte dialética” pode definir-se primariamente como “arte do diálogo”. Como no diálogo há (pelo menos) dois *logoi* que se contrapõem entre si, também na dialética há dois *logoi*, duas “razões” ou “posições” entre as quais se estabelece precisamente um diálogo, ou seja, um confronto no qual se verifica uma espécie de acordo na discordância – sem o que não haveria diálogo – mas também uma espécie de sucessivas mudanças de posições, induzidas pelas posições “contrárias”. (MORA, 2001, p. 182)

Surgida na Grécia Antiga, a *dialektike* adquiriu, através do pensamento de Platão, um status importantíssimo, estando vinculada ao conhecimento e ao alcance da verdade. Em Platão, conforme Marcondes e Japiassu (1990), a dialética relacionava-se ao processo através da qual a alma se eleva, gradativamente, das aparências sensíveis às idéias. No conjunto do pensamento de Platão, a dialética representa a busca pela verdade, pela essência das coisas. Essa busca ocorre, na visão do filósofo clássico, através do diálogo, de modo que o aprendiz de filósofo utiliza sistematicamente o discurso para atingir a ordem da verdade, livre da crença nos dados do mundo sensível.

Defensor da autonomia das idéias e de sua existência *a priori*, Platão atribuía a dialética um papel fundamental para que, de idéia em idéia, se alcançasse a idéia suprema, de modo ascendente. Platão, como se sabe, foi discípulo de Sócrates, conhecido por seu método destrutivo na busca pelo conhecimento. Conforme Aranha e Martins:

Sócrates, por meio de perguntas, destrói o saber constituído para reconstruí-lo na procura da definição do conceito. Esse processo aparece bem ilustrado nos diálogos relatados por Platão, e é bom lembrar que, no final, nem sempre Sócrates tem a resposta: ele também se põe em busca do conceito e às vezes as discussões não chegam a conclusões definitivas (1999, p. 93).

Devido ao fato de que Sócrates não deixou nada escrito, grande parte da obra de Platão traz seu mestre como interlocutor. Outro grande destaque da obra de Platão é o “mito da caverna”, através do qual, metaforicamente, o filósofo divide em duas as principais formas do conhecimento, distinguindo “o mundo sensível, dos fenômenos, e o mundo do inteligível, das idéias” (ARANHA E MARTINS, 1999, p. 95). Desse modo, aqueles que conseguem se libertar das correntes (saindo da caverna onde apenas vê sombras projetadas) e conhecer a verdadeira realidade, passando da opinião (*doxa*) à ciência (*episteme*), deve, na idéia de Platão, retornar para “o meio dos homens para orientá-los” (ARANHA e MARTINS, 1999, p. 96). Este movimento de elevação das idéias seria um movimento dialético.

Já para Aristóteles, a dialética é um processo de dedução realizado com base em premissas que são apenas, e tão somente prováveis e por isso ela não pode ser considerada ciência, apenas discussão, probabilidade, uma forma não demonstrativa de conhecimento. No lado oposto da dialética ele coloca o silogismo científico, baseado em premissas consideradas verdadeiras. O

percurso da dialética em Aristóteles é, pode-se dizer, decadente, ao ponto de se tornar um sentido pejorativo, algo como um pseudo-saber.

Oposta à argumentação dialética, pautada na controvérsia, a argumentação retórica, especialmente de gênero *epidídico* é aquela que, segundo Perelman e Olbrechts-Tyteca (1996), está centrada apenas no que é belo ou, mais precisamente, na capacidade e beleza do encadeamento de idéias e expressões realizado pelo orador. Este orador não buscava suscitar controvérsias, ou provar uma mudança de opinião do auditório. Ao contrário, pretendia apenas estar de acordo ou aumentar a adesão daquilo que já era aceito. Os autores comparam o gênero *epidídico* com o discurso do educador e também da publicidade (pautada na estética e na emoção como categorias essenciais da argumentação).

De modo geral, o grande paradigma norteador do jornalismo foi o positivismo. Expresso na crença de que o jornalismo pode ser um espelho da realidade e nas próprias técnicas de produção das notícias, este paradigma carrega consigo um efeito muito marcante: a idéia, transportada para o modo de ver e agir no mundo, de que a ordem deve ser sempre mantida e restaurada quando as coisas não estão de acordo com o que foi pré-estabelecido. Os conflitos, nesse caso, não devem ser solucionados com a superação, mas com a restauração. O que é, sem dúvida, bastante contrário à dialética.

Segundo Nelson Traquina (2004), o desenvolvimento desta concepção, que “é ainda hoje o padrão dominante no campo jornalístico do ocidente” (TRAQUINA, 2004, p. 147), passa por dois momentos distintos: 1) surgimento, no século XIX, do novo jornalismo, centrado na separação entre fatos e opiniões:

Como escreve Anthony Smith (1980), é no século XIX, numa época em que o positivismo é reinante, que todo o esforço intelectual (...) ambicionava imitar esse novo invento – a máquina fotográfica – que parecia ser o espelho, há muito procurado, capaz de reproduzir o mundo real”. (TRAQUINA, 2004, p. 148)

2) surgimento, no século XX, do conceito de *objetividade*. Com base em Michael Schudson, Traquina explica que a objetividade é a expressão final da fé nos fatos, mas um método concebido com a finalidade de superar ou evitar as incertezas sobre a realidade, que nasciam a partir da compreensão de que o mundo era extremamente complexo e carecia de interpretação além de pura observação. Este método – que irá ajudar a consolidar um *ethos jornalístico* –

aparece também em função do surgimento da profissão de Relações Públicas e da eficácia da Publicidade e Propaganda verificada na Primeira Guerra Mundial. Traquina também aponta a insuficiência desta teoria mesmo afirmando que ela está intimamente ligada à própria legitimidade do jornalismo.

A aceitação do auditório perante o discurso jornalístico sobre os “fatos” pode ser vista, antes de mais nada, como um acordo que é mais ou menos aceito dependendo do “perfil do auditório” e da adequação do jornal às técnicas já consagradas e legitimadas pelo público. Referindo-se ao ponto de partida da argumentação, Perelman e Olbrechts-Tyteca (1996) falam da aceitação de um fato como um acordo. O fato é definido através da acepção de H. Poincaré como “o que é comum a vários entes pensantes e poderia ser comum a todos” (PERELMAN & OLBRECHTS-TYTECA, 1996, p. 75). A adesão ao fato será, deste modo, resultado de uma reação subjetiva do indivíduo em relação a algo que se impõe a todos, que será positivo (aceita) a medida que forem garantidas certas condições que favorecem o acordo, como por exemplo, condições de verificação. “No entanto, assim que temos de fazer esse acordo (acerca das condições de verificação) intervir efetivamente, estamos em plena argumentação”, observam os autores, reafirmando mesmo involuntariamente o jornalismo como uma prática argumentativa. Os fatos, neste sentido, serão mais aceitos se forem observáveis (a fotografia, deste modo, também é concebida como um dos artifícios de legitimação do argumento do jornalismo).

A dialética no jornalismo, enquanto diálogo e controvérsia institucionalizada aparece como uma técnica com vistas a objetividade e a imparcialidade. O jornalismo é, de modo geral, muito mais retórico do que dialético na medida em que lida com um auditório universal e heterogêneo, o qual pretende convencer ou, de outro modo, adequar-se a ele.

A argumentação dialética tem origens com os chamados retóricos sofistas. Protágoras de Abdera desenvolveu uma teoria da argumentação baseada na ideia de antítese. Pretendia, com isso, mostrar como é possível tratar um argumento a partir de diferentes pontos de vista (GARAVELLI, s.n). “Era a técnica da contradição ou antilogia: a contribuição mais escandalosamente inovadora da retórica sofística” (GARAVELLI, s.n, p. 20).

Ainda de acordo com Garavelli (s.n), são inúmeros os relatos históricos que se referem a competições retóricas que ocorriam com base nas técnicas desenvolvidas por Protágoras – baseadas na erística, ou seja, na arte de conduzir o adversário a uma contradição, identificando, assim, as contradições inter-

nas de um argumento, com vistas a contribuir para a busca da verdade. Quanto à argumentação dialética, Perelman e Olbrechts-Tyteca (1996) tratam da diferença entre discussão e debate, de modo que o primeiro tipo ocorre quando entre as partes há uma busca sincera pela verdade e o segundo, quando cada qual está mais interessado com o triunfo de sua própria tese. É imprescindível notar que para que a argumentação via diálogo obtenha um status filosófico, ela precisa ser válida aos olhos de todos.

Não conviria, no entanto, que a adesão do interlocutor tivesse sido obtida unicamente graças à superioridade dialética do orador. Quem cede não deve ter sido vencido numa contenda erística, mas deve ter se inclinado ante a evidência da verdade. É que o diálogo, tal como é focalizado aqui, não deve constituir um *debate*, em que convicções estabelecidas e opostas são defendidas por seus respectivos partidários, mas uma *discussão*, em que os interlocutores buscam honestamente e sem preconceitos a melhor solução de um problema controvertido (PERELMAN & OLBRECHTS-TYTECA, 1996, p. 41-42).

A retórica dos sofistas foi alvo de críticas muito severas de Platão. Segundo o filósofo, tal procedimento argumentativo era utilizado apenas para distrair as audiências, como um exercício formal e que não estava preocupado com o conteúdo da argumentação. Assim, Platão opôs à retórica sofística, uma contrapartida filosófica: a dialética – “arte da discussão, formalmente adequada a conteúdos específicos e destinada a análise dos argumentos de um discurso, a sua decomposição em elementos fundamentais e sua reordenação em categorias essenciais” (GARAVELLI, s.n, p. 22).

Como uma das instituições que regulamentam as discussões em uma sociedade, o jornalismo opera no sentido de dar voz a personagens com certo antagonismo. Tal antagonismo, no entanto, responde a necessidade de apresentar várias versões de um mesmo fato – o que não significa a constituição de um debate propriamente dito, acerca do acontecimento, suas conseqüências e suas causas. Nesta direção, a argumentação via dialética, no jornalismo, é um dos artifícios de sua retórica própria para garantir a credibilidade. “A cultura profissional valoriza a verdade como conformidade, relativiza a opinião e se apóia na busca das contradições e na valorização dos conflitos. É, às vezes, uma cultura quixotesca, de desmedido idealismo”, conforme apontou Lage (2005, p. 17).



Com o objetivo de refletir sobre o papel do jornalismo nas controvérsias, Sponholz (2010) sugere que o conflito é um meio utilizado para atrair a atenção do público. Segundo a autora, assim como em uma controvérsia midiática os atores não se dirigem uns aos outros para “debaterem” os problemas, mas sim ao público, o sucesso de um “debatedor” não depende da qualidade do teor de verdade de suas declarações. O que importa mais, é sua capacidade de expor o seu ponto de vista da maneira mais adequada possível à linguagem midiática. “Em uma controvérsia midiática, o que define a sua duração não é a solução do problema, mas sim o comportamento dos atores e a capacidade de gerar novos conflitos (novas pautas)” (SPONHOLZ, 2010, p. 168). Nesta mesma direção, os objetivos dos “debatedores” em um confronto midiático não será, como nas disputas erísticas gregas, demonstrar a fragilidade dos argumentos do adversário. É importante salientar que o conflito tem um valor-notícia evidente, conforme Bergmann (1997).

Observa-se, desse modo, a predominância do confronto “midiático” como um artifício retórico para chamar a atenção do público e não propriamente o interesse em solucionar conflitos ou buscar alternativas em nome do bem público. Neste sentido, Sponholz (2010) também reflete sobre as funções sociais desempenhadas pelas controvérsias. Aponta, com base em Bergmann (1997), três funções principais: 1) reforçar as regras sociais e morais: conflitos podem contribuir para impor ou consolidar normas e valores sociais; 2) tem uma função cognitiva a medida em que levam a “processos de aprendizado coletivo tanto do ponto de vista das relações intergrupais como também no que diz respeito ao conteúdo das declarações em si” (SPONHOLZ, 2010, p. 169). Em um dos casos, o primeiro, a controvérsia pode levar ao aprendizado sobre como lidar com o outro, na sua diferença. No segundo, proporciona a divulgação de diferentes pontos de vista sobre uma mesma questão, levando a pluralidade; 3) a terceira função seria a de articulação, ou seja, a união ou organização da sociedade em torno de temas, com a finalidade de discuti-los.

Neste contexto, o papel da mídia aparece através da tematização, estruturação e julgamento em torno das controvérsias (SPONHOLZ, 2010). A tematização refere-se à capacidade da mídia de agendamento, ou seja, ao pautar uma controvérsia, a mídia dá relevância a um tema em detrimento de outros. Ao estabelecer os objetos de conflito, a mídia também estabelece os atores, estruturando a controvérsia. Por fim, também acaba por determinar, segundo Sponholz (2010), quais as soluções mais ou menos aceitáveis para os proble-

mas discutidos. “Com isso, um gesto ou um ponto de vista pode pertencer a esfera do consenso, da controvérsia ou do desvio”, aponta a autora (2010, p.169).

Se uma atitude ou uma ação forem colocadas na esfera do consenso, o jornalista procurará defendê-las, na tentativa de preservar tais valores ou pontos de vista [...] Se um ponto de vista contradisser um outro consensual, ele será classificado como desvio. Neste caso, o papel do jornalista mudará e este assumirá o papel de crítico. As opiniões desviantes serão rejeitadas e as fontes que as defenderem só serão ouvidas para serem criticadas, se é que serão ouvidas [...] A esfera da controvérsia legítima é a região das discussões parlamentares e das campanhas eleitorais. Neste caso, a função da mídia não é reforçar as regras sociais, mas sim de ser o “mercado de opiniões”, a ágora, o espaço em que as diversas posições políticas são apresentadas e discutidas. [...] Neste caso, o jornalista se entende como mediador, e não como crítico ou defensor. (SPONHOLZ, 2010, p. 170).

Torna-se importante perceber, neste cenário, que as esferas do consenso, da controvérsia legítima e do desvio não estão colocadas de uma vez por todas, mas variam conforme os acontecimentos políticos e sociais. Observa-se, por outro lado, que a abertura para o debate “livre” sobre as questões que interessam a sociedade não encontra espaço profícuo no jornalismo. Este que, para autores como Bird e Dardenne (1993), trabalha na direção da reiteração da cultura e da revitalização de histórias, valores e mitos. Para estes autores, ao servir para a organização da experiência humana, as notícias oferecem mais do que o fato – oferecem tranquilidade e familiaridade em experiências comunitárias partilhadas; fornecem respostas credíveis a perguntas desconcertantes e explicações prontas dos fenômenos complexos, tais como o desemprego e a inflação (apud 1993, p. 266). Neste sentido, as notícias podem também atuar como um modelo de e para uma cultura, constituindo-se como uma forma particular de narrativa mitológica, com códigos simbólicos específicos que adquiriram legitimidade perante o público.

Para Bird e Dardenne, o que os leitores aprendem tem mais a ver com o amplo sistema simbólico (estrutura) que as notícias constituem, do que com os fatos, nomes e números que apresentam. “Esta confusão de autoridade e legitimidade com objetividade, torna as notícias um agente activo na construção de uma versão restrita, mas obrigatória da realidade – uma versão que é comunicada tão amplamente e cheia de um simbolismo tão familiar que outras

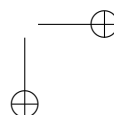
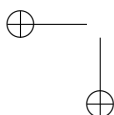


versões parecem tendenciosas ou distorcidas” (BENNETT, 1981 apud 1993, p. 276). Bird e Dardenne concluem, por fim, que o jornalismo conta sempre as mesmas ‘estórias’ e da mesma forma, o que exclui, assim, todas as estórias que não são contadas.

Como argumentação, o jornalismo herda da dialética de origem grega dois elementos principais: a noção de controvérsia (imprescindível para o alcance da verdade) e de diálogo. Desse modo, ao mesmo tempo em que institucionaliza o diálogo e dá espaço aos conflitos, não tem condições de permitir que este debate se estenda em demasia, pois seu objeto principal (o do jornalismo) é o cotidiano e o imediato. Em outras palavras, a aparência. Nesta perspectiva, Perelman e Olbrecht-Tyteca (1996) fazem menção ao fato de que, mesmo nos casos em que os debates são favorecidos, o seu prolongamento pode não ser tolerado, em função da necessidade de ação. Tendo em vista que o jornalismo cumpre um papel de orientar os indivíduos no presente que se desenrola de modo intrincado, conflituoso e acelerado, o imperativo do tempo – que cada vez exige mais agilidade – esgota o potencial dialético do jornalismo. A necessidade de ação e de adequação a um ritmo já imposto de cotidianidade – de *práxis* – se impõe sobre a reflexão e o debate, favorecendo a ordem em detrimento da transformação.

### **Dialética: paradigma, método e conflito no jornalismo**

Para compreender a dialética é fundamental tratar da distinção entre concreticidade e pseudoconcreticidade, conforme explica Karel Kosik. De acordo com o autor, o mundo da pseudoconcreticidade seria o das aparências, dos fenômenos que são apreendidos pelos homens apenas através de uma atitude prática-utilitária com o mundo. Muitas vezes as representações criadas neste contexto em nada coincidem com o que os fenômenos são em si, com a sua essência. A busca pela concreticidade (uma atitude cognoscente em relação ao mundo) seria o objetivo do conhecimento pela via da dialética, o que em outras palavras representaria a superação da pseudoconcreticidade ou do mundo das aparências (aparência, imediatez). Nas palavras de Kosik, “o mundo da pseudoconcreticidade é um claro-escuro de verdade e engano. O seu elemento próprio é o duplo sentido” (KOSIK, 1976, p. 11).



Os fenômenos e as formas fenomênicas das coisas se reproduzem espontaneamente no pensamento comum como realidade (a realidade mesma) não porque sejam os mais superficiais e mais próximos do conhecimento sensorial, mas porque o aspecto fenomênico da coisa é produto natural da praxis cotidiana [...] O pensamento comum é a forma ideológica do agir humano de todos os dias. Todavia, o mundo que se manifesta ao homem na praxis fetichizada, no tráfico e na manipulação não é o mundo real, embora tenha a “consistência” e a “validez” do mundo real: “é o mundo da aparência” (Marx). A representação da coisa não constitui uma qualidade natural da coisa e da realidade: é a projeção, na consciência do sujeito, de determinadas condições históricas petrificadas (KOSIK, 1976, p. 15).

Neste sentido, que é epistemológico, opera-se um conflito entre o a “essência” do jornalismo e a busca pela concreticidade dialética. Tratando o mundo sob o viés da imediatividade, do cotidiano, o jornalismo não teria condições de ir além das aparências, ou seja, de encontrar a essência dos fenômenos que descreve, as suas causas e explicações mais profundas.

Partimos, neste sentido, de algumas questões: o jornalismo deve ser dialético? Devendo ser, em que medida consegue? O jornalismo é mais tributário da retórica ou da dialética? Quais as relações entre ser dialético e ser uma forma de produção de conhecimento? Para ser dialético o jornalismo não deveria ir além da aparência? Tais questões, que se transformam imediatamente em problemas de ordem teórica para o jornalismo aparecem nos escritos de Silvia Moretzsohn.

Para a autora a atitude tipicamente filosófica/dialética de contestar permanentemente os fatos é comum no pensamento científico e rara no senso comum, o qual a ciência nega constantemente. Isso, porém, não ocorre no jornalismo que, conforme a autora lida com os fatos “imediatos”, com o “cotidiano”: “parece aí perfeitamente aceitável que uma atividade voltada a ‘relatar fatos’ se limite ao reino das aparências, o que lhe retiraria qualquer possibilidade de contribuir para a alteração da ‘ordem natural das coisas’.” (MORETZSOHN, 2007, p.25)

Moretzsohn, que praticamente propõe um método dialético para o fazer jornalístico, defende que haja a apreensão dos fatos em sua complexidade. Pensar contra os fatos (expressão que dá nome ao seu livro) quer dizer, portanto, pensar os fatos dialeticamente, numa atividade de constante suspensão

das certezas e da naturalidade da prática jornalística – um exercício de permanente senso crítico.

Obrigado a lidar com a informação imediata, o jornalismo freqüentemente se limita a ela. Mas é falso dizer que deixa de contextualizá-la, como quem focaliza a árvore e perde a dimensão da floresta: a contextualização está ali, alienada, reiterando o senso comum a partir de ‘interpretações prontas’. Pensar contra os fatos significa preservar a relação do jornalismo com o imediato, imprimindo-lhe um duplo movimento de abranger a floresta a partir das árvores para revelá-las em sua conexão singular com o universo a que elas pertencem. Noutras palavras, partir do fenômeno para conectá-lo ao processo. (MORETZSOHN, 2007, p. 289)

Não significa, entretanto, que o jornalismo deva, via dialética, encontrar a concreticidade da realidade. Pois se seu fim fosse a dimensão ontológica desta, seus meios precisariam ser radicalmente diferentes. Logo, o jornalismo deixaria de ser jornalismo para ser outra coisa, como um tratado de sociologia.

Lorenzo Gomis (1991), em seu livro “Teoria del periodismo: cómo se forma el presente”, assinala que os meios de comunicação oferecem aos sujeitos o presente social, de modo que sem esta mediação, o presente seria pobre, reduzido apenas a família, a vizinhança, o ambiente de trabalho. Segundo o autor, “graças aos meios, vivemos no mundo e sabemos um pouco do que está acontecendo em todas as partes” (GOMIS, 1991, p. 14, tradução nossa). O presente social é a sedimentação das informações oferecidas pelos meios na consciência dos leitores e ouvintes. De acordo com o autor, estamos acostumados a contar com um presente social de referência, de modo que a sociedade se modifica e evolui em relação direta com os meios de comunicação.

É, por isso, bastante conflituosa a relação do jornalismo com a dialética em termos epistemológicos. O jornalismo está, parece, muito mais relacionado ao conhecimento prático, cotidiano, não tendo as condições de “desvendar” completamente a realidade. Neste sentido, a relação entre jornalismo e dialética funda-se muito mais na capacidade que a atividade tem de ser crítica (em relação ao mundo e a si mesma), proporcionando o confronto de opiniões e o diálogo com a própria sociedade. É, em certo sentido, uma das condições para que a ciência (aquela que se desamarrou das correntes da caverna de Platão) possa se voltar novamente à sociedade e auxiliar na sua transformação. Con-

forme Adelmo Genro (1989), o conhecimento não faria sentido sem a ação política.

## Dialética no ciberespaço

Ao utilizar a expressão “retórica do hipertexto”, Xosé Lopes (2003) pretende abordar como o discurso jornalístico vem se transformando no ciberespaço a partir da criação de novas ferramentas de comunicação, em especial, com a hipertextualidade. Esta, definida principalmente por sua contraposição ao texto linear e “fechado”, fornece novas possibilidades tanto para o jornalismo, como para os leitores – o que vem, inclusive, transformando a relação entre estes.

Segundo Lopes, a *retórica* jornalística virtual ainda mantém fortes ligações com a clássica (com origens greco-romanas), afinal, mesmo com o passar de muitos séculos, suas finalidades continuam sendo as mesmas, ou seja, “dar às formas de expressão, escritas ou faladas, a eficácia suficiente para deleitar, comover, persuadir e, principalmente, atrair os auditórios ou a uma generalidade de leitores” (2003, p. 387, tradução nossa). No entanto, conforme o autor, no ciberespaço a construção do discurso jornalístico, a ordenação de conteúdos ou mesmo o exercício da prática profissional encontra no hipertexto possibilidades novas, ou seja, outras opções para dispor a informação, o que constitui, portanto, uma nova estratégia narrativa com vistas a alcançar a eficácia comunicativa dos meios virtuais.

A retórica encontra no jornalismo virtual o seu espaço de permanência e, até mesmo, emancipação. A dialética, no entanto, encontra no ciberespaço um meio potencialização. Conforme Lopes (2003), a narrativa *hipertextual* permite ao usuário entrar por entre os meandros de um mosaico onde pode encontrar pontos de vista diferentes e interagir com o objetivo de agregar mais conhecimento. O autor destaca ainda que a informação multimídia aparece como o grande novo paradigma da retórica hipertextual no ciberespaço.

Essa nova construção narrativa Lopes chama de *poliédrica*, na medida em que soma visões, perspectivas, enfoques e elementos informativos de diferentes tipos. Quanto à interatividade, apresenta-a como uma alternativa a narrativa unidirecional, o que permite uma influência recíproca entre emissores e receptores. Os leitores convertem-se, desse modo, em leitores-escritores,

não apenas buscando informações, mas também as oferecendo. Assim como não mais apenas recebem, mas também a difundem. Segundo Lopes, a participação dos usuários tem gerado conseqüências na organização do conteúdo e em sua própria construção. Os jornalistas, neste sentido, podem conhecer as opiniões dos seus leitores, o que gera ainda maior eficácia comunicativa, na medida em que podem ajustar as informações de acordo com o interesse “expresso” de seus leitores.

Além disso, o diálogo que se estabelece entre leitores e jornalistas e entre os próprios leitores (quando relacionados à notícia), fornece uma possibilidade nova para o jornalismo: este poderia deixar de ser argumentação dirigida a um auditório e passar a se tornar debate ou dialética. A verdade jornalística deixaria, então, de ser um fim e passaria a ser uma construção entre todos os que interagem com o texto noticioso. Os leitores adquiririam a oportunidade de contestar as informações e até mesmo as técnicas jornalísticas. Nos espaços destinados a comentários, favorece-se o diálogo (embora mediado pelo computador) e o embate de opiniões, o que poderia fazer florescer o processo de produção de conhecimento. Neste sentido, há um novo cenário em que velhas aspirações podem ser intensificadas ou novamente simuladas?

É possível observar que, fora do jornalismo *online*, o espaço concedido à dialética se restringe ao de dar voz a pessoas com certo antagonismo ao serem protagonistas em um debate. Não há, no jornalismo, um projeto prático – embora haja no campo ético – para mostrar a realidade como algo contraditório, conflituoso e auxiliar na construção de discursos de superação/transformação. Mas, mesmo que o texto jornalístico em si continue dando privilégios a negação das contradições, estas apareceriam, supõem-se, naturalmente a partir da manifestação dos leitores nos ambientes de participação oferecidos pelos jornais *online*.

Delineia-se, assim, um cenário de redescoberta da dialética no ciberespaço, através do diálogo que se estabelece, de forma mais intensa, com os leitores. Tal assunto, no entanto, ainda merece estudos mais aprofundados. É necessário refletir sobre até que ponto isso potencializa os ideais greco-romanos e do jornalismo. Ou se não há até o momento, simplesmente, a simulação empobrecida de uma perspectiva, de um diálogo e de um debate que a história tentou tornar grandiosos.

## Referências Bibliográficas

- ARANHA, Maria Helena P. e MARTINS Maria Lúcia de A. *Filosofando: Introdução a Filosofia*. São Paulo: Editora Moderna, 1993.
- BIRD, Elizabeth S. e DARDENNE, Robert W. Mito, registo e ‘estórias’: explorando as qualidades narrativas das notícias. In: TRAQUINA, Nelson. *Jornalismo: questões, teorias e estórias*. Lisboa: Veja, 1993, p. 263-277.
- GARAVELLI, Bice Mortara. *Manual de Retórica*. Madrid: Cátedra, 1988.
- GARCIA, Xosé Lopes. Retórica del hipertexto periodístico. In: DIAZ NOCI, Javier e SALAVERRÍA ALIAGA, Ramón (coords.). *Manual de Redacción Ciberperiodística*. Barcelona: Ariel, 2003, p. 385-422.
- GOMIS, Lorenzo. *Teoria del periodismo: cómo se forma el presente*. Barcelona: Paidós, 1991, p. 13-47.
- JAPIASSU, Hilton e MARCONDES, Danilo. *Dicionário Básico de Filosofia*. Rio de Janeiro: Editora Zahar, 1990, p. 71-72.
- KARAM, Francisco José Castilhos. *Jornalismo, ética e liberdade*. São Paulo: Summus, 1997.
- \_\_\_\_\_. Retórica, Grécia e Roma Antigas: vestígios da futura linguagem jornalística. *Alceu: Revista de Comunicação, Cultura e Política*. v. 10, n.19, p. 109 -117, jul./dez, 2009.
- KOCHIBA, Luiz e PEREIRA, Denise Manzi Frayze. *História geral e do Brasil: trabalho, cultura e poder*. São Paulo: Atual, 2004.
- KONDER, Leandro. *O que é dialética?* São Paulo: Brasiliense, s.n.
- KOSIK, Karel. *Dialética do Concreto*. Rio de Janeiro: Editora Paz e Terra, 1976.
- LAGE, Nilson. *Teoria e técnica do texto jornalístico*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.
- MORA, José Ferrater. *Dicionário de Filosofia*. São Paulo: Martins Fontes, 2001.
- MORETZSOHN, Sylvia. *Pensando contra os fatos: jornalismo e cotidiano, do senso comum ao senso crítico*. Rio de Janeiro: Revan, 2007.
- PERELMAN, Chaim e OLBRECHTS-TYTECA, Lucie. *Tratado da Argumentação: a nova retórica*. São Paulo: Martins Fontes, 1996, p. 13-90.



SOUSA, Jorge Pedro. Uma história breve do jornalismo no Ocidente. In: \_\_\_\_\_(Org.). *Jornalismo: história, teoria e metodologia*. Porto: UFP, 2008, p. 12-92.

SPONHOLZ, Liriam. O papel do jornalismo nas controvérsias. In: *Estudos de Jornalismo e Mídia*, Florianópolis, vol. 1, n. 1, p. 165-172, jan-jun, 2010. Disponível em: <http://www.periodicos.ufsc.br/index.php/jornalismo/article/.../12706>  
Acesso em: 12 de agosto de 2011.

TRAQUINA, Nelson. *Teorias do Jornalismo*. Florianópolis: Insular, 2004, p. 145-204.



# Telenovela em plataformas multimidiáticas: análise de uma experiência brasileira

Nilda Jacks & Daniela Schmitz & Erika Oikawa & Lourdes Ana Pereira Silva & Mônica Pieniz & Valquiria Michela John & Wesley Grijó & Elisa Reinhardt Piedras & Michelli Machado

*Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Brazil*

E-mail: [jacks@ufrgs.br](mailto:jacks@ufrgs.br)

## Resumo

Este trabalho tem como objetivo analisar as estratégias de uma emissora de televisão brasileira ao proporcionar a interação entre um produto ficcional e redes sociais que se formam em torno de sua trama e personagens, o que inclui seus atores, roteiristas e diretores. Trata-se da telenovela *Viver a Vida* (Rede Globo de Televisão, 2010) que, no atual contexto da cultura da convergência, tem sua narrativa transbordada para um cenário de multiplataformas, alimentado tanto pelas estratégias da produção quanto pelo comportamento da audiência. Seguindo tendência de expandir a narrativa utilizando a Internet, *Viver a Vida* utilizou várias estratégias de divulgação de sua história, sendo que, em muitos momentos, narrativa e eventos extra-narrativas se fundem na produção de conteúdo sobre a telenovela, perpassando vários meios: site oficial e não-oficial, redes sociais, blogs, as-

sim como os meios tradicionais. O resultado é um diálogo entre a mídia e a sociedade, desencadeado inclusive por outras empresas e por outro conteúdo – o jornalístico, que gera notícias não apenas sobre a trama e seus personagens como sobre os temas abordados na narrativa. Assim, a produção da telenovela investe em estratégias *crossmedia* para expandir a narrativa ficcional para além da TV e os consumidores produzem seus próprios conteúdos e trocam impressões sobre a telenovela via Twitter, gerando uma grande conversação em tempo real. Desta maneira, as redes sociais online passam a ser um importante palco para a interação entre as esferas da audiência e da produção, possibilitando que a primeira tenha um canal direto para expor suas opiniões acerca da narrativa, enquanto a segunda passa a ter um “termômetro” sobre como a trama vem sendo consumida.

Palavras-chave: convergência, telenovela brasileira, *crossmedia*

## Telenovela in Multimedia Platforms: analysis of a Brazilian experience

*Estudos em Comunicação* nº 10, 293-311

Dezembro de 2011

### Abstract

This work aims to analyzing the strategies of a Brazilian television broadcasting corporation when it promotes the interaction between a fictional product and the social networks that are weaved around its plot and characters, including its actors, screenwriters and directors. The topic was the Brazilian telenovela *Viver a Vida* broadcast by Rede Globo de Televisão in 2010, and which, in the current context of convergence, has its storytelling overflowing into a multiplatform scenario, fed both by the producers' strategies and by the audience's behavior. Following the trend of expanding the storytelling by using the Internet, *Viver a Vida* used several publicity strategies for its plot, and narrative events often merged with extra-narrative events in the production of content about the narrative, pervading various media: official and unofficial websites, social networking websites, and blogs, as well

as the traditional media. The result is a dialogue between media and society, which was triggered also by other companies and journalistic content, generating news not only about the plot and its characters but also about the themes approached within the narrative. The telenovela producers have thus invested in crossmedia strategies to expand the fictional narrative beyond television and its consumers produce their own content and exchanging their impressions about the telenovela via Twitter, which has generated a great real-time conversation. Online social networks have therefore become an important stage for the interaction among the spheres of audience and production, thus enabling the former to have a direct channel through which they can expose their opinions about the narrative, whereas the latter has obtained a "thermometer" about how the plot has been consumed.

Keywords: convergence, Brazilian telenovela, crossmedia

**E**STE artigo tem como objetivo analisar as estratégias da principal emissora de televisão brasileira – a Rede Globo de Televisão – ao promover a interação entre um produto ficcional e redes sociais que se formam em torno de sua trama e personagens, o que inclui atores, roteiristas e diretores. Para tanto, o objeto de estudo foi a telenovela *Viver a vida*, exibida no período de 14/9/2009 a 14/5/2010. Esta telenovela, no atual contexto da cultura da convergência, teve sua narrativa transbordada para um cenário de multiplataformas, alimentado tanto pelas estratégias da produção quanto pelo comportamento da audiência.

Seguindo tendência de expandir a narrativa utilizando a Internet, *Viver a vida* utilizou várias estratégias para a circulação/divulgação de sua histó-

ria, sendo que, em muitos momentos, narrativa e eventos extra-narrativos se entrelaçaram na produção de conteúdos sobre a trama, perpassando vários formatos: sites, redes sociais, blogs, assim como os meios tradicionais (jornais, revistas e programas televisivos), num diálogo entre a mídia e a sociedade.

Cabe ressaltar que a Rede Globo de Televisão<sup>1</sup> é a terceira maior emissora de televisão comercial do mundo, estando abaixo nesse *ranking* (o critério de colocação é o faturamento publicitário) somente da ABC e da CBS. Já em quarto lugar está a NBC, então excetuando a Globo, as demais são norte-americanas. Ressalta-se ainda que o “carro-chefe” da Rede Globo, inclusive como um produto de exportação, é a telenovela<sup>2</sup>.

O objeto empírico eleito para observar e analisar este fenômeno cada vez mais intenso na esfera midiática brasileira é a telenovela, no caso *Viver a vida*,

1. Consideramos importante destacar brevemente a importância da Rede Globo no Brasil. De acordo com Mattos (2002) o “boom da televisão” brasileira ocorreu na década de 1960 quando o governo militar concedeu várias licenças para novas emissoras por todo território nacional, inclusive para a Rede Globo. Fundada pelo jornalista Roberto Marinho, a emissora entrou no ar em 26 de abril de 1965, quinze anos após a chegada da televisão no Brasil, em meio à realidade de um mercado televisivo amador e muito inseguro. Rapidamente a emissora se destacou apresentando qualidade artística, jornalística e técnica, sem falar na identidade visual que mantém até hoje. Até 1968 manteve o nome de TV Paulista que logo foi substituído por TV Globo. Conforme explica Melo (1998, p. 16) “A TV Globo, valendo-se do conhecimento e da tecnologia transferida pela *Time-Life*, estrutura-se segundo os moldes das modernas empresas de televisão, desde a planta do prédio, à instalação dos estúdios, ao treinamento das equipes técnicas, culminando com uma política gerencial subordinada a estratégias de marketing”.

2. É importante destacar que a história da telenovela no Brasil não começa com a Rede Globo. Em 1951 estreou na TV Tupi de São Paulo a primeira novela de televisão, *Sua vida me pertence*, de Walter Foster. Essas produções perduram até 1963 quando surgiu a telenovela diária. *2-5499 Ocupado* foi a primeira telenovela diária, levada ao ar em julho de 1963 pela TV Excelsior, com autoria do argentino Alberto Migre, na qual estrelam Glória Menezes e Tarcísio Meira. Embora tenha despertado algumas dificuldades do público em acompanhar os capítulos diários, a telenovela rapidamente conquistou o sucesso. Em 1967 a TV Tupi tirava do ar o último programa de teleteatro “TV de Vanguarda”, dando início ao período de hegemonia da telenovela. Neste mesmo ano foi veiculada a novela de maior sucesso na história da programação televisiva brasileira: *Direito de Nascer*. A telenovela se tornava um produto de conquista de audiência. Janete Clair e Dias Gomes levaram a realidade brasileira à telenovela e consolidaram a mania nacional. Já na década de 1970 as telenovelas se tornavam o principal produto da Rede Globo e esta, líder na audiência em todo o território nacional, posição que mantém até hoje.

obra exibida no horário nobre<sup>3</sup>, às 21h, pela Rede Globo<sup>4</sup>. A trama foi escrita por Manoel Carlos e dirigida por Jayme Monjardim, ambos reconhecidos no campo da teledramaturgia brasileira. A narrativa teve caráter contemporâneo, ambientada no Rio de Janeiro, cuja temática central era a superação de problemas e dificuldades por parte de seus personagens<sup>5</sup>. Conforme já tinha feito em novelas anteriores, o autor Manoel Carlos voltou a associar o entretenimento a mensagens de esperança e crença em uma vida feliz, a despeito das dificuldades e das tragédias pessoais.

Um das estratégias de aproximação com a audiência estabelecida pela produção da novela ocorreu através do drama da personagem que se tornou tetraplégica, Luciana (Aline Moraes), a qual passou a utilizar a Internet como espaço de expressão por meio de um blog. A participação desta personagem fictícia da telenovela na *Web* servia como ponte com a vida real, sendo o blog batizado de “Sonhos de Luciana” um espaço paralelo à telenovela exibida, para receber e responder mensagens de internautas. A história ficcional foi para a Internet como real, e os usuários embarcaram e participaram da iniciativa.

Apesar da repercussão entre os internautas, não foi a primeira vez que um personagem de novela ganhou um blog no site da TV Globo. Na trama de Caminho das Índias<sup>6</sup>, a autora Gloria Perez misturou realidade e ficção ao fazer com que o personagem Indra (André Arteche) tivesse um blog em que dava dicas de culinária e lazer e contava suas experiências como adolescente

3. No Brasil, o horário nobre (de maior audiência) é o que compreende o intervalo entre 18h e 24h, sendo que o auge está no intervalo entre 20h e 23h.

4. A definição dos horários das telenovelas brasileiras está totalmente ligada à Rede Globo. Na década de 1960, quando iniciou a produção do gênero, a emissora instituiu quatro horários de forma a atender as várias faixas etárias e perfis de seus espectadores. Como explica Fernandes (1997) a Globo definiu que o horário das 18 horas destinava-se às tramas “água-com-açúcar” que reproduziam a literatura clássica brasileira para os jovens; às 19 horas, comédias românticas; às 20 horas, horário nobre, eram discutidos assuntos mais complexos, temas sociais que tinham identificação do público e, às 22 horas, eram reservadas as críticas e reflexões sociais. Em 1979, a novela das 22 horas foi eliminada, dando espaço a novos formatos como as minisséries e seriados. Atualmente, a definição das temáticas parece a mesma, sendo que a novela das 20h soma características da novela das 22h e passou a ser exibida por volta das 21h.

5. Problemas físicos, sociais, emocionais, como por exemplo, câncer de uma personagem, separação de casais, traição, entre outros.

6. Novela também exibida pela Rede Globo no horário das 21h e que antecedeu *Viver a vida*.



indiano que vivia no Brasil, promovendo ainda uma discussão sobre choque cultural.

Ainda em relação à *Viver a vida* e à Internet, ocorreu um grande movimento vindo da audiência devido à escalção do ator José Mayer para viver mais uma vez como galã em uma novela de Manoel Carlos, fato que transformou o ator em uma celebridade instantânea da Internet. Ele tornou-se personagem de um movimento “viral”, o *Zé Mayer Facts*, orquestrado por um blogueiro acostumado em criar “burburinhos” na rede virtual<sup>7</sup>. A repercussão foi tão grande que, dois dias após a estreia da novela, atingiu o segundo lugar nos *Trending Topics* mundial, lista com os dez assuntos mais comentados no site Twitter.

Neste trabalho, a observação e a construção de dados foram realizadas em espaços na Internet, incluindo três cenários: o site oficial da novela para visualizar as estratégias da produção; o Twitter para perceber as práticas da audiência, como a troca de opiniões no site de micropostagem e a criação de perfis fakes dos personagens da novela; e o blog “Sonhos de Luciana”, criado pela produção da novela para uma das personagens, que permitiu perceber o imbricamento das esferas da produção e do consumo, dentro do atual contexto de convergência.

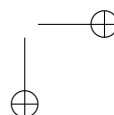
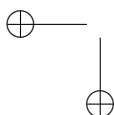
## Convergência Midiática e o conceito de crossmídia

O conceito de convergência proposto por Henry Jenkins (2008) engloba o fluxo de conteúdo através de múltiplos suportes, a cooperação entre mercados midiáticos e o comportamento das audiências. Por isso, para entender o processo de convergência que vivemos atualmente, é preciso compreendê-lo como uma transformação cultural, que altera a lógica pela qual a indústria midiática opera e pela qual os consumidores processam o conteúdo recebido.

Tomando como premissa a idéia de que o processo de convergência midiática não se trata apenas da inserção de diferentes mídias dentro de um único suporte e que, segundo Fragoso (2005, online), “a combinação de diferentes linguagens compondo meios essencialmente intersemióticos é muito anterior à digitalização”, entende-se que a convergência midiática extrapola questões

---

7. A brincadeira se inspirou num dos virais mais conhecidos da internet, o Chuck Norris Facts, uma corrente de 2005 que trazia cem frases fictícias sobre o ator americano.



técnicas e passa a articular-se também com a ação de produtores e consumidores de conteúdos midiáticos.

Na atualidade, os conteúdos de novas e velhas mídias se tornam híbridos, reconfigurando a relação entre as tecnologias, indústria, mercados, gêneros e públicos. Ocorre o encadeamento de diferentes níveis midiáticos (PRIMO, 2008a) – massa, nicho e micromídia digital<sup>8</sup> –, fenômeno assistido por múltiplos suportes. O fluxo de conteúdo que perpassa múltiplas plataformas e mercados midiáticos acontece, sobretudo, pelo comportamento migratório percebido no telespectador, que oscila entre diversos veículos e meios em busca de experiências diferenciadas de entretenimento. Logo, a convergência também é caracterizada pelo seu aspecto cultural, abarcando uma nova configuração que ultrapassa o âmbito da produção e do produto midiático.

Ainda na argumentação de Jenkins (2008) sobre as transformações decorrentes da convergência, focalizamos um processo de mão dupla que ocorre tanto de “cima para baixo”, no âmbito corporativo, envolvendo “materiais e serviços produzidos comercialmente, circulando por circuitos regulados e previsíveis”, quanto de “baixo para cima”, à medida que os “consumidores estão aprendendo a utilizar as diferentes tecnologias para ter um controle mais completo sobre o fluxo da mídia e para interagir com outros consumidores” (JENKINS, 2008, p. 44). Tal afirmação relaciona-se com a argumentação sobre inteligência coletiva de Lévy (1993), quando este, no início dos anos 1990, falava sobre a soma de inteligências individuais permitindo o compartilhamento do conhecimento pela sociedade através da Internet.

Diante do processo de convergência, no qual Jenkins diz que os consumidores acessam diferentes meios em busca de conteúdo e fazem conexões entre esses conteúdos, a indústria midiática tem trabalhado cada vez mais na produção de narrativas transmidiáticas. Estas se desenrolam

[...] através de múltiplos suportes midiáticos, com cada novo texto contribuindo de maneira distinta e valiosa para o todo. Na forma ideal de

8. "Micromídia digital" é uma atualização que o pesquisador Alex Primo (2008b) faz do conceito de micromídia, proposto por Thornton (1996, apud Primo, 2008b), segundo o qual as micromídias são aquelas de acesso restrito, de temáticas bastante específicas e cujas etapas de produção concentram-se muitas vezes em uma única pessoa, ao contrário das mídias de massa e de nicho. Um exemplo são os tradicionais fanzines. Assim, as “micromídias digitais” são as publicações online pessoais, que mantêm a independência dos temas e das condições de produção do nível micromidiático, mas que possuem o potencial de acesso global possibilitado pelos meios digitais e pela internet, como alguns blogs, por exemplo.



narrativa transmidiática, cada meio faz o que faz de melhor – a fim de que uma história possa ser introduzida num filme, ser expandida pela televisão, romances e quadrinhos; seu universo possa ser explorado em games, ou experimentado como atração de um parque de diversão. Cada acesso à franquia deve ser autônomo, para que não seja necessário ver o filme para gostar do game, e vice-versa. Cada produto determinado é um ponto de acesso à franquia como um todo. (JENKINS, 2008, p.135)

Assim, por parte do consumidor, que agora tem novas formas de participação, “a compreensão obtida por meio de diversas mídias sustenta uma profundidade de experiência que motiva mais consumo” (JENKINS, 2008, p.135). Por outro lado, Jenkins afirma que “relativamente poucas (ou nenhuma) franquias alcançam todo o potencial estético da narrativa transmidiática – ainda” (2008, p. 136) e acrescenta que a autonomia dos conteúdos espalhados em múltiplas plataformas é o ponto chave para definir uma narrativa transmidiática bem sucedida. Essa autonomia é o que diferencia a narrativa transmidiática da crossmidiática, aquela na qual, segundo Boumans (2004), uma mesma história é contada em diferentes plataformas.

Uma formalização deste conceito baseada em Miyamaru foi descrita por Boumans (2004) com as seguintes características para o conceito de crossmídia: 1) envolve mais de uma mídia; 2) tem por objetivo uma produção integrada; 3) o conteúdo é distribuído em múltiplos dispositivos: PCs, celulares, TV, ITV, rádio; 4) mais de uma mídia é necessária para suportar uma mensagem/história/objetivo; 5) a mensagem/história/objetivo comum é distribuída em diferentes plataformas e o suporte para a interação é apoiada por estas diferentes plataformas.

É a partir desse cenário que este texto pretende inserir o tema da *Ficção televisiva em múltiplas plataformas*, privilegiando o ponto de vista da circulação. Assim, a partir das chamadas transmídia e crossmídia, essas narrativas recompõem o quadro da indústria cultural contemporânea e sua relação com os públicos. Desse modo, as noções de convergência tecnológica, inteligência coletiva e cultura participativa mostram-se como componentes importantes do processo de convergência midiática.

Sabemos que a evolução da Internet e das tecnologias digitais de comunicação vem permitindo a transformação de um cenário interativo para um

cenário mais participativo<sup>9</sup>. Em se tratando do produto abordado, a telenovela, pressupõe-se que os fluxos de circulação e consumo interrelacionem as noções de interatividade e participação, uma vez que está circulando por múltiplas plataformas midiáticas.

### **Circulação de produtos midiáticos no contexto da convergência**

No que tange à questão da circulação, como já adiantamos acima, foi pensada em duas grandes esferas: nos âmbitos da produção e do consumo. No primeiro caso, trata-se de identificar como os receptores/consumidores redirecionam os conteúdos midiáticos, no caso a telenovela, através dos fluxos que emanam de suas apropriações que ora fazem expandir estes conteúdos para outras plataformas e consumidores, ora os tornam outras narrativas, em processos de participação, interação e por vezes de produção.

Segue-se a proposta de Braga (2006) que em termos gerais não vê a circulação no trajeto entre produção e recepção, ao contrário, a entende como realizada pela própria mídia, como um lugar de resposta social: crítica dos produtos midiáticos e à própria mídia, *feedback* ao sistema de produção, observatórios, a já comentada circulação comercial, entre outras possibilidades exploradas pela mídia, especialmente com a popularização da Internet. Diz o autor: “as interações sociais sobre a mídia retroagem, portanto, sobre as interações ‘diretas’ com a mídia” (2006, p. 37). Para ele, a circulação está em todos os lugares, mesmo que não seja escrita, e cita como exemplo, quando saímos do cinema e falamos com amigos sobre o filme<sup>10</sup>.

Em sintonia com essas propostas, Fausto Neto (2009) aponta para o fato de que a circulação deixa de ser um elemento “invisível” no processo de comunicação para ser instituída como um dispositivo com claros níveis de evidência, organizando novas possibilidades de interação entre a mídia e a recepção.

9. A diferenciação que Jenkins (2008) faz entre os termos interatividade e participação é interessante para se compreender o papel desses conceitos dentro do processo de convergência midiática. Enquanto na interatividade os indivíduos podem interagir com o conteúdo e com os produtores de conteúdo, pela participação podem influenciar na produção desse conteúdo, interferindo assim na elaboração de histórias e narrativas midiáticas.

10. Sem chamar de mediação, ele refere-se a Martin-Barbero como autor de uma outra proposta para evitar análises que tomem relação direta entre receptor e meios.

## O crossmídia na telenovela brasileira: *Viver a vida* em multiplataformas

Como vimos no anteriormente, falarmos de narrativa transmidiática na telenovela brasileira parece ser ainda inadequado. Diante disso, o conceito que abarca o fenômeno percebido empiricamente ainda é o de *crossmídia*, pois o cenário de oferta e consumo da telenovela de fato se constrói a partir de um atravessamento *plurimidiático*, mas ainda não com autonomia suficiente para ser nomeado de *transmidiático*. Tomamos como exemplo a telenovela *Viver a vida* (GLOBO, 2009) que atingiu o telespectador não apenas no horário nobre da TV, mas também na Internet, com conteúdo produzido e ofertado pela própria emissora <sup>11</sup>. A ação que transbordou a trama de Manoel Carlos para o ambiente digital pode ser tomada como uma estratégia mercadológica, tendo em vista que alimenta novos vínculos do público com o produto.

Assim, o público da telenovela não pode mais ser chamado unicamente de telespectador, pois traça percursos de consumo e apropriação distintos e individuais que dizem respeito a sua competência cultural, tomada aqui nos termos de Martín-Barbero (2003) <sup>12</sup>. Competências essas que podem estar sendo reconfiguradas de forma sincrônica e diacrônica no que diz respeito ao relacionamento com as mídias e o produto telenovela.

Na tentativa de levantar pistas sobre os fluxos de circulação e consumo inscritos na narrativa de *Viver a vida*, observamos três ambientes específicos, cujos dados relatamos a seguir: dois atrelados às estratégias do produtor – o site da novela e o blog de uma das personagens (Luciana) – e um ao âmbito do consumo, no qual focamos a observação das ações dos receptores na plataforma do Twitter.

### a) Site Oficial

No site oficial de *Viver a vida* <sup>13</sup>, com um simples clicar no mouse, era possível solicitar acesso à telenovela no celular, através de mensagens de texto,

11. Disponível em: <http://viveravida.globo.com/>. Acesso em: 24/03/10.

12. O autor propõe a competência cultural como uma das entradas de análise a partir da teoria das mediações, tomando-a como mais um lugar em que se articulam tanto os dispositivos de produção, como também as práticas de consumo.

13. Disponível em: <http://viveravida.globo.com/Novela/Viveravida>.

sendo que a inscrição para o recebimento de *newsletter* ocorria de forma similar, mediante um simples cadastro. Além disso, tem se tornado usual que, nos sites das telenovelas, sejam disponibilizadas as lojas virtuais, onde é possível adquirir produtos exclusivos relacionados à novela. Em *Viver a vida* não foi diferente e, em sua loja era possível comprar desde os colares utilizados pela personagem Luciana e sua mãe, às sacolas coloridas utilizadas por outras personagens, além de uma infinidade de outros produtos. Trata-se de uma estratégia de valor agregado entre a narrativa e os telespectadores/internautas.

O *site* ainda contava com outros recursos de interação, tais como o *link* “pergunte ao diretor”<sup>14</sup>; o acesso a vídeos editados dos capítulos da novela e disponibilizados diariamente; o *Portal da Superação*<sup>15</sup>, espaço de imbricamento entre a ficção e a realidade, com inspiração na trama novelesca e inserção do público no espaço televisivo.

Para Narciso Lobo (2000), há uma grande tendência de incluir a realidade nas obras de ficção, como ocorreu nesse espaço do site de *Viver a vida* e ao final de cada capítulo da telenovela, onde pessoas “reais” (e não personagens) davam testemunho de superação de suas histórias de vida intituladas *Crônicas da vida*, com duração de cerca de três minutos. Isto ocorre, segundo Lobo, devido a um forte interesse dos receptores de colocar a ficção televisiva em seus cotidianos. Ou seja, a partir desta afirmação, podemos entender os receptores como agentes que participam da produção, uma vez que as telenovelas são obras abertas, pensadas também a partir dos “desejos” dos telespectadores. No caso de *Viver a vida* essa participação se deu de forma efetiva do primeiro ao último dia de veiculação da trama, no quadro final de cada capítulo, com os depoimentos reais.

Além desses momentos, a telenovela investiu nesta aproximação com o público de maneira pontual através da personagem tetraplégica Luciana (representada por Aline Moraes). Foi através da exibição desse problema pela telenovela que a mídia em geral agendava a discussão de questões como a discriminação e a acessibilidade, independente da filiação à emissora de origem.

14. Espaço no qual o internauta pode enviar sua mensagem através de e-mail ao diretor Jayme Monjardim

15. O *Portal da Superação* é uma continuação das histórias de superação narradas ao final de cada capítulo por pessoas reais, que viveram algum tipo de drama pessoal e conseguiram superar. Esse gancho com a realidade proposto em todo final de capítulo busca dar força ao mote da obra, que é *Viver a vida* superando os obstáculos apresentados por ela.

O *site* da telenovela era uma janela para diversos mundos, através da qual o telespectador tinha a oportunidade de desvendar, ainda que parcialmente, o universo ficcional e real do folhetim<sup>16</sup>. A partir de uma visita ao *site*, o telespectador podia interagir com a telenovela através de enquetes ou e-mails, descobrir que cenas iriam ao ar nos próximos capítulos, o que os atores pensavam das atitudes de seus personagens, o que surgia nos bastidores, ou mesmo melhorar seu visual a partir da loja virtual que oferecia aos visitantes os produtos usados na obra. O *site* era um meio para aproximar os fãs de sua telenovela preferida ou mesmo de seus atores favoritos, que para muitos são como heróis.

Notamos, assim, a tentativa da emissora em promover estratégias cross-midiáticas em relação à narrativa de *Viver a vida*, que, além de veiculada no horário nobre da TV, estava disponível também para consumo na Internet e por meio de dispositivos móveis.

#### b) Blog “Sonhos de Luciana”

“Sonhos de Luciana” era o blog (<http://www.sonhosdeluciana.com.br>) da personagem tetraplégica que se tornou um espaço interativo para além do formato telenovela, reunindo informações sobre problemas e temas relacionados aos “cadeirantes”. A estratégia de criação do blog, por parte da produção, foi um modo de dar mais realismo à personagem criando identificação com pessoas que vivem situação semelhante, além de buscar mais adesão de telespectadores com a trama, capturando-os a partir de novos espaços midiáticos.

O blog passou a transcender a ficção na medida em que recebia cada vez mais comentários e adeptos através da interação do telespectador. A personagem se transformou em um perfil real para os receptores/consumidores, que participavam de uma trama ficcional como se fosse real. Assim como o imbricamento entre real-ficção que se deu via blog, no capítulo do dia 02 de março de 2010, a personagem Luciana participava do projeto concreto “Praia para

16. O termo folhetim designa uma forma de narrativa inventada pelo Romantismo Francês, paralelamente à criação do romance romântico, o “grande romance realista” como querem alguns. Em outras palavras, uma ficção narrativa em prosa, publicada aos pedaços, no jornal cotidiano. (MEYER, 1982, p.8)

todos”<sup>17</sup>. Aparentemente tão verídicas quanto o projeto foram as entrevistas que a personagem realizou e postou em seu *blog*.

As fronteiras da narratividade, assim como as da representatividade, muitas vezes são difíceis de traçar, há uma confusão entre os espaços da ficção e da vida real. Nas telenovelas esse conflito pode ser mais intenso, devido ao convívio diário entre o telespectador e o produto. No *blog* de Luciana, por exemplo, as pessoas postavam comentários solidários e elogiosos à personagem. O conteúdo, provavelmente sob a responsabilidade da produção da telenovela, era lido como se pertencesse de fato à personagem. Os elogios não eram dirigidos ao autor da novela, que teve a iniciativa de mostrar o problema dos “cadeirantes”, mas à personagem Luciana, por sua coragem e superação.

É provável que a intenção do *blog* fosse essa mesma, de propor a relação de “embaralhamento” entre a realidade e a ficção, assim como estimular e ampliar os vínculos entre *Viver a vida* e seu público, em outros suportes midiáticos. Dessa maneira, a estratégia de criação do *blog* por parte da produção não se constituía apenas num *merchandising* social<sup>18</sup>, mas também numa estratégia de nicho mercadológico, evidenciando desse modo a característica tão fortemente comercial da cultura da convergência midiática. Exemplo disso eram os produtos adaptados para “cadeirantes” que apareciam nas cenas de reabilitação da personagem: adaptador para alimentação, cadeira de rodas com

17. Ação desenvolvida pela Organização não Governamental (ONG) **Novo Ser** nas principais praias do Rio de Janeiro para garantir acessibilidade das pessoas com deficiência. O objetivo é “aumentar a integração da pessoa com deficiência com a natureza e o esporte, promover mais sociabilidade e, ainda, despertar a atenção da opinião pública que não oferece estrutura adequada”. (Novo Ser, 2011, online). A participação da personagem ocorreu na primeira edição do projeto no verão de 2010, nas praias da zona sul da cidade. Em 2011, a entidade repetiu a ação em praias como a da Barra da Tijuca.

18. De acordo com Almeida (2003, p. 128), o *merchandising* social em telenovela pode ser entendido como “(...) a possibilidade de inserir mensagens e informações consideradas de utilidade pública, como as campanhas ligadas à área de saúde (vacinações, aleitamento materno, etc.). Alguns autores de novela inclusive costumam introduzir este tipo de informação em suas narrativas, como a busca de crianças desaparecidas em *Explode Coração* de Glória Perez, ou informações sobre exames para prevenção de câncer em várias narrativas de Manoel Carlos”. Um informe publicitário da Globo explica essas ações: “Um dos projetos de maior abrangência da Rede Globo, o **merchandising social** consiste na inserção, de maneira estruturada, de questões sociais nas tramas das novelas. Desenvolvido de forma pioneira pela TV Globo há mais de 30 anos, leva ao ar a discussão sobre temas como preconceito racial, alcoolismo, doação de órgãos, direitos de minorias, saúde e meio ambiente, entre muitos outros. (Revista Marie Claire, São Paulo: Editora Globo, n. 153, Dezembro de 2003, p. 195-118.)

encosto, garfo especial, mesa para computador, etc., que geraram muita solicitação de informações na Central de Atendimento ao Telespectador (CAT).

Podemos observar o *post* da personagem Luciana buscando interagir com internautas reais através de fatos híbridos entre a realidade e a ficção.

[...] Por falar em anjos e próteses, queria aproveitar esse post para divulgar o trabalho de uma organização muito bacana: o Centro de Vida Independente do Rio de Janeiro, o CVI. Eles oferecem oficinas, cursos, prescrevem cadeira de rodas, órteses, além de orientar e atender demandas de pessoas com deficiência, seus familiares e profissionais sobre questões voltadas a esse universo das pessoas com deficiência. O melhor de tudo: GRATUITAMENTE! Não é uma maravilha? A Camila ama de paixão o pessoal do CVI. Estou louca para conhecê-los também. Acho que vale muito. O link deles já está aqui no blog, no cantinho da página, mas envio novamente para vocês [www.cvi-rio.org.br](http://www.cvi-rio.org.br)<sup>19</sup>.

No dia 21 de março de 2010, dois dias após o *post* ser inserido no blog, havia 122 comentários. As mensagens eram bastante heterogêneas se considerado seu lugar de origem (estados brasileiros como Bahia, Minas Gerais, Rio Grande do Sul, Pernambuco, Rondônia, Pernambuco, etc.) e o perfil dos blogueiros/internautas/telespectadores (filha, mãe, professor, vereador, adolescentes, “cadeirantes”, etc.), pelo que se pôde verificar a partir das referências que se encontravam no blog. *Assim, por meio dos comentários no blog*, os internautas expressavam os sentidos através dos quais a personagem era representada, geralmente como sinônimo de superação. Esses sentidos carregavam um conjunto de afetos e experiências de identificação, compreensão e socialização de fatos. Um exemplo foi o comentário deixado por uma *telespectadora/internauta no blog, que fazia remissão a uma cena da telenovela para dar dicas sobre estabelecimentos adaptados aos cadeirantes*:

Sou portadora de uma doença degenerativa e acho que o papel da Lu é fundamental para alertas as pessoas sobre as dificuldades que se passa num mundo feito para pessoas “PERFEITAS”. Outro dia eu estava de carro (adaptado) e vi uma placa de Motel com um alerta de estar preparado para cadeirantes. Como esse assunto foi comentado no dia em que Luciana e a outra cadeirante da vila onde moram as médicas, achei que devia dizer que existe. Pena que não sei como anexar a foto que tirei, mas achei justo

19. Disponível em: <http://especial.viveravida.globo.com/sonhos-de-luciana/category/orteses/>. Acesso em: 20/04/10.

divulgar. Fica na cidade de Sapiranga no Rio Grande do Sul. Se for de utilidade pública, posso dar o nome do estabelecimento e a produção entrar em contato direto com o local para saber quais as adaptações. (Vera Timm: 19 março, 2010 às 3:47 pm)

Casos como os acima relatados se repetiram ao longo de todo o blog, demonstrando os desdobramentos que a telenovela assumia ao transbordar sua trama para o ambiente digital e mesclando realidade e ficção. Assim, o blog permitia uma interação entre a narrativa e o público que não era possível na TV.

Podemos perceber, portanto, que a Globo tem investido na expansão do universo ficcional de suas telenovelas, tentando oferecer experiências ao consumidor que ultrapassem o simples “assistir novela”. E essa é uma estratégia fundamental dentro da cultura da convergência, uma vez que, “seja mediante o ‘acesso’ (sem que ocorra a propriedade do serviço), ou através da compra de alguma mercadoria, o que está em jogo é ‘o valor da experiência’, especialmente atrelado a uma experiência psicoespiritual” (FONTENELLE, 2005, p.78).

### c) Twitter

Como vimos anteriormente, o blog da personagem Luciana não existia apenas na ficção, mas era mantido no Portal Globo e permitia que os telespectadores da telenovela lessem e comentassem os *posts*, dando suas opiniões acerca da história e da personagem. Para Lopes et al (2009, p. 415), incentivar a “interatividade mediática” entre o personagem da novela diretamente com o público seria “um bom exemplo de criatividade que, para além da relação entre as duas mídias, permite também o trânsito entre a ficção e o cotidiano do telespectadores-usuários”.

Por outro lado, tão importante quanto atentar para as estratégias das produções ficcionais é perceber como o consumo midiático se reflete em espaços convencionais, ou seja, em espaços não controlados pela indústria. Nesse sentido, o conceito de “encadeamento midiático” proposto por Primo (2008, p.8) nos ajuda a entender este processo, na medida em que explica a inter-relação entre os diferentes níveis midiáticos (massa, nicho e micromídia digital):

Considerados os níveis midiáticos da contemporaneidade, percebe-se que já não se pode supor uma relação mutuamente excludente entre eles. Pelo



contrário, um nível recorre a outro para se pautar, expandir sua atuação e até mesmo inspirar relatos e críticas a serem veiculados. Essa inter-relação entre os diferentes níveis é o que chamo de encadeamento midiático. Com facilidade pode-se reconhecer uma infinidade de exemplos desse processo: blogs que comentam novelas, jornais que tratam de temas em debate na blogosfera, jornalistas que acompanham o Twitter em busca de novas pautas, podcasts que discutem o desenvolvimento de uma série da TV a cabo, etc.

Um exemplo de encadeamento midiático pôde ser percebido no fenômeno que ficou conhecido como “#zemayerfacts”, que surgiu como uma brincadeira no site do Twitter. Nos primeiros capítulos de “*Viver a vida*”, teve início uma onda de postagens cujo conteúdo fazia referência à fama de sedutor e “mulherengo” dos personagens já interpretados pelo ator José Mayer. Durante dias foram postadas mensagens do tipo: “A primeira Helena que o Zé Mayer pegou foi a Helena de Tróia.”; “Eu sou a favor de mudarem o nome do jogo Pac-Man pra Pac Mayer... o famoso come-come”; “Madonna nunca mais cantou ‘Like a virgin’ depois que veio ao Brasil e conheceu Zé Mayer.”<sup>20</sup>. A maioria das postagens era acompanhada da *hashtag*<sup>21</sup> “#zemayerfacts”, fazendo com que o assunto entrasse no *Trending Topics* (TT) do Twitter, espécie de *ranking* disponível na própria interface do site de micropostagem que mostra os assuntos mais comentados no momento.

A repercussão do “#zemayerfacts” foi tão grande que virou notícia em vários veículos brasileiros, como o site da revista Época (“José Mayer – o galã que pegou no Twitter”)<sup>22</sup>, FolhaOnline (“Ator José Mayer vira hit no

20. Informação retirada da matéria “José Mayer – o galã que pegou o Twitter”, publicada no site da Revista Época, disponível em <http://revistaepoca.globo.com/Revista/Epoca/0,,EMI93942-15215,00-JOSE+MAYER+O+GALA+QUE+PEGOU+NO+TWITTER.html>. Acesso em 26/03/2010.

21. Espécie de etiqueta utilizada pelos interagentes do Twitter para indicar o assunto que está sendo abordado. É indicada pelo uso do sinal de sustenido mais a palavra ou frase que indica o assunto, tal como #iranelection, no caso das eleições iranianas. O uso de *hashtags* facilita a busca por assuntos específicos, além de facilitar a recuperação de dados no Twitter.

22. Disponível em <http://revistaepoca.globo.com/Revista/Epoca/0,,EMI93942-15215,00-JOSE+MAYER+O+GALA+QUE+PEGOU+NO+TWITTER.html>. Acesso em 26/03/2010.

Twitter”<sup>23</sup>) e até uma matéria<sup>24</sup> no Fantástico, o programa de maior audiência da TV Globo no domingo. O assunto também foi citado em um blog sobre tecnologia do jornal britânico The Guardian<sup>25</sup>.

Outro fato interessante é perceber as táticas de apropriação dos consumidores em relação aos conteúdos midiáticos. Em plataformas como o Twitter, foi possível verificar a existência de perfis *fakes* de personagens famosos da telenovela, criados pelos telespectadores, que escreviam postagemns como se fossem os próprios personagens. Entre os exemplos no Twitter, estão os perfis de @helena\_toledo<sup>26</sup>, @renatavivervida e @isabeldeviver, todos personagens da novela *Viver a vida*.

## Considerações finais

Ao longo da pesquisa, pudemos observar situações contraditórias no que tange à relação entre produtores e consumidores/receptores diante do processo de crossmídia. Por um lado, temos formas de escoamento das narrativas televisivas em blogs dos autores de telenovela ou dos personagens da trama, que, apesar de permitirem comentário dos telespectadores, são ainda espaços controlados pela produção. Por outro lado, há os espaços protagonizados pelos telespectadores, onde a interação entre estes permite a sondagem da opinião dos públicos ao oferecer uma gama de informações sobre o acolhimento e a repercussão da trama na sociedade.

Podemos afirmar, portanto que as telenovelas brasileiras presenciam um novo contexto de produção, circulação e consumo, sendo a Internet um importante meio para difusão e construção de narrativas, que antes ficavam restritas apenas ao meio televisivo. Agora, com a maior presença da Internet nos lares

23. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/folha/informatica/ult124u624593.shtml>.

24. Disponível em <http://fantastico.globo.com/Jornalismo/FANT/0,MUL1311454-15605,00-MINHA+HELENA+SE+CHAMA+VERA+CONFESSA+JOSE+MAYER.html>. Acesso em 26/03/2010.

25. Disponível em: <http://www.guardian.co.uk/technology/blog/2009/sep/17/twitter-investment>. Acesso em 26/03/2010.

26. Disponível em [http://twitter.com/helena\\_toledo](http://twitter.com/helena_toledo). Acesso em 26/03/2010.

das famílias brasileiras<sup>27</sup>, outras formas de “ver” as telenovelas estão presentes no cotidiano, sendo que essa questão já foi percebida pela Rede Globo, que tem procurado investir em estratégias de divulgação e circulação de suas telenovelas em diferentes plataformas midiáticas.

O site da telenovela, por exemplo, foi divulgado antes que a obra estreasse e peças publicitárias para a divulgação da marca Globo e da telenovela foram produzidos e distribuídos em pontos estratégicos. Tais materiais nomearam atores famosos que participariam da trama e apresentaram a sinopse da telenovela – o que funcionava como informação junto aos potenciais patrocinadores para captação de merchandising. Como exemplo, podemos citar cinco filmes de 30 segundos produzidos pela Central Globo de Comunicação para a campanha de lançamento de *Viver a vida*. Os filmes entraram no ar um mês antes da estreia da telenovela e traziam o testemunho de atores da narrativa mostrando o que lhes dava prazer em seu cotidiano (Alinne Moraes em uma aula de balé, José Mayer cuidando de plantas, Thiago Lacerda brincando com o filho, Taís Araújo em um encontro com a família e Lília Cabral revendo as amigas de infância).

Além disso, havia também o consumo possibilitando por meio das lojas virtuais. Entretanto, a interação com o público não ficou restrita ao incentivo do consumo de produtos, seja por meio das lojas virtuais, seja por meio do *merchandising*. Com o portal *superação* e o blog “Sonhos de Luciana”, a Globo parece ter dado um passo importante para se inserir no contexto da convergência.

Os resultados indicam que a produção da telenovela tem investido em ações crossmidiáticas que possibilitam a interação do público com conteúdo de diferentes plataformas, mas que não chegam a permitir uma efetiva participação do público, nos termos propostos por Jenkins, que envolveria a influência dos consumidores na expansão das narrativas. Mesmo com a ampla participação dos internautas no blog “Sonhos de Luciana”, tal participação pouco parece ter influenciado na narrativa da telenovela, embora tenha representado

27. Segundo dados do painel IBOPE/NetRagins, em março de 2011 o Brasil já tinha 35,1 milhões de brasileiros com acesso à internet em seus domicílios e 43,1 milhões com acesso à rede no trabalho. De acordo com o CETIC (Centro de Estudos de Tecnologias da Informação e Comunicação) 36% dos domicílios brasileiros possuem computador com acesso à internet. (CETIC, 2011, online)

um avanço ao possibilitar que a narrativa fosse contada em diferentes plataformas, para além da TV.

Os consumidores, por sua vez, produzem seus próprios conteúdos e trocam impressões sobre a telenovela via Twitter, gerando uma grande conversação em tempo real. Desta maneira, as redes sociais *online* passam a ser um importante palco para a interação entre as esferas da audiência e da produção, possibilitando que a primeira tenha um canal direto para expor suas opiniões acerca da narrativa, enquanto a segunda passa a ter um “termômetro” sobre como a trama vem sendo consumida.

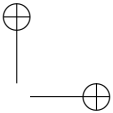
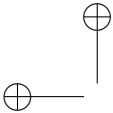
Desta forma, esperamos ter contribuído com esta proposta de pensar a telenovela em seus espaços de circulação, que nesse panorama envolve a interatividade, a participação e o encadeamento midiático (PRIMO, 2008), potencializados pela configuração da web 2.0 e a nova cultura de acesso, propiciada pela mobilidade, atentando para as táticas de apropriação, reconfiguração, produção e interação dos públicos.

## Referências

- ALMEIDA, Heloisa Buarque de. *Telenovela, Consumo e Gênero*. Bauru, SP: Edusc, 2003.
- AUMONT, Jacques. *A estética do filme*. 2.ed. Papiros: São Paulo, 2002.
- BARROS FILHO, Clóvis de; BARTOLOZZI, Lozano Pedro (Colab.). *Ética na comunicação: da informação ao receptor*. São Paulo: Moderna, 1995.
- BRAGA, José Luiz. *A sociedade enfrenta sua mídia*. São Paulo: Paulus, 2006.
- BORELLI, Silvia Helena Simões; RAMOS, José Mario Ortiz. A telenovela diária. In: ORTIZ, Renato. et. al. *Telenovela: história e produção*. São Paulo: Brasiliense, 1989.
- BOUMANS, J. Crossmedia - e-content report 8. ACTeN - Anticipating Content Technology Needs. 2004.
- CETIC. *Pesquisa sobre o Uso das Tecnologias da Informação e da Comunicação no Brasil*. Disponível em <http://www.cetic.br/usuarios/tic/2009/analises.htm>. Acesso em 11/05/2011.

- FONTENELLE, Isleide Arruda. O trabalho da ilusão: produção, consumo e subjetividade na sociedade contemporânea. *Interações*. v. X, n. 19, p. 63-86, jan.-jun. 2005. Disponível em <http://redalyc.uaemex.mx/redalyc/pdf/354/35401904.pdf>. Acesso em: 20/10/2009.
- LOBO, Narciso. *Ficção e Política – o Brasil nas minisséries*. Manaus: Valer, 2000.
- MATTOS, Sérgio Augusto Soares. *História da televisão brasileira – uma visão econômica, social e política*. Petrópolis: Vozes, 2002.
- MELLO, José Marques. *As telenovelas da Globo: produção e exportação*. São Paulo: Summus, 1998.
- MEYER, Marlise. Folhetim para almanaque ou rocambole, a ilíada de realejo. In *Almanaque. Modos Menores de Ficção*. n. 14, São Paulo: Brasiliense, 1982.
- NAPOLITANO, Marcos. A história depois do papel. In: PINKS, Carla. (org). *Fontes Históricas*. São Paulo: Contexto, 2005.
- ORTIZ, Renato. *A moderna tradição brasileira: Cultura brasileira e indústria cultural*. São Paulo: Brasiliense, 1988.
- PRIMO, Alex. A cobertura e o debate público sobre os casos Madeleine e Isabella: encadeamento midiático de blogs, Twitter e mídia massiva. *Galáxia*, v. 16, 2008a.
- PRIMO, Alex. Interney Blogs Como Micromídia Digital: elementos para o estudo do encadeamento midiático. In: 17º Encontro Anual de Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação (Compós), 2008, São Paulo. *Anais*. São Paulo: UNIP, 2008b.
- SODRÉ, Muniz. *A antropológica do Espelho – uma teoria da comunicação linear e em rede*. Petrópolis, Vozes, 2001.





## Sintonizando com os ouvintes: retrato da participação dos cidadãos nos programas de opinião de pública Antena Aberta e Fórum TSF

Fábio Ribeiro

Universidade do Minho, Portugal

E-mail: fabiofonsecaribeiro@gmail.com

### Resumo

Diversos estudos têm sublinhado a constante falta de interesse que a rádio desperta junto da comunidade científica especializada em comunicação (Antón & Serrano, 2007; Balsebre, 1994). Este será eventualmente um ponto comum entre os investigadores que se dedicam a reflectir sobre o meio radiofónico. O que eventualmente será difícil de encontrar um consenso reside na forma como poderíamos descrever o estado presente da rádio, no espectro geral dos meios de comunicação de massas. Para além do debate sobre a actualidade da rádio, centremo-nos num dos segmentos mais próximos da actividade deste *media*: a participação do ouvinte. Ora, é possível encontrar um conjunto de autores que confere especial relevo ao conceito de participação, sobretudo elevando-o à categoria de género radiofónico (Cébrían Herreros, 2001; Merayo Pérez, 2000). Tal facto denota a importância que a entrada da voz do cidadão imprime no contexto deste meio, reforçando uma certa pertinência por tentar compreender as lógicas associadas a este comportamento de interacção entre os ouvintes e a rádio.

Logo após circunscrever teoricamente as reflexões que são aqui tomadas como pretexto da intervenção do cidadão em programas de opinião pública na rádio, o trabalho que se desenvolve no presente artigo procura dar ânimo e estímulo a parte dos estudos radiofónicos que se dedicam a pensar sobre o envolvimento do cidadão nas produções deste *media*. Com efeito, os programas *Antena Aberta*, da estação pública RTP, e o *Fórum da TSF*, da emissora TSF Rádio-Notícias, concorrem, como assim poderíamos eventualmente assinalar, para um conjunto de reflexões onde serão expostas as eventuais diferenças e similitudes entre os dois formatos de participação do ouvinte, seguindo diversos critérios: desde a produção, às dinâmicas subjacentes, ou inclusivamente sobre as formas de participação disponibilizadas, entre outros aspectos. Com este estudo, pretende-se igualmente, analisar em que medida a rádio, no segmento particular da intervenção dos cidadãos, continua eventualmente dependente da ligação íntima que sempre desenvolveu com o telefone. Tal como o título da revista dá conta, esta-

remos, no caso específico dos programas de opinião pública radiofónicos, a transitar de um modelo irremediavelmente apoiado nos suportes tecnológicos? Até

que ponto a tecnologia (re)configura novas percepções do espaço mediático da rádio, relativamente à produção de formatos destinados ao ouvinte?

Palavras-chave: rádio, participação dos cidadãos, programas de opinião pública

### **Tuning with the listeners: portrait of citizens' participation in the public opinion programmes Antena Aberta and Fórum TSF**

#### **Abstract**

Several studies have been able to identify the constant lack of interest of the scientific community of communication towards the field of radio (Antón & Serrano, 2007; Balsebre, 1994). This is probably a common aspect in some of the researchers who have dedicated their work in order to discuss several questions posed to the radio as a mass media profoundly connected with the social ecosystem. Probably it is harder though to find identical perspectives regarding the current landscape of radio. Besides debating in certain way, how can we describe the actual state of this media, it is still important to focus on one of its historical characteristics: its connection with the telephone and, therefore, with listeners, as well as their eventual intervention. This has been a concern for some researchers as some of them have defined participation as a especial format or genre within radio productions (Cébrian Herreiros, 2001; Merayo Pérez, 2000). This re-

presents the considerable importance that this concept has been able to gather in recent studies, as well as it contributes to reinforce the role of media institutions, in general, and radio, particularly, to draw efficient strategies to integrate citizens' intervention in a healthy and democratic way.

From some theoretical approaches, notwithstanding citizens' participation as a key concept of this paper, it will presented a case study which has basically tried to compare the dynamics of participation in two public opinion programmes in the Portuguese radio: Antena Aberta and Fórum da TSF. Hence these two formats will try to understand how Portuguese media productions are working presently to empower citizens to participate in these formats. Thus, some criteria have been drawn to establish this comparison, for instance, the available platforms to participate, selection of participants, schedules for the programme's



broadcasting, or subjects discussed. Following the title of this journal, how structured are these new technologies in order to foster citizen's participation in radio? Where is the actual place of telephone, which symbolized radio's first device of

connection? Is it fair to suggest that all radio productions dedicated to citizen's intervention are now taking advantage of these new technological and communicative platforms?

Keywords: radio, citizens' participation, audience discussion programmes

A actualidade da rádio, intimamente sintonizada com determinadas tecnologias avançadas de comunicação, tem motivado as mais distintas interpretações na comunidade académica que se dedica a estudar a comunicação radiofónica. Várias dessas acepções dividem-se pela crença na sua adaptabilidade a novas realidades e ambientes sonoros, ou pelos receios provocados por uma certa nostalgia em relação aos velhos tempos da rádio hertziana. A partir de alguns desses entendimentos, trazidos para este debate no sentido de ilustrar alguma variedade nestas considerações, poderíamos reflectir sobre a actualidade da rádio segundo dois pontos de vista, admitindo, contudo, que esta análise não esgota outras sensibilidades.

Por um lado, alguns autores referem-se à crise da rádio e, no limite, auguram a sua morte. A este propósito, Raul Garcés (2007) sublinha uma trilogia do 'alarme': desde o ponto de vista tecnológico, como novo paradigma que simboliza a atracção mais ou menos generalizada das rádios em adaptar-se aos circuitos que a técnica propõe; um alarme intelectual, que despreza o potencial publicitário da rádio e desvia grandes investimentos neste sector para outros *media*, como a televisão, colocando a rádio em situação precária; e, por último, um alarme no que toca à investigação científica sobre o mundo radiofónico, que demonstra igualmente a existência de poucos estudantes interessados em seguir a formação nesta área, em comparação com outras modalidades do jornalismo. Emma Roderó e Chelo Serrano (2007) também seguem a ideia de crise radiofónica, destacando diversos pontos, entre eles a homogeneização da programação, unificação de conteúdos e formatos, ou até mesmo a inexistência de uma promoção eficaz e coerente<sup>1</sup>.

1. Podemos sublinhar outras perspectivas. Um trabalho publicado em 2008 pelo OBERCOM (Observatório da Comunicação) em Portugal, demonstra que a rádio tem sido o meio

Por último, uma perspectiva que liga claramente a rádio ao paradigma técnico actual. Ibarra considera que «o fenómeno digital não é o armagedon» (2007:1), ou seja, o fim do mundo. O investigador sublinha a crença numa certa plasticidade a uma nova paisagem sonora que trará novos ouvintes, através da democratização que tem vindo a acompanhar a evolução tecnológica. Apesar de ainda restarem algumas dúvidas quanto ao acesso e ao *digital divide* (Putnam, 2000) – um debate que, aliás, tem percorrido a última década – a rádio não deve ficar ausente destes novos espaços, considera Ibarra. A este propósito, Laurent Gago (2004) sublinha igualmente que a rádio da actualidade, profundamente enraizada com o digital, imprime um ‘novo contrato de escuta’, sobretudo através das possibilidades de seguir a actividade deste *media* a partir de diversas plataformas tecnológicas modernas. Provavelmente, não poderíamos deixar de assinalar determinados constrangimentos, por exemplo, económicos que impedem, por um lado, algumas rádios locais de adaptar as suas rotinas aos fundamentalismos tecnológicos e, por outro, certas classes sociais que ainda não conseguem adquirir tais meios, pese embora uma tendência na democratização dos *mp3*, *Ipod*, etc, sobretudo com a descida de preços em muitos destes equipamentos. No fundo, parece que existe uma margem que fica sempre no silêncio, na sombra.

Entre a crise na rádio ou a crença no enquadramento sonoro digital como alavanca eventualmente decisiva para o ressurgimento deste *media*, parece de certa forma pacífico considerar que o ouvinte terá, por seu turno, um papel decisivo na estruturação deste caminho futuro. Neste sentido, será determinante compreender como será processada uma eventual reconstrução de ambientes sonoros que apelem a um novo dinamismo com as audiências.

### A participação como género radiofónico

No contexto das reflexões aqui trazidas sobre a actualidade da rádio, reportamo-nos a uma das características que tem passado quase incólume durante a

– de todos os tradicionais (imprensa, televisão) – que melhor soube adaptar as suas características inatas com as potencialidades da Internet. Neste sentido, o presidente deste organismo admitiu que recentemente a rádio «foi o *media* que mais êxito teve em termos de investimentos na Internet. Consegue igualmente fidelizar muitas pessoas. A rádio está mais viva que nunca» ([http://jn.sapo.pt/PaginaInicial/Media/Interior.aspx?content\\_id=1527471](http://jn.sapo.pt/PaginaInicial/Media/Interior.aspx?content_id=1527471)).

sua história: a ligação com o telefone e os ouvintes. Modificado na aparência e nas funcionalidades que permite, o telefone simboliza a ligação ontológica da rádio com os seus públicos e elemento decisivo para parte daquilo que poderia ser descrito como a participação dos ouvintes. Neste sentido, daremos especial atenção ao conceito de participação, principalmente no contexto de interação entre a emissora radiofónica e o ouvinte, através das plataformas disponíveis (telefone ou recursos tecnológicos *online*), em sede de programas de opinião pública.

Mariano Cébrian Herreros sintetiza os géneros radiofónicos em cinco tipos: ficção, realista ou informativo, publicitário, musical e, finalmente, humor e educativo. Para o autor, «o género mais desenvolvido é, sem dúvida, o informativo, sobretudo porque tem adquirido um destaque pela atitude expositiva ou de relato, persuasiva, com recurso a testemunhas apelativas» (2001:123). Merayo Pérez sugere, porém, a participação como um género radiofónico: «o género participação tem modalidades, estrutura e fins definidos, pode operar com autonomia relativamente a outros géneros e está plenamente consolidado na radiodifusão de muitos países» (2000:223). Logo após justificar a pertinência da questão da participação como género, o investigador concretiza um pouco melhor a ideia, na medida em que «enquanto género radiofónico, entende-se por participação aquela estrutura discursiva que tem como fim principal tornar público o contacto imediato e particular que se estabelece entre o sujeito emissor da comunicação e determinado ouvinte individual». Sublinhado a importância da voz como elemento decisivo na participação, Merayo Pérez afirma que «o género participação pode actuar como participação essencial, isto é, género principal do programa ou da secção radiofónica» ou então como «uma participação complementar, integrando-se no programa ou secção sem chegar a ser constitutivo imprescindível» (2000:229).

Regressando ainda a algumas das considerações de Cébrian Herreros, também é possível perceber a defesa de uma ‘rádio participada’, na qual os cidadãos possam ter, de facto, uma voz presente. Nesse sentido, o autor retoma alguns dos fundamentos teóricos de Bertold Brecht, orientadores da sua reconhecida obra *Teoria da Rádio* (1927-1932), propondo uma «rádio democrática (...) um espaço dos processos comunicativos dos cidadãos, mediante diálogo e de debate, com um enfoque plenamente plural na sua relação com o social, político, económico, ideológico ou cultural, com especial atenção para com-

binar este serviço entre as maiorias e as minorias, com uma certa relevância para a sociedade» (2007:205).

A partir de uma concepção pró-participação, encarrega-se o presente estudo de tentar contribuir para uma contextualização das lógicas e dinâmicas que actualmente se praticam em programas de opinião pública em rádios portuguesas.

### **Estudo comparativo de dois programas de opinião pública na rádio**

Aproveitando algumas das reflexões realizadas em pontos anteriores, conferimos protagonismo a dois programas de opinião pública emblemáticos da rádio portuguesa: *Antena Aberta*, da Antena 1, e o *Fórum TSF*, da TSF - Rádio Notícias. Inscritas no panorama radiofónico nacional, poderíamos sumariamente distinguir estas rádios quanto ao regime de propriedade ao qual estão vinculadas. A Antena 1 é uma rádio pertencente à empresa de comunicação social estatal RTP (Rádio e Televisão Portuguesa), fundada em 1977. Por sua parte, a TSF - Rádio Notícias iniciou a sua actividade em 1987, pertencendo à empresa privada Controlinveste, que detém outros títulos na imprensa portuguesa (Record, Diário de Notícias, Açoriano Oriental, entre outros) ou na televisão nacional (Sport TV).

Definido o enquadramento das rádios no âmbito do regime de propriedade ao qual estão ligadas, procederemos de seguida à descrição do estudo comparativo relativo aos programas referenciados. A observação respeitou a existência de determinados critérios, definidos para estabelecer um registo coerente na análise comparativa. Desta forma, o período de observação resume-se aos dias 11, 12, 13, 14 e 15 de Abril de 2011, isto é, abrange uma semana de emissões regulares.

Antes de partir para a constatação dos factos que subjazem os critérios definidos para a comparação entre programas, convém provavelmente assinalar alguns detalhes que podem explicar os dados recolhidos. O período de observação, note-se, acaba por ser reduzido para uma comparação absolutamente fidedigna e sintomática quanto às proximidades e diferenças dos dois formatos radiofónico de intervenção do cidadão, possivelmente pela variabilidade na gestão dos programas e dos temas debatidos. E é precisamente nos

temas discutidos nesta semana que algum *viés* pode ter sido introduzido. A situação de Portugal, sobretudo nos planos político e económico, tem sido alvo de constante foco mediático, nomeadamente com a crise política que se instalou com a demissão do Governo português e o consequente pedido de ajuda externa às entidades financeiras internacionais. O nosso estudo atravessou, portanto, todos estes condicionalismos e poderá ter eventualmente sido contaminado por esta sucessão de incidentes. Inclusivamente na escolha dos convidados para debate, a actualidade nacional acabaria por induzir de certo modo a proveniência desses intervenientes.

Na verdade, o estilo destes programas acaba por ser um pouco refém da actualidade da praça pública, pelo que o debate mais ou menos insistente em questões do foro económico, político e social não constitui necessariamente uma surpresa. No entanto, parece-nos justo assinalar que as reflexões que aqui se produzem podem indicar tendências, exprimir lógicas demarcadas de cada programa, constituindo matéria de pertinência para um eventual estudo mais alargado e profundo quanto à definição do período de tempo analisado.

## **Critérios utilizados para estabelecer a comparação entre os dois programas**

### **Horário**

Não há diferenças significativas relativamente ao período reservado para as emissões dos programas. Ambos transmitem durante a manhã, embora com ligeiras *nuances*, designadamente quanto ao início e duração. O programa *Antena Aberta* começa logo após o noticiário das 11h da Antena 1 e prolonga-se até bem perto das 12h, para dar lugar a novo bloco informativo. O *Fórum TSF*, por outro lado, inicia-se por volta das 10h15, depois das notícias das 10h. Tal como o programa anterior, a emissão do Fórum é interrompida para o novo noticiário, neste caso o das 11h, no entanto prossegue normalmente até nova edição do noticiário marcado para o meio-dia. Em termos médios, o *Antena Aberta* durará cerca de 50 a 55 minutos, enquanto o *Fórum TSF* ocupa cerca de uma hora e quinze minutos de antena.

## Disponibilização do programa

Ambas rádios disponibilizam os seus programas de forma bastante rápida. Tendo em conta que as emissões têm lugar pela manhã, geralmente na tarde desse próprio dia é possível consultar o arquivo de programas com a respectiva edição, quer através dos *sites*<sup>2</sup> ou então na secção de *feeds*<sup>3</sup> dos programas, através do formato *mp3*.

## Moderação

Neste ponto, observámos mais um traço comum entre os dois programas, uma vez que é sempre um jornalista a moderar o debate. A natureza jornalística dos programas poderia justificar esta escolha, no entanto, a presença de um jornalista, elemento neutro na moderação, poderá contribuir para uma certa idoneidade do programa, embora esta constitua já uma questão lateral ao estudo. No *Fórum TSF*, em termos permanentes, o programa é conduzido pela jornalista Margarida Serra, enquanto no *Antena Aberta*, a apresentação está a cargo ora da jornalista Eduarda Maio, ora de António Jorge, variando temporalmente.

## Transmissão

Existem algumas especificidades relativamente à transmissão em directo do *Antena Aberta*, o que configura, na verdade, uma opção interessante. Este programa nasceu na rádio, contudo, mais recentemente, a produção decidiu apostar na transmissão em simultâneo com a RTP-N, o canal de televisão por cabo de notícias da emissora estatal RTP, exclusivamente dedicado à informação. Tal facto sucede, logicamente, da complementaridade entre rádio e televisão, agregadas na empresa pública RTP. Porém, na emissão transmitida

---

### 2. *Antena Aberta* -

[http://tv1.rtp.pt/programas-rtp/index.php?p\\_id=1040&e\\_id=&c\\_id=1&dif=radio](http://tv1.rtp.pt/programas-rtp/index.php?p_id=1040&e_id=&c_id=1&dif=radio)

*Fórum TSF* - [http://www.tsf.pt/PaginaInicial/Interior.aspx?content\\_id=1827724&tag=F%F3rum%20TSF](http://www.tsf.pt/PaginaInicial/Interior.aspx?content_id=1827724&tag=F%F3rum%20TSF)

3. *Antena Aberta* - [http://ww1.rtp.pt/web/podcast/gera\\_podcast.php?prog=1040](http://ww1.rtp.pt/web/podcast/gera_podcast.php?prog=1040)

*Fórum TSF* - <http://feeds.tsf.pt/TSF-ForumTSF>

por televisão, o telespectador tem acesso a mais informações que o ouvinte. No ecrã surgem informações sobre os números de telefone e o endereço electrónico dedicados para participar, além de informações relativamente à idade dos intervenientes por telefone, informações que passa em claro a quem assiste ao programa pela rádio, sobretudo pela ausência de referência por parte do moderador. Paralelamente à emissão da rádio, é possível acompanhar através do site da RTP, no endereço já referido. Na TSF, a emissão segue apenas os procedimentos habituais para uma emissora exclusivamente radiofónica, com a possibilidade de acompanhar a edição na página do Fórum, no endereço igualmente referenciado.

### Normas de participação

Neste ponto observámos igualmente pontos discordantes. Frequentemente algumas instituições jornalísticas são acusadas de não promoverem uma formação para a participação, isto é, não são claramente referidas as condições e as regras subjacentes à intervenção dos cidadãos. No *Antena Aberta*, através de uma pesquisa na página do programa, não existe qualquer referência a este tema, enquanto no *Fórum TSF* as indicações são públicas no *site* do programa. Além de informar que nem todos os comentários *online* e inscrições via telefone podem entrar na antena da rádio - tal como teremos oportunidade de verificar mais à frente - as regras de intervenção no Fórum são claras:

«A TSF lembra que devido ao elevado número de participantes no Fórum, nem todas as opiniões aqui deixadas poderão ser lidas em antena. O Fórum TSF Online tem uma política de gestão de comentários mais restrita que nos restantes espaços de comentário disponíveis no site da TSF. Como tal, e em linha com as regras adoptadas para a sua emissão na antena, lembramos que: os comentários no Fórum TSF Online devem ser sempre identificados com um primeiro e último nomes; comentários anónimos nunca serão lidos em antena; comentários que contenham linguagem imprópria, obscena e difamatória, insultos, acusações de carácter criminal quer a pessoas quer a empresas, violações da vida privada, incitações ao ódio ou à violência ou que preconizem violações dos direitos humanos serão apagados deste espaço.»<sup>4</sup>

4. [http://www.tsf.pt/PaginaInicial/Interior.aspx?content\\_id=1835313&tag=F%F3rum%20TSF](http://www.tsf.pt/PaginaInicial/Interior.aspx?content_id=1835313&tag=F%F3rum%20TSF)

### Apelos à participação

As opções divergem novamente neste ponto, no que toca às indicações expressas quer na antena da rádio, em directo, ou através dos recursos *online*, que apelam à participação dos ouvintes. Com efeito, é na antena da TSF que esses apelos são feitos de forma mais insistente e permanente, relembrando aos ouvintes as possibilidades de intervenção (descritas no *item* seguinte), enquanto que no *Antena Aberta*, via rádio, esses apelos ficam um pouco omissos ao público. No universo *online*, os apelos encontram outro tipo de expressão. No *site* da TSF, na página dedicada ao Fórum, encontram-se expressões como «no Fórum queremos ouvir a sua opinião» ou mesmo incentivos à participação *online*: «comente aqui». No *site* do *Antena Aberta*, a produção apenas refere que «na Antena 1 a opinião dos ouvintes tem bastante valor. Diariamente, o programa "Antena Aberta" propõe um tema actual e relevante que é analisado por especialistas e ouvintes da Rádio pública. a "Antena Aberta" é um espaço plural e com mais tempo para registar a opinião dos ouvintes».

### Plataformas de participação disponibilizadas

Um dos pontos chave para entender a dinâmica da participação nos dois formatos consiste em identificar o conjunto de possibilidades de intervenção do ouvinte, definidas em sede de produção do programa. Mais uma vez, as opções divergem. No *Antena Aberta* existem apenas duas formas de intervenção por parte do ouvinte, entre os números de telefone sugeridos para a inscrição (800 220 101 / 223 399 912) e o e-mail (antena.aberta@rtp.pt). Por outra parte, o *Fórum TSF* não disponibiliza um e-mail próprio para receber comentários, contudo amplia outras opções de participação, através do telefone (808 202 173), a página do Facebook da TSF e o comentário no Fórum online<sup>5</sup> da página do programa. Parece claro que o *Fórum TSF* acrescenta outras possibilidades de intervenção do ouvinte, sobretudo através de uma aproveitamento mais eficaz das plataformas existentes no próprio *site* e na rede social Facebook. Note-se que a participação *online*, neste contexto, é realizada através dos comentários deixados pelos participantes nas plataformas já referidas.

Na verdade, nem todos os comentários são escolhidos para integrar a emissão em directo, uma vez que a jornalista se responsabiliza pela leitura

5. <http://www.tsf.pt/PaginaInicial/tag.aspx?tag=F%F3rum%20TSF>



de algumas dessas contribuições, através da identificação do participante e da plataforma de onde interveio, uma opção em exclusivo do *Fórum TSF*. Por sua vez, o *Antena Aberta* dedica-se quase exclusivamente ao telefone como meio de interacção com o público, apenas disponibilizando um correio electrónico específico, mas com reduzido aproveitamento no debate do programa, tal como poderemos ver de seguida.

### **Temas e convidados presentes no debate**

Tendo em conta as advertências realizadas no início deste estudo comparativo, ao nível da eventual contaminação dos temas em debate durante a semana de observação, sintetizamos neste ponto o conjunto de assuntos e matérias tratadas durante as emissões observadas e a presença ou ausência de convidados no programa. De facto, a situação económica de Portugal na actualidade acabou por ter um reflexo decisivo na escolha dos temas em debate, em ambos programas. A crise política de Março de 2011 motivada pela demissão do primeiro-ministro, José Sócrates, e a consequente dissolução da assembleia por parte do presidente da República, Aníbal Cavaco Silva, anteciparam um pedido de ajuda financeira a entidades internacionais tendo em vista a resolução dos problemas de endividamento nacionais e a pouca capacidade de financiamento do Estado português. Em breves traços, a referida moldura social, política e económica condicionou a escolha dos temas nesta semana de observação.

Neste sentido, observamos que em ambos casos, os temas do âmbito político, económico e social, relacionados com a conjuntura portuguesa atrás descrita, dominaram claramente o espectro dos debates nesta semana. No *Antena Aberta* e de acordo com as próprias indicações da produção, de segunda a quinta-feira foram discutidos temas como “O que espera das escolhas dos partidos?”, “Que medidas vão ser impostas a Portugal em troca do empréstimo?”, “Que margem negocial tem o país na obtenção do empréstimo externo?”, “Crescem as vozes contra a ajuda externa a Portugal, sobretudo nos países mais ricos e conservadores da Zona Euro: Alemanha, Holanda, Finlândia. O modelo económico português foi vítima dos fundamentalismo dos mercados”, respectivamente. Na verdade, torna-se bastante ardilosa a tarefa de separar os temas por áreas, uma vez que a amplitude dos assuntos se estende a diversas esferas da realidade social, desde a política ou até abor-

dando questões sociais e económicas. Na sexta-feira discutiu-se, porém, o sucesso de diversas equipas de futebol nacionais com o tema “Portugal em maioria absoluta nas meias finais da Liga Europa”, aproveitando os resultados positivos dos clubes portugueses na competição internacional Liga Europa da UEFA, na presente época desportiva. Apesar de difícil definição sintomática, podemos concluir que na semana de *Antena Aberta* houve três temas de debate relacionados com economia e finanças, um sobre política partidária nacional e outro sobre futebol. No *Fórum TSF*, a situação apresenta-se de forma idêntica. Repetindo a dificuldade na separação clara dos temas, registámos dois temas de natureza política (“Há ou não espaço para uma cidadania à margem dos partidos?” – segunda-feira; “A necessidade de um entendimento político”, na quarta-feira), outros dois de âmbito económico-financeiro (“O futuro e a forma de evitar nova crise” – terça-feira; “As consequências da crise”, na quinta-feira) e um sobre futebol, com o tema “O sucesso dos clubes portugueses na Europa”, na edição de sexta-feira.

Em relação aos convidados existe um conjunto de opções distintas. Os resultados obtidos através dos cinco programas analisados indicam que o *Antena Aberta* recorre a um maior número de convidados (13), mais dois do que se verificou no *Fórum TSF*. No primeiro, parece de algum modo que os convidados dispõem de mais tempo para intervir, uma opção que depois se reflecte no número reduzido de ouvintes que intervêm na emissão, como iremos analisar no ponto seguinte. Já no *Fórum TSF*, embora não tenha sido feito um estudo pormenorizado desta questão, dá a sensação de que os convidados intervêm num tempo mais reduzido. Convém não esquecer que a duração deste programa é ligeiramente mais extensa que o da Antena 1. Precisamente no *Antena Aberta* e em relação à origem desses convidados que ali intervieram, registou-se a presença mais notada de quatro professores universitários, fundamentalmente de economia e finanças, três jornalistas (Diário Económico, Record e A Bola), três comentadores políticos da rádio. Nos menos representados, um economista, um sociólogo e um político. Curiosamente, a mesma tipificação de convidados, se assim poderíamos designar, repete-se no *Fórum TSF*, com algumas diferenças, apenas: cinco professores universitários, novamente das áreas da economia e finanças, dois comentadores da rádio (política

e desporto), um jornalista (editor de desporto da TSF), um sociólogo, um economista e um político<sup>6</sup>.

Ainda sobre a presença de profissionais do jornalismo em espaços de opinião pública, mais concretamente no papel de convidados, estudos como o "Jornalismo televisivo e cidadania: os desafios da espera pública digital"<sup>7</sup> denunciaram a presença frequente de jornalistas<sup>8</sup> nos espaços deste género. Neste caso, verificamos igual tendência, embora em menor expressão, contudo não deixa de ser um sector privilegiado para intervir nestes círculos, o que motivaria naturalmente outras reflexões.

#### **Ouvintes e participantes no programa<sup>9</sup>**

Neste ponto descreveremos a amostra de participantes em ambos programas, na semana dedicada à observação, em termos de uma caracterização sócio-demográfica, ao nível do sexo, localidade e profissão. Por participantes entendemos o conjunto de ouvintes que, pelas mais diferentes formas, intervieram, de facto, nos programas via telefone em directo ou via *Web*, sempre que as suas intervenções foram igualmente trazidas para debate.

O número de participantes recolhido nesta semana de observação é bastante distinto em ambos programas. No *Antena Aberta*, em cinco dias de emissão, participaram efectivamente 38 pessoas, enquanto no *Fórum TSF* o número foi exactamente o triplo, isto é, chegou aos 114 ouvintes e participantes, sendo que não houve registo de repetições em nenhum dos casos. A distribuição em termos de género é igual nos dois formatos, uma vez que se registou um maior número de homens do que de mulheres. No programa da Antena 1, registámos 28 homens para apenas 10 mulheres. No *Fórum TSF*,

6. Nas edições de segunda e quinta-feira, houve dois convidados que curiosamente intervieram em ambos os programas, no caso professores universitários da área da economia.

7. <http://www.comunicacao.uminho.pt/cecs/content.asp?startAt=2&categoryID=672&newsID=2060>

8. [http://www.jn.pt/PaginaInicial/Media/Interior.aspx?content\\_id=1759341](http://www.jn.pt/PaginaInicial/Media/Interior.aspx?content_id=1759341)

9. Uma pequena nota importante a ter em conta: a transmissão em simultâneo do programa *Antena Aberta* através da rádio Antena 1 e da estação de televisão RTP-N conduziu a um pequeno dilema metodológico. Neste caso, a observação registou e analisou os dados retirados através da emissão radiofónica, no entanto desconhecemos, de facto, se os participantes analisados eram, de facto, ouvintes ou telespectadores. Contudo, julgamos que tal não compromete a caracterização dos participantes do programa.

registou-se um desequilíbrio ainda mais notório, com apenas 8 mulheres contabilizadas, perante 106 participantes masculinos <sup>10</sup>.

Em relação à localidade <sup>11</sup> dos participantes, é interessante verificar algumas diferenças entre os dois programas, tal como indica o Mapa 1 <sup>12</sup>. Além do predomínio claro dos participantes das zonas litorais (28 em 36 no caso do *Antena Aberta*; 55 em 67, no *Fórum TSF*), verificámos uma inexistência de intervenções das regiões autónomas da Madeira e dos Açores, excepção apenas para um ouvinte madeirense que interveio no *Antena Aberta*. Os distritos mais a sul de Portugal Continental (Faro e Beja) são igualmente pouco representados no programa da Antena 1 ou ausentes no Fórum. Por outra parte, os distritos colocados na fronteira centro e norte com Espanha não estão representados no *Antena Aberta*, sendo que no *Fórum TSF* existe um conjunto significativo de ouvintes e participantes dessas regiões.

Os dados podem eventualmente ser enganadores, na medida em que o tema em debate pode claramente condicionar a proveniência das audiências. Neste sentido, o sucesso de duas equipas de futebol do norte do país motivou não apenas o assunto do dia em ambos programas, como conduziu a um significativo acréscimo de participantes dessas regiões. Muito provavelmente, na ausência de tal facto teríamos observado um cenário ainda mais atomizado de participantes das regiões de Lisboa e Porto, onde aliás estão em maioria <sup>13</sup>.

10. Na verdade, estes dados só vêm justificar e dar pertinência a outros recolhidos no âmbito de uma investigação intitulada 'A rádio e os ouvintes: a fórmula de uma relação bipolar' (Ribeiro, 2008), na qual se concluiu que no Fórum da TSF havia uma tendência para encontrar um maior número de participação masculina do que feminina.

11. Não foi possível identificar a localidade de 2 participantes no *Antena Aberta* e outros 3 no *Fórum TSF*. Sendo assim, temos um total de 36 e 67 intervenientes, respectivamente. Relembre-se que os ouvintes e participantes via *online* ficam de fora em ambas representações gráficas, uma vez que a produção não revela essas informações.

12. Convém assinalar que os participantes via *Web* do *Fórum TSF* não indicavam a localidade nem a profissão, pelo que ficaram fora deste tratamento estatístico. No Mapa 1 estão assinalados a vermelho o número de participantes em cada distrito onde foi registada a intervenção de cada indivíduo. Os distritos sem qualquer anotação não apresentam qualquer caso registado

13. Se optarmos por juntar os dois mapas, poderíamos dizer que 57 dos 103 participantes registados é destas regiões. No *Antena Aberta*, é Lisboa quem predomina. Porém, o distrito do Porto lidera no *Fórum TSF*.

No âmbito das profissões dos participantes<sup>14</sup>, encontramos algumas similitudes. No *Antena Aberta* foram contabilizadas onze tipos de profissões, sendo que as três mais representativas foram empresário (5), professor (4), estudante e engenheiro (ambos com 3). No *Fórum TSF*, as três profissões mais registadas foram, novamente, empresário (10), vendedor (5), engenheiro e funcionário público, ambos com 4 ouvintes, num total de 34 profissões elencadas. Ainda que os dados veiculados pela produção sejam escassos para a caracterização plena desta amostra de participantes em termos da sua ocupação profissional, poderíamos eventualmente sugerir que, em termos gerais, o participante-tipo apresenta uma formação universitária superior, embora admitamos este cenário com as naturais reservas de uma observação imprecisa neste contexto.

## Participação dos ouvintes no programa

Após termos caracterizado a amostra de participantes nesta semana de observação, nos termos de género, localidade e profissão, podemos eventualmente contribuir para analisar, por exemplo, a evolução diária das plataformas de intervenção utilizadas nos programas. Traçando novo paralelismo entre os dois programas, podemos tentar compreender a evolução diária de participantes em cada programa.

Tal como refere o gráfico 1, observemos a progressão diária do número de participantes em cada dia dedicado à observação. Parece que existe um número mais estável de participantes no *Antena Aberta*, que praticamente varia de cinco a doze intervenientes. Já no *Fórum TSF*, a oscilação é, de facto, maior, de onze participantes como mínimo registado na quinta-feira até aos 35 no dia seguinte. Na Antena 1, o número simplesmente duplicou, enquanto na TSF mais do que triplicou (11 para 35 ouvintes participantes). Um dado que pode estar relacionado com um certo estereótipo nacional, na medida em que frequentemente se associa ao povo português um gosto particular por este desporto, pelo que poderíamos eventualmente destacar esta característica, en-

14. Convém sublinhar que na participação no Antena Aberta, a produção não divulgou a profissão de 16 dos 38 participantes. Já no Fórum da TSF, excluindo a participação *online* que não referia o *status* profissional, não foi possível apurar a profissão de 2 dos 70 ouvintes e intervenientes.

raizada numa aceção com maior ou menor grau de validade científica, como justificação para tal verificação.

A possibilidade de multi-plataformas de participação no *Fórum TSF* trouxe a este estudo comparativo uma vantagem, acompanhada, porém, de um ponto limitativo. Ora, em termos de paralelismo entre os dois formatos, não será possível estabelecer um retrato comparado no ponto de vista da abertura à participação através do universo *online*, uma vez que no *Antena Aberta* não existiu qualquer intervenção *online* feita pelos ouvintes, nesta semana de observação. No entanto, podemos aproveitar alguns dados retirados da referida intervenção *online* dos ouvintes no *Fórum TSF* e compreender as lógicas do programa neste segmento.

Deste modo, circunscrevemos a nossa análise ao *Fórum TSF*, na ausência de outros dados comparativos do outro programa em questão, atendendo à distribuição de género pelas duas formas de participação, telefone e Web, tal como refere o gráfico 2. Partindo da constatação já referida de uma maior participação masculina que feminina, em ambos segmentos de intervenção observámos que o telefone foi o meio de participação mais utilizado pela produção para chamar a si a contribuição dos ouvintes da rádio. Os nossos resultados indicam que as mulheres preferem os dispositivos *online* para tentar intervir, perante apenas uma interveniente através do telefone <sup>15</sup>.

Restringindo ainda a nossa análise ao segmento *online*, já mencionámos a dupla possibilidade de intervenção no *Fórum TSF*, através da página *online* dedicada ao 'Fórum online' e igualmente na página do Facebook da rádio. Pouco antes do início do programa, a produção coloca uma informação no mural do Facebook com a apresentação do tema e apelando, inclusivamente, à participação dos ouvintes nesse contexto. Como revela o gráfico 3, procedemos novamente à distribuição de género de acordo com as duas referidas plataformas de interacção com o programa. Através dessa análise gráfica, percebemos uma maior apetência pela participação no Fórum online, no que se refere ao conjunto global dos participantes via *Internet*. No Facebook, a presença masculina regista-se novamente em maior escala, com 9 participações, para 2 femininas.

15. Sublinhamos, contudo, que as opções editoriais do programa, no que concerne à selecção dos participantes, configuram os presentes resultados, pelo que as conclusões dependem inexoravelmente dessa circunstância.

No *Fórum TSF*<sup>16</sup> constatámos igualmente a evolução diária do número de intervenções dos participantes através das duas possibilidades já referidas, de acordo com o gráfico 4. Além de novamente percebermos a subida no número de intervenções de quinta para sexta-feira, sublinharíamos o nível reduzido de intervenções, quer pelo telefone, quer pela *Web*, na emissão de quinta-feira, sobretudo em linha de conta com os recentes desenvolvimentos da crise política nacional que obrigaram o programa daquele dia a interromper a sua emissão para um determinado directo. De facto, a mobilização dos cidadãos e consequente aproveitamento dos seus contributos dependerá rigorosamente de factos inesperados, acontecimentos imprevistos que obriguem a produção a abrir outros espaços informativos. Em ambas vias de participação, registou-se uma tendência para um progressivo decréscimo de intervenientes, exceptuando a referida subida abrupta no último dia.

Ainda no programa da TSF analisado, já sublinhamos que em diversas situações a gestão feita pela produção pode eventualmente esconder tendências de participação, nomeadamente no que toca ao género ou mesmo nas plataformas mais concorridas para intervir. Apesar de não termos tido acesso ao número total de inscrições no *Fórum TSF* (em igual circunstância no *Antena Aberta*) e podermos confrontar com o aproveitamento real dos ouvintes e participantes na antena, foi possível, porém, aceder ao total de comentários obtidos no Fórum online e na página do Facebook da rádio. A partir deste ponto, foi possível traçar um paralelismo em relação ao número de comentários lidos na antena da rádio durante o programa, tal como faz referência a tabela 1. Tal como sucede com as inscrições pelo telefone, as limitações de tempo obrigam a que nem todos os comentários presentes nas plataformas *online* passem para a antena, isto é, o aproveitamento dificilmente será de 100%. Partindo desse importante pressuposto, constatámos que existiu, como evidencia a tabela 1, um nível de comentários mais elevado no Fórum online, uma preferência que depois se traduz no aproveitamento das contribuições ali deixadas para o programa, ligeiramente superior aos comentários na rede Facebook. Para ser mais preciso, contabilizámos uma taxa de aproveitamento de comentários no Fórum online de 11,3%, no entanto, apenas duas décimas acima da registada no Facebook (11,1%).

16. Provavelmente por uma razão quase ontológica da própria rádio e da natureza do programa em questão, poderíamos sublinhar que a gestão do programa dá evidentemente maior relevo ao telefone como meio preferido para o contacto com os ouvintes e participantes.

## Leituras finais

Parece de certo modo lógico sugerir que a actualidade da rádio terá de sintonizar-se irremediavelmente com novos ambientes sonoros digitais. Se a crise significa necessariamente oportunidade de repensar o modelo presente em que a rádio trabalha, legítimo será considerar que o futuro deste *media* não se pode desligar deste novo ecossistema. Nos outros segmentos dos *media*, o fenómeno digital impacta igualmente e obriga a reconsiderações frequentes sobre o modelo de negócio e os próximos anos vão trazer necessariamente mais dados sobre este assunto.

Reconhecendo que a aposta no universo digital pode capacitar, de facto, novos públicos tendo em vista maiores níveis de participação, é igualmente interessante verificar as distintas opções que diversos programas radiofónicos têm utilizado no segmento da auscultação da opinião pública nas suas antenas. O *Antena Aberta*, ligeiramente mais conservador que o *Fórum TSF*, demonstra que uma rádio tem necessariamente que depender de outras contribuições que ultrapassam o telefone. Não será de estranhar, por conseguinte, que o nível de participação naquele programa seja exactamente três vezes menor, comparativamente ao programa da concorrência. Ainda assim, parece claro que o telefone continua a ser o meio preferido para reunir as intervenções dos cidadãos nestes contextos e, não obstante os diversos ecossistemas digitais, a rádio deve manter-se fiel a algumas das suas raízes, sob o risco de perder parte da sua essência.

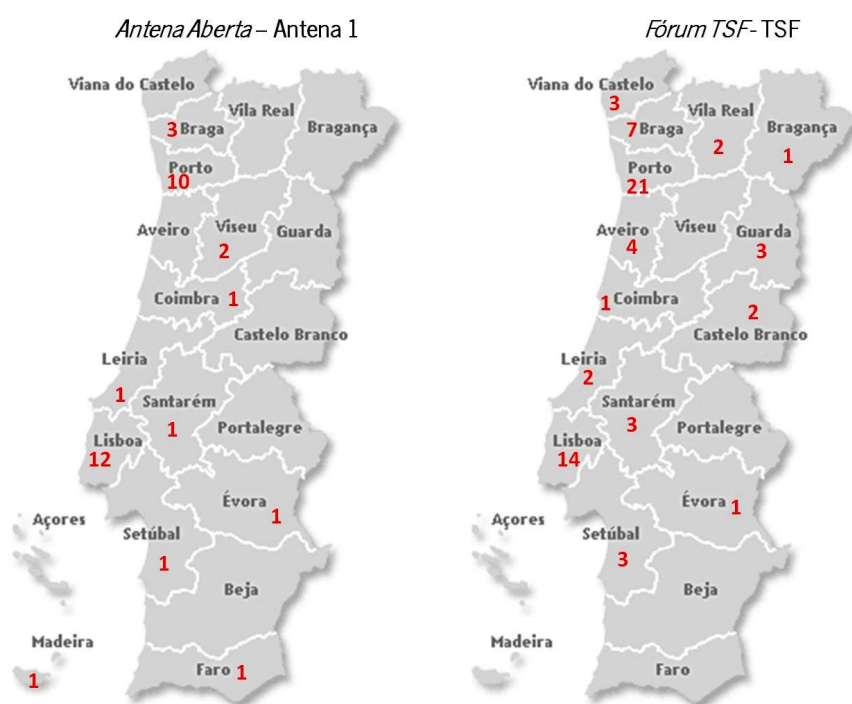
Se a crise radiofónica explica uma certa homogeneização dos formatos, tal como observámos, não será portanto surpreendente verificar que os dois programas seguiram lógicas muito próximas, relativamente aos temas e convidados escolhidos. Provavelmente, este facto responsabiliza a caracterização geográfica e profissional igualmente aproximada da amostra de participantes. Num último ponto comparativo, é interessante perceber as lógicas de participação francamente associadas ao digital no *Fórum TSF*, em comparação com o pouco incentivo às mesmas no *Antena Aberta*, dois entendimentos distintos, portanto.

Fazer rádio é igualmente fazer negócio, como qualquer outro ramo de actividade dos *media* e recolherá eventualmente mais consenso nesta época de dificuldades económicas. Rejeitar este enquadramento representa uma alienação irresponsável pela actualidade. Desta forma, como símbolo de fidelização



de audiências, de compromisso como diversos públicos, trabalhar com responsabilidade no contexto dos programas de opinião pública assume-se claramente como uma oportunidade importante e decisiva.

## Gráficos, figuras e tabelas



Mapa 1 – Distribuição dos participantes por distritos.

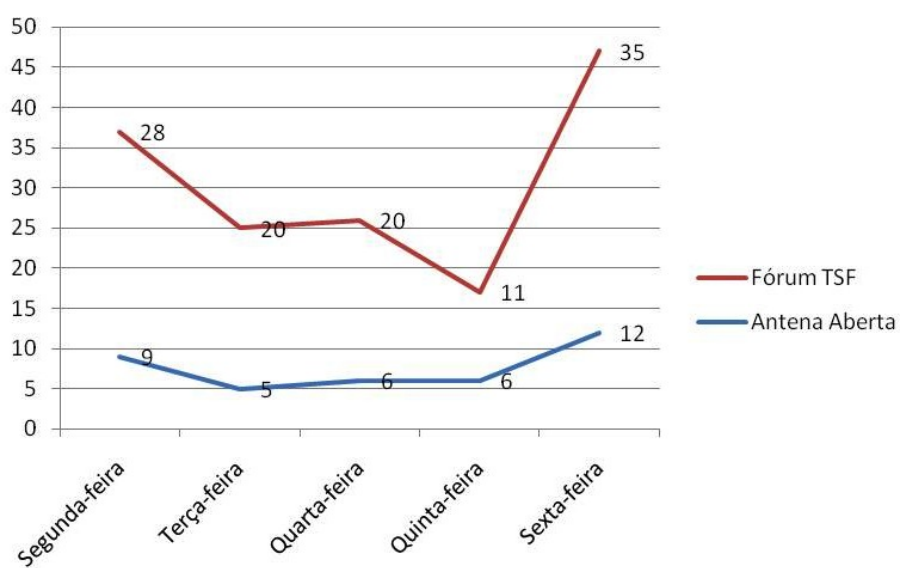


Gráfico 1 – Evolução diária dos participantes nos dois programas.

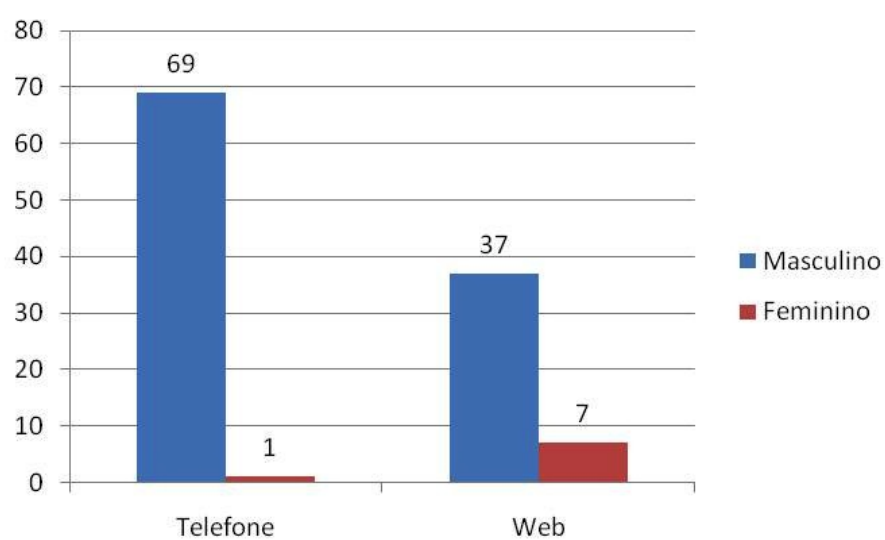


Gráfico 2 – Distribuição de gênero pelas duas formas de participação no *Fórum TSF*.

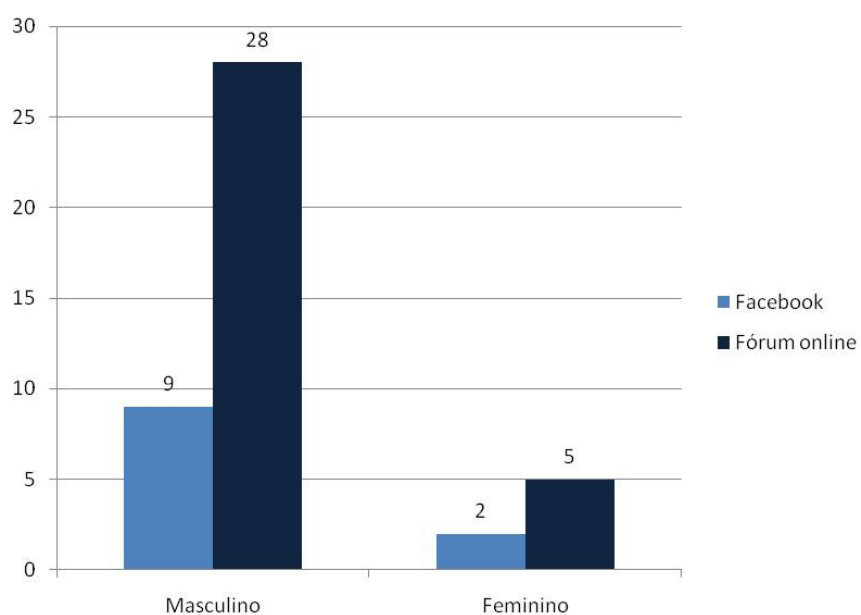


Gráfico 3 – Distribuição de gênero de acordo com as plataformas *online* disponíveis para intervir no *Fórum TSF*

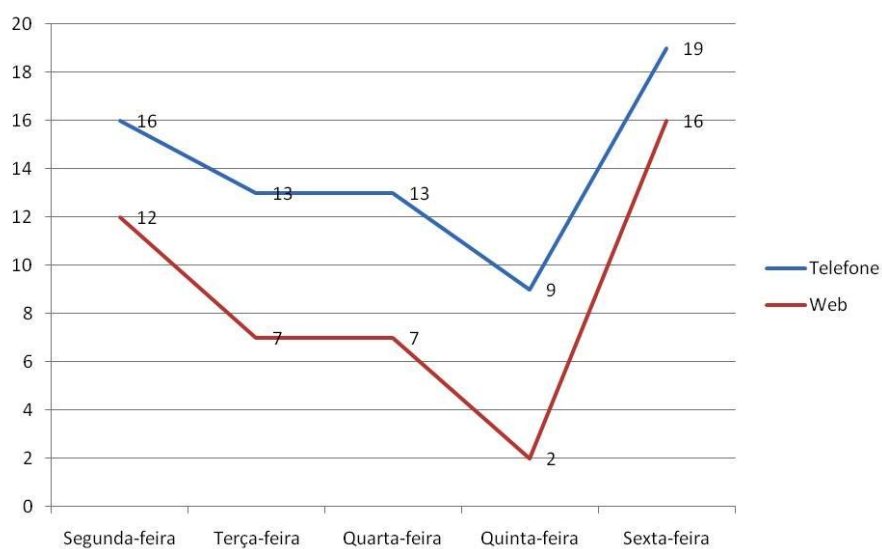


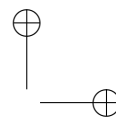
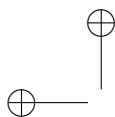
Gráfico 4 – Evolução diária das intervenções via telefone e Web no Fórum TSF

	Comentários Facebook (total dia)	Comentários Facebook (directo)	Comentários Fórum (total dia)	Comentários Fórum (directo)
Segunda-feira	21	3	94	9
Terça-feira	22	3	54	4
Quarta-feira	28	3	49	4
Quinta-feira	20	1	62	1
Sexta-feira	6	1	33	15
Total	99	11	292	33

Tabela 1 – Total de comentários realizados nas plataformas online e aproveitamento na emissão em directo no Fórum TSF

## Referências bibliográficas

- BALSEBRE, Armand, *El lenguaje radiofonico*. Madrid, Cátedra, 1994.
- CÉBRIAN HERREROS, Mariano, *La radio en la convergencia multimédia*, Barcelona, Gedisa, 2001.
- CÉBRIAN HERREROS, Mariano, *Modelos de rádio, desarrollos e inovaciones – del diálogo a la interactividad*, Madrid, Fragua, 2007.
- GAGO, Laurent, *La radio sur Internet : approche de l'innovation par l'étude des représentations et des services en ligne. Le cas de Ouï Fm.com et de Dora.com*. (Disponível em: <http://www.grer.fr/article16.htm>, acedido em 05-07-2010), 2004.
- GARCÉS, Raul, *La crisis de los discursos radiofónicos*. En *Revista Latina de Comunicación Social*, nº62 pp.17-20 (Disponível em <http://www.ull.es/publicaciones/latina/200719RaulGarces.htm>, acedido em 9-03-2010), 2007.
- IBARRA, Jon, *Transformaciones de la radio y la televisión en Europa*. Servicio editorial de la Universidad del País Vasco (upv-ehu), Zaratuz, 2007.
- MERAYO PÉREZ, Arturo, *Para entender la rádio – estrutura del processo informativo radiofónico*. Salamanca: Publicaciones Universidad Pontificia de Salamanca, 2000.
- PUTNAM, Robert, *Bowling Alone: The Collapse and Revival of American Community*. Nova Iorque, Simon and Schuster, 2000.
- RIBEIRO, Fábio, *A rádio e os ouvintes: a fórmula de uma relação bipolar* -Dissertação de Mestrado, Braga, Universidade do Minho, 2008.
- RODERO, Emma. & SÁNCHEZ, Chelo, *Radiografía de la radio en España*. *Revista Latina de Comunicación Social*, nº 62. Disponível em <http://www.ull.es/publicaciones/latina/200714RoderoySanchez.htm>, Acedido em 02-04-2010), 2007.



# Metamorfoses jornalísticas: leitores e fontes como instâncias co-produtoras de conteúdos no jornalismo líquido

Anelise Rublescki

*Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Brazil*

E-mail: [anelise\\_sr@hotmail.com](mailto:anelise_sr@hotmail.com)

## Resumo

O artigo refere-se aos fenômenos comunicacionais em uma sociedade amalgamada em rede, onde um dos traços distintivos para o jornalismo é o protagonismo de leitores e fontes como instâncias co-produtoras de conteúdos de viés noticioso. Neste trabalho, discutem-se especificamente as novas relações que se estabelecem entre o jornalismo e as fontes de notícias, tanto a enunciação direta por parte das fontes tradicionais – insti-

tucionais e atores individuais que detêm grande visibilidade - quanto novos espaços não jornalísticos que se configuram como fonte de notícias para as redações ou pólos de enunciação direta por interagentes. Metodologicamente, trata-se de um artigo de cunho teórico-analítico, desenvolvido a partir de revisão bibliográfica, com ênfase em pesquisas empíricas que propiciem inferências para a melhor compreensão do fenômeno.

Palavras-chave: jornalismo líquido, leitores, fontes jornalísticas

## Journalistic metamorphoses: readers and news sources as co-producers of contents in the liquid Journalism

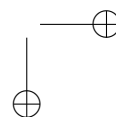
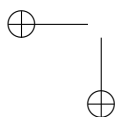
### Abstract

This paper refers to communication phenomena in a network society, where one of the distinctive features of journalism is the role of readers and sources as co-

producers of news content. In this paper, we discuss specifically the new relations established between journalists and news sources, including the traditional sources

*Estudos em Comunicação* nº 10, 337-354

Dezembro de 2011



– institutional and individual actors that have great visibility – as well as new spaces that aren't journalistic, but show up as sources to newsrooms or that interact directly with the readers. Methodologi-

cally, it is an article of theoretical and analytical framework, developed from literature review, with emphasis on empirical researches that provide inferences for a better understanding of the phenomenon.

Keywords: liquid journalism, readers, news sources

**J**ORNALISMO líquido é uma expressão que pode ser entendida a partir das múltiplas metáforas de Bauman (1999, 2001, 2007), que sinalizariam o declínio do Jornalismo como instituição mediadora, a exemplo de outras tantas instituições como Estado, Igreja, escola ou mesmo família. É uma abordagem que se volta aos novos tensionamentos em torno da prática social diária do jornalismo, particularmente simbolizados pelos fluxos jornalísticos-noticiosos que se estabelecem a partir da porosidade entre as instâncias leitor-jornalista-fontes. É oportuno ressaltar, contudo, que o conceito de jornalismo líquido com o qual trabalhamos não significa o fim do Jornalismo, embora talvez sinalize o declínio de um dado modelo de jornalismo informativo<sup>1</sup>. O jornalismo líquido é antes um cenário instável, em aberto, permeado por um contínuo de mudanças que desencadeiam um processo de alargamento das fronteiras do campo, cujo ponto de equilíbrio ainda é uma questão que permanece em aberto na sociedade e na academia.

É um cenário que se configura a partir da ruptura do monopólio do pólo de emissão massiva, no momento em que leitores e fontes transformam-se também em instâncias co-produtoras de conteúdo, o que basicamente não acontecia nos meios de comunicação de massa ou mesmo no webjornalismo<sup>2</sup> de referência em sua fase inicial.

A rápida disseminação dos *sites* colaborativos e das chamadas redes sociais<sup>3</sup> situam o Brasil como expoente mundial em tempo de navegação, na

1. O presente artigo deriva da tese de doutorado da autora defendida no Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação na Universidade Federal do Rio Grande do Sul com o título “Jornalismo líquido: mediação multinível e notícias em fluxos”, sob orientação do prof. Dr. Alexandre Rocha da Silva.

2. Considera-se webjornalismo de referência aquele praticado pelas empresas jornalísticas consolidadas, com ampla tiragem e circulação nacional. São considerados veículos formadores de opinião.

3. Os termos rede social e mídia social não são sinônimos. Nesta pesquisa utiliza-se “mídia social” em referência às ferramentas *online* que permitem interação social, a partir do comparti-



leitura diária de *blogs* e na atualização de páginas de redes sociais, onde, de cada dez internautas brasileiros, oito estão presentes<sup>4</sup>. São espaços que propiciam que um mesmo ator social seja leitor, produtor de conteúdo e fonte de forma paralela, sucessiva ou alternada.

Assim como o leitor, também as fontes institucionais, pilar central das estratégias de credibilidade do jornalismo hegemônico que se consolidou especialmente ao longo da segunda metade do século XX no Brasil, são cada vez menos uma instância fixa e estável. Todos podem ser emissores de acordo com o momento, com a visibilidade da mídia que utilizam, com a rede de seguidores que possuem. A capacidade de agendar temas, pontos de vista e discussões se pluraliza. O jornalista e as fontes viram leitores da blogosfera e utilizadores das mídias sociais.

Este artigo tem como recorte discutir especificamente as fontes jornalísticas como instâncias de produção de notícias diretamente para o leitor, passando ao largo da mediação verticalizada dos meios de comunicação de massa, o que Sant’Anna (2009) denomina de “mídia das fontes”. Simultaneamente, tensiona-se outro perfil de fontes que poderiam receber a denominação de “mídia das fontes individuais”; isto é, sujeitos que detêm grande visibilidade social (atores e jogadores de futebol, por exemplo) e que mantêm um intenso fluxo noticioso direto com os interagentes. Ao longo do processo da construção das notícias, observa-se que novos espaços que não são institucionalmente jornalísticos inserem-se no circuito da notícia seja como fonte para as redações, seja com enunciação direta pelo e para o leitor-interagente.

## Jornalismo líquido e as fontes

Quatro etapas devem ser transpostas para que um acontecimento chegue à sua forma de notícia: a percepção por algum sujeito discursivo, a seleção, a apuração, e a edição (em sentido amplo, incluindo texto, imagens, título, entre outros). Ao longo do processo, a palavra “fonte” adquire dois significados

lhamento e criação colaborativa de informação. Já por “redes sociais” designam-se as relações entre indivíduos mediadas por computador (CORRÊA; LIMA, 2009).

4. Disponível em [http://www.b2bmagazine.com.br/web/interna.asp?id\\_canais=digital](http://www.b2bmagazine.com.br/web/interna.asp?id_canais=digital)

na prática jornalística: procedência da notícia e “a pessoa ou pessoas que o jornalista observa ou entrevista” (MARCONDES FILHO, 2009, p.143).

A disputa por e das fontes é um processo que se inicia já na produção da pauta, na seleção do que será noticiado. Uma pauta vai muito além da já complexa seleção dos assuntos a serem cobertos, definindo o próprio encaminhamento da cobertura, ultrapassando em muito os valores-notícias, apenas um dos fatores de noticiabilidade dentro de uma redação. O primeiro crivo relaciona-se diretamente ao posicionamento de mercado e à linha editorial de cada veículo. “É através da seleção que se aplica na prática a linha editorial”, sintetiza Marques de Melo (2003).

As fontes remetem para posições e relações sociais, para pontos de vista e para interesses, tanto dos próprios grupos jornalísticos, quanto das forças que compõem o tecido social. Para Weber (2007), neste novo cenário líquido:

Interessa entender o poder de sujeitos e instituições com poder de falar em rede, cuja repercussão ocorrerá a partir da singularidade e abrangência de cada um dos sistemas de comunicação e seu poder simbólico (BOURDIEU, 1990) para repercutir informações. O poder reside na capacidade do sistema de comunicação de tornar visíveis suas versões (estratégias de visibilidade) e contagiar as demais redes em torno do tema, repercutir e mobilizar a opinião pública<sup>5</sup> e a opinião de públicos (WEBER, 2007, p.25).

Na mesma direção sinaliza a assertiva de Sant’Anna (2009, p.49) quando afirma que todo espaço de poder gera, como consequência, uma disputa pelo seu acesso ou controle. “Esta disputa pela visibilidade, por um espaço na esfera midiática, é na verdade uma batalha pelo direito à existência social e pública.”

Por qualquer uma das duas acepções que se pensem as fontes (fontes como procedência ou como apuração), o fator credibilidade emerge sempre como crucial, porque o jornalismo é uma prática social com um “contrato de leitura específico, amparado na credibilidade de jornalistas e fontes” (MACHADO, 2006, p.3).

Lage (2001), autor de um das mais clássicas classificações das fontes jornalísticas, enfatiza que as “fontes oficiais falseiam a realidade”, para preservar

---

5. Nota no original, onde salienta a autora que “a utilização do termo opinião pública é operacional e pode ser entendido tanto na acepção vinculada à esfera pública como na significação sondagem de opinião tão comum na aferição da imagem pública”.

interesses, estratégias e políticas duvidosas, para beneficiar grupos dominantes, por corporativismo, por militância. Além disso, as “fontes oficiais sonegam informações” e “destacam os aspectos da realidade que convêm às instituições” (LAGE, 2001a, p.64). Contudo, como salienta Machado (2002, p.6) “mesmo com a comprovação da parcialidade dos detentores dos poderes sociais, a estrutura centralizada do jornalismo convencional gera uma supremacia absoluta das fontes oficiais”.

Talvez por isso o debate acadêmico nas duas últimas décadas do século XX – antes do crescimento da Internet comercial – girasse em torno do crescimento das fontes profissionalizadas, vinculadas a instituições de perfis diversos (públicas, privadas ou não-governamentais), através do envio de *releases* para as redações. Manuel Chaparro denominou este estágio da comunicação midiática como a “revolução das fontes”.

O mais complicado e, ao mesmo tempo, o mais valioso dos novos problemas é o cenário que as fontes organizadas impõem aos processos jornalísticos. Nelas atuam cerca de 50% dos jornalistas profissionais. Com essa competência agregada, as fontes se tornaram produtoras de conteúdos irrecusáveis, gerando notícias que aparecem em vários jornais, no mesmo dia. (CHAPARRO, 2009, *online*).

A este material abundante, “pronto” para publicação, soma-se o material enviado pelas agências de notícias. A dimensão deste trânsito informativo é dada por Serva: “somente as doze maiores agências de notícias mundiais enviam, diariamente, de 6 a 8 mil despachos, cada uma” (SERVA, 2007, p.76). Ou seja, uma média diária de 84 mil despachos, somente considerando-se as doze agências mencionadas pelo autor.

No cenário de jornalismo líquido, a arquitetura descentralizada do ciberespaço desarticula o modelo clássico jornalista - fontes e demanda critérios capazes de garantir a confiabilidade do sistema de apuração dentro de um entorno com as especificidades do mundo digital. Oportunas se tornam as colocações de Elias Machado (2002, p. 12) quando afirma que:

A novidade do jornalismo digital reside no fato de que, quando fixa um entorno de arquitetura descentralizada, altera a relação de forças entre os diversos tipos de fontes porque concede a todos os usuários o status de fontes potenciais para os jornalistas. Se cada indivíduo ou instituição, desde que munido das condições técnicas adequadas, pode inserir conteúdos no ciberespaço devido a facilidade de domínio de áreas cada vez mais vastas,

fica evidenciada tanto uma certa diluição do papel do jornalista como único intermediário para filtrar as mensagens autorizadas a entrar na esfera pública, quanto das fontes profissionais como detentoras do quase monopólio do acesso aos jornalistas. A possibilidade de dispensa de intermediários entre as fontes e usuários implode com a lógica do predomínio das fontes profissionais porque transforma os próprios usuários em fontes não menos importantes.

Assim, usuários e fontes oficiais criam *sites*, digitam alertas no Twitter, desmentem publicamente a imprensa. O próprio Palácio do Planalto mantém um *blog*<sup>6</sup>, para além dos portais que integram a estrutura comunicacional do Governo. Embora contrarie a tendência de interatividade da web, constituindo-se como um mecanismo de produção verticalizada de informações, que não possibilita a inclusão de comentários aos *posts*, trata-se de mais um espaço em que uma fonte fundamental – o Governo – pode disponibilizar informações diretas ao público, à margem da mediação dos meios de comunicação de massa tradicionais.

Em uma espiral de geração-apropriação-reelaboração de conteúdos, nota-se que os meios tradicionais são *fontes* para os interagentes, utilizam outras *fontes* (como as agências de notícias, por exemplo), entrevistam *fontes*, ao mesmo tempo em que servem de *fonte* para pautar outros meios noticiosos nos plurais subsistemas jornalísticos *online*.

Neste cenário, se estabelecem quatro eixos que permitem conduzir esta análise de forma metodologicamente organizada, embora, na prática, os processos aconteçam simultaneamente, pelo próprio dinamismo que caracteriza o jornalismo líquido. São eles: 1) fontes tradicionais e a interlocução direta com o leitor, 2) usuário como fonte de conteúdo original 3) *sites* e redes sociais como fonte de pautas e dados e 4) a questão da credibilidade. Na sequência, aprofunda-se a análise de cada um destes aspectos.

6. <http://blog.planalto.gov.br/sobre/>. Segundo o próprio *site*, seu objetivo é “acompanhar de perto os eventos, atos e a agenda do Presidente para que você, seus amigos, familiares e companheiros de navegação na internet possam compreender melhor as ações, programas e políticas do governo”. Conforme as informações disponíveis, o presidente se manifesta no *Blog*, por meio de textos, áudios e vídeos, mas a administração do *Blog* compete a um editor, três repórteres/redatores, um *webdesigner* e um programador, todos vinculados à Secretaria de Imprensa ou cedidos por outros órgãos da Presidência da República. Na gestão da presidente Dilma Rousseff, o espaço tem sido utilizado, essencialmente, para divulgação de artigos, reportagens e notas sobre o desempenho do Governo em áreas sociais e econômicas.

## Fontes tradicionais e a interlocução direta com o leitor

Sant'Anna denomina o momento atual de “mídia das fontes”, aquele em que se destacam as “mídias mantidas e administradas por atores sociais que, até recentemente, se limitavam a desempenhar o papel de fontes de informações” (SANT'ANNA, 2005, p.3). Para o autor, obter uma visibilidade pública é o objetivo desses grupos, uma vez que “para interferir na esfera pública, neste período de pós-modernidade, é necessário estar inserido na agenda midiática”.

Ao mapear algumas iniciativas onde as fontes procuram espaço de interlocução direta com seus públicos, o autor conclui que “a sociedade brasileira conta atualmente com uma diversidade midiática pouco conhecida em outros cantos do planeta” (SANT'ANNA, 2005, p.2). Os exemplos abaixo foram sistematizados a partir da pesquisa do autor.

[...] jornais e revistas, impressos e eletrônicos, e estações de rádio do Movimento dos Trabalhadores Sem Terra. Pode se informar por meio das emissoras radiofônicas do Exército, da Justiça e das duas Casas do Congresso Nacional. O poder Judiciário, a Câmara dos Deputados, o Senado Federal e diversas Assembléias Legislativas estaduais também possuem emissoras de televisão em sinal aberto, por satélite e a cabo, além de jornais impressos e serviços de agência de notícias. [...] No segmento religioso, os espíritas possuem um canal satelital. A Igreja católica opera uma rede de rádios espalhada por todo território nacional e atua na televisão por meio de frequências em UHF. A Igreja Universal do Reino de Deus, de linha pentecostal, além de ser proprietária de uma rede nacional de TV aberta, opera por meio de várias rádios e possui o semanário de maior tiragem do País. A Folha Universal acusa a impressão de 1,673 milhão de exemplares por edição.

Verifica-se, assim, que se fechou o ciclo jornalístico onde as fontes tentavam apenas intervir sobre a agenda da imprensa tradicional. Agora, elas partiram para difundir, elas mesmas, diretamente à opinião pública, constituindo para tanto seus próprios meios de comunicação. Como consequência:

Passa a existir uma inversão de papéis no cenário tradicional da difusão de informações: as *fontes* assumem o papel de difusor, *qui sa de broadcaster*. Estes atores sociais atuam com critérios editoriais próprios para definir seus parâmetros de noticiabilidade e para selecionar os temas a serem divulgados (*framing*). Eventualmente, esses critérios divergem daqueles utiliza-

dos pela imprensa tradicional, propiciando assim uma diversidade maior de informações na esfera pública (SANT'ANNA, 2005, p.1).

Entende-se neste artigo a conveniência de separar a discussão entre os dois grandes grupos de fontes jornalísticas: as institucionais (partidos políticos, Governo, empresas e instituições, por exemplo) e as “pessoas públicas” (jogadores de futebol e atores, por exemplo). Em comum, o fato de que ambos os grupos são fontes de notícias. Como diferencial, a visibilidade que cada grupo obtém quando enuncia diretamente para o público. Para dar mais processualidade à análise, verticaliza-se o olhar para um exemplo de cada grupo: o *blog* Fatos e Dados<sup>7</sup> da estatal Petrobrás e a comunicação direta do jogador Ronaldinho Gaúcho (Ronaldo de Assis Moreira) com seus fãs, via Twitter e *blog*.

## Fatos e Dados, o *blog* da Petrobras

O *blog Fatos e Dados* simboliza e materializa as tensões introduzidas nas rotinas de produção jornalística, porque inaugurou uma nova etapa de reconstituição de forças no poder de informar, só possível em um cenário de mídias sociais, que propiciam maior circulação e visibilidade às notícias. O duelo de titãs envolve, de um lado, a maior empresa brasileira que, além de tudo, é estatal; e, do outro, os grandes jornais do País, representando o poder da informação.

O que faz com que o *Fatos e Dados* se diferencie dos demais *blogs* institucionais são as seções “Perguntas à imprensa” e “Respostas à imprensa”, onde, em termos práticos, a Petrobras monitora o produto final das entrevistas

7. <http://fatosedados.blogspetrobras.com.br/>. Criado pela Petrobras em 2 de junho de 2009, à época da sua criação, o objetivo principal do veículo seria publicar respostas a informações divulgadas pela imprensa ou levantadas pelos parlamentares na CPI da Petrobras, na qual a estatal era objeto de investigação sobre denúncias de corrupção, malversação de recursos públicos e sonegação de impostos por parte da empresa. A investigação foi encerrada em dezembro de 2009, sem que algo ficasse comprovado. Com atualização praticamente diária, o *Fatos e Dados* aborda temas variados, como os patrocínios esportivos, o programa Petrobrás Cultural e a escolha do torcedor símbolo da Petrobrás para o Campeonato Brasileiro de Futebol, questões ligadas ao meio ambiente, exploração do pré-sal, inaugurações da Petrobrás Distribuidora; enfim, uma agenda variada, condizente com o setor que atua e com a sua postura sócio-política.

concedidas e, caso julgue que o tema não foi adequada ou corretamente abordado, utiliza o *blog* para apontar os erros da matéria, fornecendo o *link* para a notícia original do veículo, bem como republicando o trecho da entrevista, em sua opinião, mal utilizado.

Já na seção “Perguntas à imprensa”, a estatal interpela veículos da imprensa, especialmente os de referência; mas também questiona *blogs* sobre notícias ou comentários que julga serem equivocados. Neste sentido, estabelece-se uma disputa entre os acontecimentos jornalísticos construídos pelos veículos e a visão institucional da Petrobras sobre o assunto. Em algumas situações, a Petrobras encaminha cartas para os veículos, as quais são publicadas no *site*. O *blog* também utiliza um “selo”, no estilo carimbo com os dizeres “Não fomos consultados” para sinalizar as matérias nas quais não foi entrevistada e das quais discorda da cobertura.

As diversas mídias das fontes têm como elemento comum de identidade – o fator principal que as agrupa – o fato de serem gerenciadas por atores sociais que não são empresas jornalísticas e que, com maior ou menor peso, buscam, por meio da difusão informativa, o poder de influenciar a esfera pública (SANT’ANNA, 2009). No caso específico da Petrobrás não apenas sobre temas que lhe são correlatos, mas também contra a cobertura da grande imprensa. Observa-se que a mídia das fontes está voltada ao grande público, onde busca desenvolver um trabalho de articulação e de difusão do ponto de vista da instituição. Para Sant’Anna, a linguagem principal desta nova ferramenta de comunicação é justamente a redação jornalística e “o conteúdo informativo por elas difundido pode ser enquadrado no rol da comunicação pública [entendido o conceito] enquanto uma modalidade discursiva para a obtenção de uma legitimidade de interesse público” (SANT’ANNA, 2009, p.54-55).

A visibilidade do *site* da Petrobras é particularmente alta para um *site* institucional. Em 21 meses de funcionamento o total de visitantes foi de 3 milhões e 800 mil acessos, o que resulta em uma média aproximada de 181 mil acessos mensais. A interatividade do leitor com as postagens é baixa, onde a maioria sequer recebe comentários. Os vídeos disponibilizados pela Petrobrás estão entre os materiais que despertam maior interesse, especialmente os que se referem às explorações subterrâneas, como no caso da camada de pré-sal.

Para o jornalismo líquido, o aspecto mais relevante vem de uma observação do professor Paulo Serra (2006) que, ao analisar a credibilidade em *blogs*

individuais e institucionais em cotejamento com a imprensa tradicional, conclui que gradualmente os leitores passam a atribuir a mesma credibilidade ao conteúdo publicado pela imprensa tradicional e pelos demais espaços. Neste sentido, a “mídia das fontes” tende a alargar o campo jornalismo ao fornecer uma maior pluralidade de vozes, embora gere um imbricamento entre o que é interesse público e interesse institucional.

A seguir, evidenciam-se como as novas ferramentas relacionais permitem às fontes individuais estabelecer diálogos diretamente com o leitor e pautar o jornalismo *online*. São estratégias comunicacionais-jornalísticas que os configuram como “mídia das fontes”, ainda que representem não mais uma instituição ou empresa, mas os interesses individuais da “fonte-interagente”. Como exemplo, abordam-se alguns aspectos do retorno ao futebol brasileiro do Ronaldinho Gaúcho.

### **Mídia das fontes individuais**

Quatro concorrentes e apenas um jogador. Esse foi o roteiro do retorno do Ronaldinho Gaúcho ao futebol brasileiro, caso escolhido neste artigo para dar materialidade às discussões sobre a nova processualidade da notícia a partir da atuação das fontes tradicionais e em interlocução direta com o leitor. É uma abordagem que busca evidenciar como as fontes de notícias – aqui individuais, mas relevantes no sistema jornalístico – se utilizam das novas mídias sociais para estabelecer uma relação direta com os interagentes, obtendo amplo espaço no tecido social.

Ronaldinho Gaúcho é um jogador popular entre a torcida brasileira, dado que se reflete nas mídias e redes sociais. No Orkut, é tema aglutinador em 87 comunidades que, juntas, somam cerca de 700 mil usuários e no Twitter, a conta do jogador ultrapassa a marca de um milhão de seguidores. Mesmo que muitos dos interagentes estejam presentes em ambas as redes sociais, cada “fala” do jogador atinge, potencialmente, pelo menos um milhão e 200 mil de pessoas<sup>8</sup> (quantidade de seguidores do jogador no Twitter), mais os encaminhamentos que cada *post* ou *tweet* geram.

O potencial de agendamento pelo tecido social do jogador pode ser comprovado a partir de uma entrevista concedida por Ronaldinho Gaúcho em 31

8. Twitter, disponível em: <http://twitter.com/10ronaldinho>



de dezembro de 2010, quando o jogador afirmou que “por mim já estaria no Grêmio”<sup>9</sup>. Enquanto a decisão não saía, a torcida do Grêmio começou, no dia primeiro de janeiro de 2011, uma campanha no Twitter para pedir que o craque do Milan voltasse para o estádio Olímpico. Os gremistas criaram o perfil @VoltaRonaldinho para convencer Gaúcho a voltar a vestir a camisa tricolor, onde, na descrição, lia-se: “Ronaldinho: tu precisa[s] do feijão da Dona Miguelina, de subir na caixa de som do Olímpico, fazer as pazes com teu povo, enfim, voltar para CASA.”

A notícia, retuitada sete milhões e 400 mil vezes, alavancou o tema nos *treddings* Brasil do Twitter, enquanto a indefinição movimentava torcedores também do Flamengo, do Palmeiras e do Corinthians. No segundo *post* do perfil observava-se a participação do próprio jogador solicitando que a “campanha” fosse retuitada.

Ronaldinho utiliza seu Twitter para múltiplas finalidades, em torno da visibilidade do seu nome. Entre os usos recorrentes observam-se a função agenda (onde estará o jogador naquele dia), homenagens que o jogador recebe ou receberá, produtos com seu nome, e *marketing* desenvolvido pelo jogador, no caso um sorteio de prêmios entre os seguidores do seu Twitter para comemorar a marca de um milhão de seguidores. Todas as postagens recebem um alto nível de republicação e recomendação, embora haja uma diferenciação entre os assuntos que despertam maior interesse como notícia. Saber onde estará o Ronaldinho Gaúcho em uma dada tarde interessa a um grupo de fãs que costuma cercá-lo em busca de fotos e de autógrafos, mas não se sustenta como notícia de ampla circulação pelo tecido social.

A questão aqui é a alta visibilidade e a credibilidade que estas fontes-mídias individuais detêm junto ao público, já que o ato de se tornar “seguidor” sinaliza o interesse e a relevância que aquele espaço representa para dado interagente. São atores sociais que possuem o poder de amplo agendamento junto a leitores/interagentes, de forma completamente centralizada nos seus interesses pessoais, como, aliás, em significativa parcela dos *sites* de compartilhamento e discussão.

Na sequência, analisam-se as outras relações que emergem a partir da porosidade jornalistas-fontes; isto é, o usuário como fonte dieta de notícias,

9. Portal Terra, disponível em: <http://esportes.terra.com.br/futebol/europeu/2010/noticias/0,,OI4816747-EI16652,00>

os *sites* e redes sociais como fontes para jornalistas e questão da credibilidade das fontes *online*, tanto do ponto de vista do leitor, quanto dos jornalistas.

## Usuário como fonte de conteúdos

O leitor/interagente passa a ser abordado como alguém que participa efetivamente do processo jornalístico através de espaços sociais diferenciados, muitos dos quais não têm as mesmas obrigações éticas e deontológicas do Jornalismo, mas se inserem no circuito da notícia, às vezes como emissores diretos de conteúdo, em outras como fontes de notícias. São situações, temas ou acontecimentos que escapam aos processos tradicionais de seleção e elaboração das notícias, mas que ganham visibilidade a partir da circulação entre os interagentes, eventualmente agendando também os meios tradicionais.

Como exemplo menciona-se o fenômeno Susan Boyle, transformada em celebridade mundial através de um vídeo no YouTube em que se apresentava em um concurso de talentos da Grã-Bretanha, um episódio de repercussão raras vezes vista mesmo nos maiores veículos de comunicação de massa e que, a partir do ciberespaço, pautou inúmeros veículos, inclusive no Brasil.

Uma estrela nasceu, então, da noite para o dia no ciberespaço, onde o vídeo da apresentação de Boyle foi visto mais de 100 milhões de vezes no YouTube, segundo calculam a edição eletrônica de 'Mail on Line' e o jornal 'The Sun', o mais lido na Grã-Bretanha. [...] Como comparação, o discurso do presidente Barack Obama depois de sua vitória nas urnas em novembro passado foi visto na rede por 18,5 milhões de pessoas (G1, 2009, *online*)<sup>10</sup>.

Trata-se de um exemplo em que o acontecimento (a apresentação/bela voz de Susan Boyle) ganhou visibilidade e foi transformado em notícia pelos sucessivos acessos ao vídeo do YouTube e recomendações entre as redes sociais.

10. Disponível em: <http://g1.globo.com/Noticias/PopArte/0,MUL1092678-7084,00-FENOMENO+NO+YOUTUBE+SUSAN+BOYLE+E+CONVIDADA+PARA+FAZER+FILME+PORNO.html>. Acesso em: 13 set 2010.

## Sites e redes sociais como fontes para jornalistas

Pesquisas recentes demonstram que cada vez mais jornalistas utilizam *blogs* e redes sociais como fonte de informação. Segundo dados divulgados pela Universidade George Washington e pela empresa Cision, uma pesquisa realizada com 400 jornalistas da grande imprensa norte-americana evidenciou que nove em cada 10 profissionais visitam *weblogs* antes de iniciar uma reportagem, entrevista ou artigo. Entre os jornalistas da área econômica a proporção chega a 96% dos casos.

Outro estudo com esta mesma abordagem é o “Como os jornalistas usam as redes sociais no Brasil”, realizado entre os meses de junho a setembro de 2009 pela S2 Comunicação Integrada<sup>11</sup>, com o grande mérito é ser voltado especificamente para os hábitos dos jornalistas brasileiros dentro das redes sociais e da Web 2.0. Foi feito um levantamento com 900 profissionais dos principais veículos impressos e *online*, além de emissoras de TV e rádio de todo o Brasil.

Trata-se de um estudo que reforça o olhar deste artigo, demonstrando que no sistema jornalístico-comunicacional atual está emergindo uma relação simbiótica entre a mídia tradicional composta por rádios, TVs e jornais, *on* e *off-line* e a mídia social (*blogs*, *podcasts*<sup>12</sup> e redes sociais *online*). Uma alimenta a outra. Alguns *blogs*, por exemplo, promovem fóruns para discutir o conteúdo divulgado na mídia (atuando como crítica de mídia), enquanto o jornalismo tradicional, em casos específicos, cita *blogs* e bloguistas (espaços usualmente considerados mais como de compartilhamento e discussões do que como noticiosos em si), assim como utiliza a discussão gerada nos *blogs* como fonte de ideias para pauta. Ao longo da trajetória da notícia, uma processualidade baseada em recomendações, filtros e agregadores; uma mediação que neste artigo considera-se ativa já que prioriza, hierarquiza e critica.

Conforme dados da S2, do total de profissionais que responderam à pesquisa (900 jornalistas), 712 disseram participar de, pelo menos, uma das re-

11. Íntegra disponível em: <http://www.s2.com.br/s2arquivos/530/Multimedia/PesquisaRedesSociais-S2-Outubro09.pdf>. Acesso em 22 mar 2011.

12. Os *podcasts* - também chamados de *podcastings* - são arquivos de áudio transmitidos via Internet. A palavra que determina esta nova tecnologia surgiu da fusão de iPod (MP3 da Apple) e *broadcast*

des sociais investigadas, isto é, Orkut (83,4%), Twitter (48,7%), Facebook (33,1%), MySpace (20%), Flickr (18,9%), *Linkedin* (15,8%). É importante ressaltar que o Twitter, fenômeno mais recente entre as mídias sociais pesquisadas pela S2, parece registrar um crescimento significativo ao longo do um ano e meio decorrido após o levantamento do estudo. Na realidade, entende-se que o Twitter é a ferramenta mais representativa do jornalismo líquido no momento atual, porque se faz presente nos plurais subsistemas jornalístico, sendo uma mídia digital que potencializa o fluxo de notícias que se estabelece entre os subsistemas jornalísticos *online*, uma das principais características do jornalismo líquido.

### Credibilidade das plurais fontes *online*

Um estudo realizado pelo Instituto Vox Populi, encomendado pela Máquina da Notícia<sup>13</sup>, sinalizou que o rádio e a Internet são as mídias que despertam maior credibilidade entre os brasileiros. A pesquisa entrevistou 2.500 pessoas maiores de 16 anos e solicitou a cada leitor/ouvinte/usuário que pontuasse, em uma escala de 1 a 10, os meios pela ótica da credibilidade. Os resultados demonstram que rádio é o veículo com maior credibilidade (8,21), quase empatando com a Internet (8,20), seguidos pela TV (8,12), jornal impresso (7,99), revistas (7,79) e pelas redes sociais (7,74).

No entanto, quando a pergunta da pesquisa se direciona especificamente para a busca de notícias e informações, as redes sociais aparecem, para os brasileiros e ao contrário das pesquisas internacionais, ainda com baixo índice de utilização. Como meio de informação jornalística, a TV continua na liderança (55,9%), seguida pelos *sites* de notícias/*blogs* jornalísticos (20,4%), jornal impresso (10,5), rádio (7,8%), redes sociais (2,7%), jornal *online* (1,8%), revista impressa (0,8%) e revista *online* (0,1%).

Observa-se que *sites* de notícias e *blogs* jornalísticos correspondem ao jornalismo *online* tradicional disponibilizado gratuitamente, enquanto “jornal *online*” refere-se às versões digitais dos jornais impressos. O baixo índice de acesso neste caso (1,8%) possivelmente se relaciona com o fato de serem edi-

13. Pesquisa realizada no período de 25/8 a 9/9/2010, sendo o grupo de entrevistados residente no Distrito Federal e nas regiões metropolitanas de Belo Horizonte, Curitiba, Fortaleza, Porto Alegre, Recife, Rio de Janeiro, Salvador e São Paulo.

ções pagas. O uso da televisão como meio de acesso a notícias de mais de metade dos entrevistados possivelmente decorre do fato que 94% dos domicílios dispõem de, ao menos, um aparelho de televisão (RUBLECKI, 2010). O mesmo ainda não ocorre com a Internet no Brasil. Como nas demais configurações sociais, a sociedade em rede gera formas próprias de exclusão, não só entre países, mas também entre regiões, pessoas, cidadãos em torno da mesma dicotomia entre os que têm - nesse caso, condições de acesso e uso das diversas tecnologias e da informação - e os excluídos. Redes digitais se referem a uma inerente rede social (RUBLECKI, 2010). Portanto, quando um cidadão não tem acesso às TICs, não se trata de simplesmente não ter acesso a uma tecnologia, mas a não ter acesso a uma instituição social (LOPES, 2007).

Ainda assim, no âmbito específico da discussão deste artigo, os indicadores da pesquisa mencionada sinalizam no sentido de que, entre os demais meios de comunicação excetuando-se a televisão, os *blogs* jornalísticos e os sites *gratuitos* de notícias detêm uma utilização bastante superior por parte do interagente brasileiro quando o quesito é a busca de notícias. Para os leitores, os portais ou versões *online* gratuitas dos veículos consolidados são espaços jornalísticos com alta credibilidade.

Do ponto de vista dos jornalistas, apesar do uso crescente de fontes *online*, os profissionais entrevistados costumam se mostrar cautelosos sobre a credibilidade das informações publicadas na Web. Na pesquisa com 400 jornalistas norte-americanos da Cision em parceria com a Universidade George Washington já mencionada, oitenta e quatro por cento (84%) dos entrevistados afirmaram que as informações *online* são um pouco menos confiáveis do que as publicadas em veículos convencionais como televisão, rádio, revistas e jornais. A falta de verificação das informações publicadas *online* foi apontada como a principal responsável pela menor credibilidade.

Outro aspecto interessante desta relação entre fontes institucionais e jornalismo é evidenciado por Schimitz (2010, *online*), autor que afirma que “as fontes agora arrogam-se uma série de direitos, geralmente não reconhecidos pelos jornalistas”. A assertiva do autor baseia-se num estudo do Instituto Gutenberg com 149 fontes de notícias no Brasil, entre banqueiros, empresários, administradores de empresa, comerciantes e profissionais liberais. Os resultados são sinalizadores:

Os entrevistados se acham no direito de recusar uma entrevista (94%), de escolher um porta-voz (85%), e de indicar a hora e local da entrevista

(93%). Segundo a pesquisa, as fontes acreditam que podem recusar um determinado repórter (79%), desistir da entrevista marcada (55%) e decidir não ser fotografado (90%). Revela ainda que as fontes têm o direito de não responder questões que acharem impróprias ou desrespeitosas (81%) e conhecer a pauta com antecedência (90%). E, o mais surpreendente, as fontes acham que podem mudar suas declarações (52%) e ler suas declarações antes da publicação (86%). Dizem também que podem obter retificação (97%), processar por injúria, calúnia e difamação (95%). Afirmam que se arrogam o direito de expulsar jornalista por invasão (92%), conhecer a identidade de quem o acusa (89%) e omitir os fatos (65%) (SCHIMITZ, 2010, *online*).

No caso específico do jornalismo líquido, novas variáveis juntam-se a este sutil equilíbrio de forças. As entrevistas por *e-mail*, em detrimento dos contatos pessoais, atendem parcialmente às demandas das fontes, já que, efetivamente, passam a conhecer a pauta com antecedência (e com maior tempo para elaborar as respostas). Por outro lado, os jornalistas também passam a dispor de um leque maior de possíveis entrevistados. Além disso, dados omitidos por qualquer uma das partes têm maior probabilidade de emergir em algum lugar da rede e arranhar a credibilidade, seja do veículo, seja da fonte.

## Considerações finais

Com relação às fontes institucionais, não há indícios de que estas tenham parado de disputar espaço na agenda midiática tradicional, o que por si ainda mantém no jornalismo tradicional – mesmo que parcialmente – o poder de construção da atualidade. Não há indícios na literatura de declínio de *releases* entre fontes institucionalizadas e redações, diminuição do agendamento de entrevistas coletivas ou sinais mais evidentes de que as organizações pretendam passar ao largo das redações profissionais nas grandes questões que eventualmente interessam ao público em geral. Neste sentido, observa-se que a mudança se estabelece por justaposição, e não por substituição.

Os *sites* institucionais buscam fornecer informações mais específicas ao público alvo pré-determinado, mas a visibilidade social ainda é buscada também via meios de comunicação consolidados. Mesmos os (raros) espaços de interpelação direta como o *blog* da Petrobras mais irritam a imprensa do que trazem consequências concretas. Se é possível considerar fato que os desmen-

tidos da Petrobras alcançam alguns leitores, a polêmica também os canaliza para os veículos.

Com relação à “mídia das fontes individuais” – indivíduos com alta influência junto a milhares ou milhões de pessoas - só resta torcer que façam um uso sensato das novas tecnologias. Ainda sobre estas, o que se infere é que o jornalismo *online* das redações se adaptou à mera republicação de notícias já enunciadas em outros espaços. *Sites* pessoais de personalidades ou celebridades transformam-se em fonte de notícias primárias. A sensível alteração aqui é que estas fontes enunciam primeiro para seus leitores e apenas posteriormente têm suas declarações mediadas pela imprensa.

Conforme sinalizado no início do artigo, o jornalismo líquido é um cenário em plena processualidade fenomênica, ainda longe de um novo ponto de equilíbrio. Como as variáveis caras ao jornalismo se rearticularão em torno da recente porosidade enunciativa que se estabelece entre jornalistas, fontes e interagentes ainda é cedo para previsões.

## Referências

- BAUMAN, Zigmunt. *Modernidade líquida*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.
- \_\_\_\_\_. *Vida líquida*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2007.
- \_\_\_\_\_. *Modernidade e Ambivalência*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1999.
- CHAPARRO, Manuel. A Revolução das fontes. *Blog O xis da questão. Online*. 2009. Disponível em: [http://www.oxisdaquestao.com.br/integra\\_integra.asp?codigo=383](http://www.oxisdaquestao.com.br/integra_integra.asp?codigo=383), Acesso em 12 nov 2010.
- CORRÊA, Elizabeth; LIMA, Marcelo. O impacto das mídias sociais nas empresas informativas: transformações no processo produtivo, In: BRITTO, Valério (org.). *Digitalização e práticas sociais*. São Leopoldo: Editora Unisinos, 2009.
- LAGE, Nilson. *A reportagem: teoria e técnica de entrevistas e pesquisa jornalística*. Rio de Janeiro: Record, 2001.
- MACHADO, Elias. *O ciberespaço como fonte para os jornalistas*. Biblioteca Online de Ciências da Comunicação, Universidade da Beira In-

- terior, 2002. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/machado-elias-ciberespaco-jornalistas.pdf>. Acesso: 20 jul 2010.
- MACHADO, Márcia Benetti. Jornalismo e perspectivas de enunciação: uma abordagem metodológica. *Intexto.*, v. 1, n. 14, jan-jun 2006. p. 1-11.
- MARQUES de MELO, José. *Jornalismo opinativo: gêneros opinativos no jornalismo brasileiro*. Campos do Jordão: Mantiqueira, 2003.
- SANT'ANNA, Francisco. *Mídias das fontes: um novo ator no cenário jornalístico brasileiro*. Brasília: Senado Federal, Subsecretaria de Edições Técnicas, 2009.
- \_\_\_\_\_. *Mídia das fontes: o difusor do jornalismo corporativo*. Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação, 2005. Disponível em: <http://bocc.ubi.pt/pag/santanna-francisco-midia-fontes.pdf>, Acesso 28 ago 2010.
- SERRA, Paulo. A relação entre os blogs e os outros media: o caso da blogosfera portuguesa, *Revista Prisma. Online*. 2006. Disponível em: [http://prisma.cetac.up.pt/edicao\\_n3\\_outubro\\_de\\_2006/a\\_relacao\\_entre\\_os\\_blogs\\_e\\_os.html](http://prisma.cetac.up.pt/edicao_n3_outubro_de_2006/a_relacao_entre_os_blogs_e_os.html). Acesso em: 12 set 2010.
- SERVA, Leão. *Jornalismo e desinformação*. São Paulo: Senac, 2007.
- RUBLESCKI, Anelise. Sociedade da Informação e a infoinclusão: um direito de todos. In: GUARESCHI, Pedrinho; DEFFAVERI, Maiko. (Org.). *Mutirão de Comunicação: textos acadêmicos*. Porto-Alegre: ABRAPSO SUL, 2010, v.1, p. 1-16.
- THOMPSON, John. *A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia*. 4. ed. Petrópolis, Rio de Janeiro: Vozes, 1998.



# O impacto do efeito de terceira pessoa em propagandas de plano de saúde

Renata Chagas

*Universidade Federal de Sergipe, Brazil*

E-mail: renata.voss@gmail.com

## Resumo

Este artigo pretende verificar o impacto de anúncios que tratam da importância de se levar uma vida saudável entre os jovens utilizando a hipótese do efeito de terceira pessoa, que estabelece que o indivíduo tende a pensar que determinada mensagem exerce mais efeitos sobre os

outros do que sobre si mesmo. Tentaremos verificar se esse tipo de mensagem influencia o comportamento das pessoas, tendo como consequência a adoção de hábitos alimentares saudáveis e a prática de exercícios físicos.

Palavras chave: publicidade, saúde, efeito de terceira pessoa

## The impact of the third person effect on health plan advertisements

### Abstract

This article intends to investigate the impact among the youth of advertisings on the importance of having a healthy lifestyle, using the hypothesis of the Third Person Effect, which states that the individual tends to think that certain media

messages have more effect on others than on himself. We'll try to inquire whether this type of message influences people's behavior, increasing the practice of healthy eating habits and physical exercises.

Keywords: advertising, health, third person effect

**A**s mensagens publicitárias tendem a trazer benefícios para a vida das pessoas? Apesar de serem consideradas na maioria das vezes como um tipo de mensagem que visa apenas a venda, destacamos a existência de mensagens

que não têm esse especificamente esse objetivo. Algumas dessas mensagens podem vir no formato de uma campanha institucional, que pode apenas atuar apenas pela sugestão, tratando de algum tema específico que demarque qual é o posicionamento da empresa anunciante, que é quem assina a mensagem. Esse tipo de mensagem é conhecida "por conceituar a empresa, fixar sua imagem, informar seu segmento de atuação, objetivando o estabelecimento e reconhecimento de sua marca" (Lupetti, 2000, p. 112).

O presente estudo pretende trabalhar com esse tipo de mensagem e o seu processo de recepção: de que modo as pessoas percebem esse tipo de mensagem e quais efeitos elas causam no público? Para isso, nos utilizamos de um anúncio de jornal específico da Unimed Maceió e verificamos a relação entre a mensagem e seu impacto através da hipótese do efeito de terceira pessoa. Deste modo, utilizamos uma amostra de participantes que responderam a um questionário indicando o que eles pensavam sobre os efeitos do anúncio em questão, como iremos descrever mais detalhadamente.

A escolha de um anúncio de jornal da Unimed se deu pelo fato de que há alguns anos a empresa vem mudando o seu posicionamento de comunicação. Levando em consideração que o posicionamento é o modo como a empresa pretende ser percebida pelo público, se antes a empresa abordava a importância de se ter um plano de saúde através de imagens de hospitais, de pessoas doentes, imagens das pessoas utilizando os serviços do plano de saúde; com o novo posicionamento adotado a empresa aborda a importância de ter um plano de saúde através, por exemplo, da prevenção de doenças. Desse modo, podemos perceber tal posicionamento através do *slogan* da Unimed Nacional que é "O melhor plano de saúde é viver. O segundo melhor é Unimed", *slogan* utilizado também em algumas das peças publicitárias veiculadas em Alagoas. O posicionamento pode também ser percebido através das campanhas veiculadas em Alagoas, que trazem informações sobre qualidade na alimentação, sobre prevenção de doenças e incentiva a prática de exercícios físicos.

Desta forma, a publicidade figura como forma de estimular a aquisição deste serviço que, supostamente, deveria ser ofertado a toda a população pelo governo. Assim, as campanhas de propaganda se apresentam como uma forma de se diferenciar num mercado onde há muita oferta de um mesmo serviço. Pois, de acordo com o Ministério da Saúde (2002, p. 12), "No início dos anos 80, havia cerca de 15 milhões de clientes dos planos de saúde(...) registrado

pela Associação Brasileira de Medicina de Grupo (Abramge) e pela Federação das Unimed's”.

Assim, a pesquisa aqui desenvolvida tem como objetivo verificar o impacto de campanhas entre os jovens que abordem a importância de levar uma vida saudável. Também iremos verificar se essas campanhas influenciam o comportamento das pessoas, tendo como consequência a adoção de hábitos alimentares saudáveis e a prática de exercícios físicos.

## Revisão de literatura

Muitas pesquisas vêm sendo realizadas com o objetivo de estudar os efeitos de recepção da comunicação. Uma dessas novas perspectivas dos efeitos de mídia que vem sendo estudada amplamente por diversos pesquisadores é o efeito de terceira pessoa.

O artigo que lança a hipótese do efeito de terceira pessoa (Davison, 1983), sugere que uma pessoa que seja exposta à comunicação persuasiva nos meios de massa percebe o efeito como sendo maior nos outros do que em si. Assim, as pessoas tendem a pensar: “Eu não serei influenciado, mas eles (a terceira pessoa) serão”.

O autor parte de pequenas experiências pessoais para elaborar essa hipótese e pontua que as pessoas tendem a superestimar a influência que os meios de comunicação de massa exercem nas atitudes e comportamento dos outros. As pessoas que fazem parte de uma audiência esperam que a mensagem faça mais efeito nos outros do que em si. Ou seja, as outras pessoas são consideradas mais vulneráveis às mensagens de comunicação. No artigo inaugural, Davison realiza quatro experimentos que comprovam a sua hipótese.

A hipótese do efeito de terceira pessoa abrange dois componentes: o primeiro deles é o componente cognitivo e o segundo, o componente comportamental. No que diz respeito ao primeiro, significa dizer que as pessoas acham que o efeito da mídia é maior nos outros do que em si. Já em relação ao componente comportamental, significa que o efeito irá se apresentar nas atitudes das pessoas, através, por exemplo, da censura a determinados conteúdos que as pessoas percebiam como sendo nocivos à população (McLeod; Eveland; Nathanson, 1997). Pontuamos aqui que quando a mensagem é percebida como sendo positiva – a exemplo das campanhas antidrogas, contra tabagismo

ou mesmo sobre beber e dirigir – a tendência é que as pessoas pensem que a mensagem faz mais efeito nelas do que nas outras pessoas, havendo aquilo que é chamado de efeito reverso ou efeito de primeira pessoa. Ou seja, o indivíduo percebe o impacto da mensagem como sendo maior em si pelo fato do conteúdo ser positivo e considera que as outras pessoas são menos influenciadas por esse tipo de mensagem.

A maioria dos estudos realizados até aqui confirmam o componente cognitivo da hipótese, pois 13 de 14 estudos indicam a existência desse componente (Perloff, 2003). Normalmente o efeito de terceira pessoa surge quando a mensagem envolve propaganda política difamatória (Salwen, 1998), violência (Rojas; Shah; Faber, 1996; EVELAND; McLeod, 1999), pornografia (Rojas; Shah; Faber, 1996), cobertura jornalística também difamatória (Gunther, 1998; Cohen; Mutz; Price; Gunther, 1988); No entanto, quando a mensagem promete um benefício ao indivíduo, o efeito normalmente não aparece, havendo a presença do efeito reverso (Perloff, 1993).

Sobre o efeito de primeira pessoa, Chapin (1999), afirma que adultos tendem a indicar – conforme a pesquisa de Innes e Zeitz's (1988) – que são mais influenciados por mensagens veiculadas nos anúncios de serviço público sobre álcool e direção, pois percebem que o conteúdo da mensagem é socialmente responsável. Assim, as pessoas tendem a se achar mais responsáveis do que os outros.

O componente comportamental é na maioria dos casos relacionado à censura ao conteúdo da mensagem, pelo fato de que a maioria dos estudos trabalha com mensagens de caráter negativo. Assim, a censura seria uma forma do indivíduo demonstrar a sua proteção às outras pessoas que, neste caso, são consideradas extremamente vulneráveis à mensagem negativa.

No entanto, o aspecto comportamental pode se apresentar de outras maneiras: por exemplo, pode ser questionada a intenção de voto do entrevistado, caso o objeto de estudo seja alguma campanha presidenciais (Salwen, 1998) ou mesmo a predisposição em realizar exercícios físicos, fazer cirurgias plásticas ou dietas, quando a pesquisa aborda a busca pela adequação aos padrões de beleza representados por modelos magras em campanhas publicitárias (Wan; Faber; Fung, 2003).

Outro aspecto interessante da hipótese é o da distância social: o indivíduo tem a tendência de acreditar que as mensagens exercem maior efeito nas pessoas mais distantes dele. Ou seja, aqueles que são próximos – como família e

amigos – os entrevistados tendem a achar que esses dividem a mesma opinião, enquanto as pessoas mais distantes são mais suscetíveis à persuasão. Algumas pesquisas indicam que as diferentes definições de quem são esses “outros” influenciam a direção e a magnitude do efeito de terceira pessoa (Wan; Faber; Fung, 2003).

A hipótese do efeito de terceira pessoa vem sendo aplicada em estudos que avaliam campanhas eleitorais, a cobertura jornalística, mensagens indesejáveis – a exemplo dos estudos realizados com letras de rap que estimulam a violência (McLeod; Eveland; Nathanson, 1997) e também tomando como objeto as mensagens publicitárias.

Os estudos que trabalham com a publicidade, tentam observar alguns aspectos, como o impacto da imagem na publicidade (Wan; Faber; Fung, 2003) ou mesmo a diferença de impacto entre os anúncios de utilidade pública e as propagandas que abordem o mesmo tema (Chapin, 1999). Enfim, a hipótese do efeito de terceira pessoa é uma estrutura que permite examinar com consistência o fenômeno da publicidade contribuindo para a literatura desse campo do conhecimento (Gunther; Thorson, 1992).

## Hipóteses

Desse modo, levando em consideração que a mensagem selecionada para o presente estudo se apresenta com teor positivo, já que em seu conteúdo é sugerido que as pessoas levem uma vida mais saudável, propomos a seguinte hipótese:

**Hipótese 1:** Ao observar o anúncio, as pessoas irão acreditar que esse tipo de mensagem, devido ao seu teor positivo, exerce maior impacto nelas do que nas outras pessoas, ocorrendo o efeito reverso da terceira pessoa ou efeito de primeira pessoa.

Em relação ao corolário da distância social no efeito de terceira pessoa, acreditamos que os participantes irão indicar que as pessoas mais próximas a eles irão compartilhar da mesma opinião que eles. Assim, propomos a seguinte hipótese:

**Hipótese 2:** O impacto percebido da mensagem nas outras pessoas será menor quando “os outros” pertencerem a grupos mais distantes (por exemplo: estudantes da minha faculdade, as pessoas em geral).

No que diz respeito ao componente comportamental do efeito de terceira pessoa, acreditamos que ele poderá se apresentar através de atitudes como, por exemplo, a prática de exercícios físicos. Desse modo, propomos a seguinte hipótese:

**Hipótese 3:** O efeito reverso de terceira pessoa irá se relacionar positivamente com comportamentos como a atual prática de exercícios e prática de uma alimentação balanceada.

## Método

Para realização da pesquisa, foi escolhido um anúncio (Figura 1) da Unimed sobre o Dia Mundial da Saúde, veiculado em abril de 2009 nos principais jornais de Alagoas.

Foram entrevistados 212 estudantes de graduação de uma instituição de ensino superior de Maceió (AL). Participaram da pesquisa estudantes dos cursos de administração (6,1%), direito (11,8%), jornalismo (34,4%), publicidade e propaganda (21,7%) e serviço social (25,9%), com média de idade de 23,8 anos e desvio padrão de 7,2 anos, com idade variando de 17 a 51 anos.

Os estudantes recebiam uma cópia do anúncio enquanto ele também era exibido através de projetor de imagens e eram orientados a responder o questionário anexado ao anúncio, sendo todas as perguntas fechadas – exceto a pergunta que dizia respeito ao entrevistado conhecer ou não o efeito de terceira pessoa; e não havendo nenhuma identificação do entrevistado no questionário.

Numa primeira etapa, o participante deveria indicar os seus dados pessoais como a sua idade, altura, peso, gênero, grau de escolaridade e em qual curso está matriculado. Posteriormente, para verificar o componente comportamental do efeito de terceira pessoa, foram formuladas cinco questões, sendo a primeira questão: “Com que frequência você pratica exercício físico?”.

As três questões seguintes abordavam a frequência do consumo de refrigerantes e de lanches em *fastfoods* e a realização de dietas: “Com que frequência você costuma beber refrigerantes?”, “Com que frequência você costuma lanchar em redes de *fastfood* (ex.: *McDonalds*, *Bob’s*, etc)?” e “Com que frequência você faz dietas?”. Pontuamos aqui que os aspectos comportamentais que utilizamos foram baseados naqueles que a publicidade sugere através do texto e que se apresentam também em outras campanhas do mesmo anunciante.



Figura 1: Anúncio veiculado e utilizado nesta pesquisa

Após essas perguntas, o entrevistado deveria indicar se era cliente ou não da Unimed. Resolvemos adicionar essa questão devido à possibilidade deste poder ser um fator que influenciasse nos resultados.

Na outra etapa do questionário, os participantes deveriam indicar numa escala do tipo Likert variando de 0 a 7, sendo 0 “discordo totalmente” e 7 “concordo plenamente” sobre questões relacionadas ao componente cognitivo. Esta etapa foi dividida em duas proposições, sendo a primeira: “Esse tipo de mensagem tem poderosa influência sobre mim.” e a segunda “Ao observar anúncios desse tipo, eu penso que eu deveria levar uma vida mais saudável.”. Foram incluídos para cada uma das duas proposições os níveis da distância social: “pessoas da minha família”, “amigos”, “os estudantes da minha fa-

culdade” e “as pessoas em geral”.O entrevistado deveria indicar na escala apresentada no questionário o que pensava sobre cada um desses grupos em relação à proposição.

Por fim, foi questionado se as pessoas sabiam o que era o efeito de terceira pessoa. Aqueles que comprovassem conhecer o tema seriam excluídos da pesquisa.

Sobre a ordem das perguntas, pesquisas anteriores (Dupagne; Salwen; Paul, 1999) já comprovaram que a percepção do efeito sobre si mesmo e sobre os outros não é alterada de acordo com a ordem em que as perguntas são colocadas no questionário. Os autores também apontam que não foram encontradas diferenças significantes entre a ordem das perguntas e o efeito de terceira pessoa, mesmo quando colocados fatores comportamentais e da percepção na estrutura do questionário. O que significa que não há diferenças nos resultados se o entrevistado receber um questionário que pergunte primeiro sobre a opinião dele e depois sobre o que ele pensa sobre outros ou o inverso, não haverá alteração no tratamento final dos dados.

Para comparações entre médias foi utilizado o teste paramétrico de t de *Student*, adotando-se o nível de significância de 5%. O coeficiente de correlação foi utilizado para medir o grau de associação entre o efeito de terceira pessoa e as variáveis comportamentais. O tratamento estatístico Para o tratamento estatístico dos dados foi utilizado o programa SPSS (*Statistical Package for Social Sciences*), versão 15.0 for *Windows*.

## Resultados

No que diz respeito à frequência de realização de atividades física os resultados indicaram que 48,1% dos entrevistados afirmaram não praticar exercícios físicos; 17,09% afirmaram que praticam apenas uma vez na semana; 17% praticam de duas a três vezes na semana e 15,60% dos participantes afirmaram praticar atividades físicas de duas a três vezes na semana. Pontuamos aqui que 1,4% dos participantes não responderam a essa questão.

Com relação ao consumo de refrigerantes, 2,8% afirmaram que nunca consomem esse tipo de bebida; 17% afirmaram que raramente o fazem; 42% afirmaram que às vezes; 24,5% indicaram que bebem frequentemente e 13,7% dos entrevistados afirmaram ingerir sempre.



### O impacto do efeito de terceira pessoa em propagandas de plano de saúde363

Sobre a frequência com que os participantes costumam lanchar em redes de *fastfood*, 10,4% afirmaram que nunca lancham; 37,3% afirmaram que raramente o fazem; 35,8% afirmaram que às vezes lancham; 13,7% indicaram que lancham frequentemente e 2,4 % dos entrevistados afirmaram lanchar sempre. 0,5% dos participantes não responderam a essa questão.

No que diz respeito à realização de dietas, 50,9% afirmaram que nunca fazem; 18,9% responderam que raramente fazem; 19,3% às vezes; 8,5% fazem frequentemente e apenas 1,9% fazem sempre. 0,5% dos entrevistados optaram por não responder essa questão.

No que diz respeito a ser ou não ser cliente Unimed 25,5% indicaram que eram clientes do anunciante, 71,2% indicaram não ser cliente Unimed e 3,3% optaram por não responder.

Para medir o efeito de terceira pessoa foram feitas as médias das respostas em escala às perguntas relacionadas ao aspecto cognitivo; e posteriormente feita a subtração da média das respostas da opinião sobre si menos a média das respostas dos “outros”. Para cada grupo de “outros” foi feita uma comparação. Desse modo, houve o efeito de terceira pessoa na maioria das comparações, exceto quando comparada a opinião do entrevistado com “as pessoas em geral” ( $M = -0,338$ ) sobre a influência da mensagem, quando houve o efeito reverso.

Quando comparadas a opinião do impacto da mensagem em si e nas pessoas da família o efeito de terceira pessoa surgiu, no entanto o resultado não foi estatisticamente significativo ( $p > 0,05$ ). Já nas comparações entre o impacto em si e nos amigos ( $M = 0,563$ ) e em si e nos estudantes da faculdade ( $M = 0,364$ ) o efeito de terceira pessoa emergiu sendo estatisticamente significativo e sendo o efeito maior na média entre si e os amigos. Na última comparação – o efeito em si e nas pessoas em geral – o efeito de primeira pessoa surgiu ( $M = -0,338$ ). Ou seja, o impacto da mensagem foi percebido como sendo maior em si do que nesse outro grupo de pessoas (ver tabela 1). Acreditamos que isso se deu pelo fato de ser um grupo mais distante, fazendo com que os entrevistados pensem que eles levem uma vida mais saudável do que as pessoas em geral, que podem não fazer exercícios físicos e não ter cuidados com a alimentação.

Já na comparação da opinião do impacto da mensagem no que diz respeito a segunda proposição do questionário (“Ao observar anúncios desse tipo, eu penso que eu deveria levar uma vida mais saudável”), ao comparar o impacto

Tabela 1 - O impacto percebido da campanha em si e nos outros.

	Média da diferença	P
Eu vs. “pessoas da minha família”	0,182	0,202
Eu vs. “amigos”	0,563	0,000**
Eu vs. “estudantes da minha faculdade”	0,364	0,021*
Eu vs. “pessoas em geral”	-0,338	0,036*

\* O resultado desta comparação foi estatisticamente significativo ( $p < 0,05$ ).

\*\* O resultado desta comparação foi estatisticamente significativo ( $p < 0,001$ ).

Nota: Médias baseadas na proposição “Esse tipo de mensagem tem poderosa influência sobre mim”.

Tabela 2 - O impacto percebido da campanha em si e nos outros.

	Média da diferença	p
Eu vs. “pessoas da minha família”	0,547	0,000**
Eu vs. “amigos”	0,818	0,000**
Eu vs. “estudantes da minha faculdade”	1,167	0,000**
Eu vs. “pessoas em geral”	0,670	0,000**

\*\* O resultado desta comparação foi estatisticamente significativo ( $p < 0,001$ ).

Nota: Médias baseadas na proposição “Ao observar anúncios desse tipo, eu penso que eu deveria levar uma vida mais saudável”.

em si com todos os outros grupos o efeito de terceira pessoa emergiu (ver tabela 2). Sendo o efeito maior quando comparadas a opinião do impacto sobre si e sobre os estudantes da faculdade ( $M = 1,167$ ) e o impacto sobre si e sobre os amigos ( $M = 0,818$ ).

A primeira hipótese supunha que ao observar o anúncio, as pessoas iriam acreditar que esse tipo de mensagem, devido ao seu teor positivo, teria maior impacto nelas do que nas outras pessoas, ocorrendo o efeito reverso. Desta maneira, a hipótese foi parcialmente comprovada, visto que o efeito de primeira pessoa só surgiu na primeira proposição e quando comparadas as médias do impacto em si e nas pessoas em geral. Em todas as outras proposições surgiu o efeito de terceira pessoa, embora em alguns casos essa diferença seja pequena. Desse modo, houve pouco suporte dos resultados para essa hipótese.

### O impacto do efeito de terceira pessoa em propagandas de plano de saúde 365

Para medir o impacto relacionando à distância social, foram agrupado os níveis inseridos no questionário a fim de formar aqueles pertencem a um grupo próximo ou a um grupo distante. Assim, foram unidos em “outros próximos” os “amigos” e “pessoas da família” e no grupo “outros distantes” foram colocadas as médias das “pessoas em geral” e “outros estudantes da faculdade” para comparar com o impacto percebido em si. Para todas as comparações houve significância estatística ( $p < 0,01$ ).

A segunda hipótese levava em consideração que o impacto percebido da mensagem nas outras pessoas seria menor quando “os outros” pertencessem a grupos mais distantes. Desta forma, a hipótese não é comprovada, pois conforme a análise dos dados os resultados da primeira proposição (“Esse tipo de mensagem tem poderosa influência sobre mim.”) quando comparados o impacto sobre si com os outros distantes os resultados não foram estatisticamente significantes ( $p > 0,05$ ). Já para a segunda proposição (“Ao observar anúncios desse tipo, eu penso que eu deveria levar uma vida mais saudável.”) os resultados indicaram (ver tabela 3) que quando comparado o impacto da mensagem sobre si com as pessoas próximas ( $M = 0,686$ ) foi menor do que o resultado da comparação do impacto sobre si e as pessoas mais distantes ( $M = 0,926$ ).

Tabela 3 - Distância social: o impacto em si e nos outros próximos e distantes.

	Média da diferença	t	P
<b>Eu vs. “outros próximos 01”</b>	0,385	3,119	0,002*
<b>Eu vs. “outros distantes 01”</b>	0,024	0,167	0,867
<b>Eu vs. “outros próximos 02”</b>	0,686	6,153	0,000*
<b>Eu vs. “outros distantes 02”</b>	0,926	7,117	0,000*

\* O resultado desta comparação foi estatisticamente significativo ( $p < 0,05$ ).

Nota: As numerações 01 e 02 se referem às proposições descritas do componente cognitivo do efeito de terceira pessoa.

A terceira hipótese considerava que o efeito reverso de terceira pessoa iria se relacionar positivamente com comportamentos como a prática de exercícios ou por meio de uma alimentação balanceada.

A análise do efeito reverso da terceira pessoa com as variáveis comportamentais, foi feita utilizando-se o coeficiente de correlação (ver tabelas 4 e 5).

Na tabela 4 constam as correlações baseadas na proposição “Esse tipo de mensagem tem poderosa influência sobre mim” e na tabela 5 as correlações baseadas na proposição “Ao observar anúncios desse tipo, eu penso que eu deveria levar uma vida mais saudável”. Através dessa análise dos dados, podemos perceber que mesmo quando a correlação foi estatisticamente significativa ( $P < 0,05$ ) ainda assim houve uma pequena correlação.

Visto que o efeito reverso só ocorreu na primeira proposição e na comparação do impacto sobre si com as pessoas em geral, o comportamento relacionado a adoção de dietas ( $r = 0,148$ ) se relacionou positivamente com o efeito de primeira pessoa e negativamente com a frequência de lanches em redes de *fastfood* ( $r = -0,139$ ). Já o efeito de terceira pessoa se relacionou com a prática de dietas ( $r = 0,161$ ).

Já para a segunda proposição o efeito de terceira pessoa se relacionou negativamente com a prática de exercícios físicos quando comparado o impacto da mensagem sobre si mesmo com as pessoas em geral.

As demais correlações não foram significativas estatisticamente. No entanto, reiteramos que mesmo as correlações descritas sendo estatisticamente significativas, o grau de correlação foi fraco.

Tabela 4 - Coeficientes de correlação entre variáveis comportamentais e o efeito da terceira pessoa.

	Influência: Eu vs. “pessoas da minha fa- mília”	Influência: Eu vs. “amigos”	Influência: Eu vs. “estudan- tes da minha faculdade”	Influência: Eu vs. “pessoas em geral”
Pratica exercícios	-0,044	-0,037	-0,004	0,024
Bebe refrigerantes	-0,107	0,051	0,023	-0,015
Lancha em <i>fastfood</i>	-0,139*	-0,043	-0,091	-0,042
Faz dieta	0,148*	0,161*	0,135	0,021

\* O coeficiente de correlação foi estatisticamente significativo.

Nota: Dados baseados na proposição “Esse tipo de mensagem tem poderosa influência sobre mim”.

Tabela 5- Coeficientes de correlação entre variáveis comportamentais e o efeito da terceira pessoa.

	Influência: Eu vs. "pessoas da minha família"	Influência: Eu vs. "amigos"	Influência: Eu vs. "estudantes da minha faculdade"	Influência: Eu vs. "pessoas em geral"
Pratica exercícios	0,003	0,030	-0,064	-0,161*
Bebe refrigerantes	0,023	-0,046	0,004	-0,083
Lancha em <i>fastfood</i>	0,013	0,006	0,102	0,027
Faz dieta	-0,090	-0,018	-0,005	-0,023

\* O coeficiente de correlação foi estatisticamente significante.

Nota: Dados baseados na proposição "Ao observar anúncios desse tipo, eu penso que eu deveria levar uma vida mais saudável".

## Discussão

Os resultados da presente pesquisa dão suporte ao componente cognitivo do efeito de terceira pessoa. De acordo com as pesquisas anteriores, os entrevistados de nossa pesquisa perceberam a mensagem em questão como exercendo maior efeito nas outras pessoas do que em si, contrariando as nossas expectativas.

Acreditamos que se o mesmo conteúdo fosse apresentado na forma de um serviço de utilidade pública ou mesmo de uma reportagem jornalística os resultados talvez tendessem a indicar o efeito de primeira pessoa, visto que esses formatos não envolvem nenhuma marca anunciante finalizando a mensagem não havendo nenhum interesse corporativo, tendo caráter meramente informativo. Desta forma, pontuamos que podemos em futuras pesquisas investigar as diferenças entre os tipos de mensagem a fim de verificar se há mudanças na percepção do impacto da mensagem.

Também acreditamos que esse resultado pode se relacionar com a desejabilidade da mensagem. Talvez por se tratar de uma publicidade, o seu conteúdo tenha sido percebido como não desejável, como não sendo totalmente positiva para o entrevistado achar que ela faz maior efeito sobre ele do que sobre as outras pessoas. Desse modo um ponto que percebemos que poderia ser trabalhado nesta pesquisa seria a verificação da desejabilidade da mensagem

para os entrevistados. Assim, havendo essa noção da valência da mensagem e o efeito de terceira pessoa emergisse, os motivos seriam mais claros, caso os dados indicassem que os participantes percebiam a mensagem como sendo negativa.

Uma variável que poderia ser testada em futuros estudos seria a idade, pois sabe-se que os adultos mais velhos têm o tempo de exposição à mídia maior do que os mais jovens e tendem a tomar suas decisões de compra devido à confiança que têm na mídia (Delorme; Huh; Reid, 2006). Como o grupo abordado nesta pesquisa teve média de idade de 23,8 anos, acreditamos que poderíamos futuramente observar o impacto de mensagens com esse posicionamento com grupos de pessoas mais velhas a fim de comparar o impacto da mensagem.

Pontuamos aqui que não há tantas evidências do efeito reverso quanto há do próprio efeito de terceira pessoa. Alguns estudos indicam que mesmo utilizando mensagens positivas, as pessoas tendem a achar que elas exercem maior efeito nos outros do que nelas mesmas. Isso talvez se deva ao fato das pessoas não perceberem a mensagem como sendo totalmente positiva, influenciando na percepção de sua desejabilidade por parte do participante (Park; Salmon, 2005). Essa desejabilidade está relacionada também à idéia de que as pessoas tendem a evitar a publicidade, principalmente quando ela é exibida na televisão, pois se trata de um conteúdo que não foi escolhido pela pessoa para ser visto (Gunther; Thorson, 1992). Assim, o anúncio aqui utilizado pode ter sido percebido dessa maneira, como sendo algo negativo.

Acreditamos que o impacto percebido da mensagem nas outras pessoas não foi menor quando “os outros” pertenciam a grupos mais distantes pelo fato de não ter ocorrido o efeito de primeira pessoa. Se as pessoas tivessem pontuado que a mensagem exercia maior impacto nelas mesmas, como consequência o impacto estimado nas pessoas próximas seria parecido. Como o que emergiu, após análise dos dados, foi o efeito de terceira pessoa para a maioria das comparações de si com os outros os resultados não surpreendem, visto que a tendência de acordo com as pesquisas anteriores é mesmo que o impacto seja percebido como sendo maior nas outras pessoas do que em si.

No que diz respeito ao componente comportamental da hipótese do efeito de terceira pessoa, embora 48,1% dos entrevistados afirmarem não praticar exercícios físicos, 42% afirmarem que às vezes bebem refrigerantes, 50,9% afirmaram que nunca fazem dietas, quando esses dados foram correlacionados com o efeito de terceira pessoa, não houve tanta significância. Acreditamos

que – após a análise dos resultados – que o comportamento talvez não figure como uma consequência do impacto do anúncio. No entanto, para isso seria necessário realizar uma pesquisa maior, com um número maior de participantes e com uma quantidade maior de campanhas do anunciante em questão e incorporando outras variáveis como a idade, o tempo de exposição à mídia e ao anúncio, o período de veiculação da campanha e quais as mídias utilizadas – por exemplo, se uma mesma campanha se utiliza de vários veículos o impacto da mensagem pode ser maior.

Desse modo, colocamos que com este estudo concedemos uma pequena contribuição às pesquisas que envolvem o processo de recepção da publicidade; que, por sua vez, pode se utilizar de perspectivas como a hipótese do efeito de terceira pessoa para avaliar o impacto que a mensagem publicitária exerce nas pessoas e de que forma esse impacto se relaciona com as atitudes.

Acreditamos que futuras pesquisas podem contribuir ao relacionar o componente comportamental da hipótese aos estudos do comportamento do consumidor, campo do conhecimento que pode se beneficiar muito para melhor compreensão do comportamento do indivíduo na hora da compra. Ou seja, pesquisas que se utilizem da hipótese do efeito de terceira pessoa e tomem como objeto, por exemplo, o impacto das mensagens publicitárias que são veiculadas dentro dos supermercados. Ou mesmo tentar observar em que medida o impacto das campanhas veiculadas nas diversas mídias (sejam impressos, mídia externa, mídias digitais, mídias alternativas) influenciam na decisão de compra.

Assim, em que medida as agências de publicidade dependem dos efeitos causados pelas campanhas que criam para existir? A sua existência estaria ligada a credibilidade do cliente de que o público será convencido pela mensagem criada, sendo o convencimento comprovado ou não (Davison, 1996). Por isso, acreditamos que o efeito de terceira pessoa pode ser uma boa ferramenta para medir os efeitos, refletir sobre as possíveis falhas da comunicação e assim apresentar melhoria no material produzido para os clientes, beneficiando agências de publicidade por apresentar maior precisão no que produz e seus clientes, pela certeza de estar investindo em uma comunicação bem planejada.

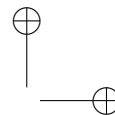
## Referências

- CHAPIN, John. *Third-person perception and sexual risk taking among minority "at-risk" youth*. Mass Communication & Society, p. 163-173, 1999.
- COHEN, Jeremy; MUTZ, Diana; PRICE, Vincent; GUNTHER, Albert. *Perceived Impact of Defamation: An Experiment on Third-Person effect*. Public Opinion Quarterly, pp. 161-163, 1988.
- DAVISON, William Phillips. *The third-person effect in communication*. Public Opinion Quarterly, vol. 47, pp. 1-15, 1983.
- DAVISON, William Phillips. *The third-person effect revisited*. International Journal of Public Opinion Research, 8(2), pp. 113-119, 1996.
- DELORME, Denise; HUH, Jisu; REID, Leonard. *Perceived effects of direct-to-consumer (DTC) prescription drug advertising on self and others: A third-person effect study of older consumers*. Journal of Advertising, 35(3), pp. 47-65, 2006.
- DUPAGNE, Michel; SALWEN, Michael; PAUL, Bryant. *Impact of question order on the third-person effect*. International Journal of Public Opinion Research, 11(4), pp. 334-345, 1999.
- EVELAND, William; MCLEOD, Douglas. *The effect of social desirability on perceived media impact: implications for third-person perceptions*. International Journal of Public Opinion Research, 11(4), pp. 315-333, 1999.
- GUNTHER, Albert. *The persuasive press inference: Effects of mass media on perceived public opinion*. Communication Research, 25(5), pp. 486-504, 1998.
- GUNTHER, Albert; THORSON, Esther. *Perceived persuasive effects of product commercials and public service announcements: Third-person effects in new domains*. Communication Research, 19(5), pp. 574-596, 1992.
- LUPETTI, Marcélia. *Planejamento de Comunicação*. São Paulo: Futura, 2000.



- McLEOD, Douglas; EVELAND Jr., William; NATHANSON, Amy. *Support for censorship of violent and misogynic rap lyrics: an analysis of the third-person effect*. *Communication Research*, 24(2), pp. 153-174, 1997.
- MINISTÉRIO DA SAÚDE. Agência Nacional de Saúde Suplementar. “Regulação & Saúde: estrutura, evolução e perspectivas da assistência médica suplementar” / Ministério da Saúde, Agência Nacional de Saúde Suplementar. – Rio de Janeiro: ANS, 2002. Disponível em: [http://www.estudocontabil.hpg.ig.com.br/EBOOK/livro\\_regulacao\\_e\\_saude.pdf#page=158](http://www.estudocontabil.hpg.ig.com.br/EBOOK/livro_regulacao_e_saude.pdf#page=158). Consultado em 15/07/2009.
- PARK, Hyun Soon; SALMON, Charles. *A test of the third-person effect in public relations: application of social comparison theory*. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 82(1), pp. 25-43, 2005.
- PERLOFF, Richard. *Third-person effect research - 1983-1992: A review and synthesis*. *International Journal of Public Opinion Research*, 5(2), pp. 167-184, 1993.
- ROJAS, Hernando; SHAH, Dhavan; FABER, Ronald. *For the good of others: censorship and the third-person effect*. *J. International Journal of Public Opinion Research*, 8(2), pp. 163-186, 1996.
- SALWEN, Michael. *Perceptions of Media Influence and Support for Censorship: The Third-Person Effect in the 1996 Presidential Election*. *Communication Research*, 25(3), pp. 259-285, 1998.
- WAN, Fang; FABER, Ronald; FUNG, Anthony. *Perceived impact of thin female models in advertising: A cross-cultural examination of third person perception and its impacts of behaviors*. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 15 (1/2), pp. 51-73, 2003.





# Democracia deliberativa e vigilância electrónica: da participação ao panóptico cibernético

Hélder Prior

*Laboratory of Online Communication, Observatorio Iberoamericano de la Comunicación, Portugal*

E-mail: [helder.prior@gmail.com](mailto:helder.prior@gmail.com)

## Resumo

A democracia deliberativa está, na era hodierna, muito próxima do que se convencionou chamar “ciberdemocracia” num paradigma que altera, consequentemente, as relações entre a política, a participação democrática e a comunicação. Como não é, actualmente, possível discutir questões relacionadas com a cidadania e com os processos de comunicação política sem fazer referência às estruturas tecnológicas que potenciam o debate público, torna-se importante discutir a pre-

sença da microelectrónica na lógica de funcionamento dos processos actuais de comunicação. Deste modo, propomo-nos analisar três consequências fundamentais da presença da microelectrónica nas sociedades contemporâneas: a primeira tem que ver com a alteração na estrutura institucional da comunicação de tipo não relacional; a segunda diz respeito às mutações no espaço deliberativo; a terceira refere-se, especificamente, à intensificação da vigilância electrónica.

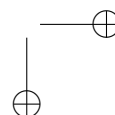
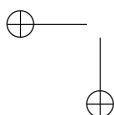
Palavras chave: cultura e tecnologia, participação democrática, vigilância electrónica

## Digital democracy and Surveillance Society: Considerations about the new *panopticon*

### Abstract

Nowadays, it is not possible to discuss questions about citizenship and communication policy without mentioning the technological structures that enhance the public debate. Through this way of thinking, it is important to include the Inter-

net in the set of stages which contribute to give the public sphere a higher coverage. In the current model of network communication, citizens are no longer only spectators in the arenas of public discussion, but active participants in a process



that disrupts the traditional paradigm broadcast (media) – receiver (hearing). In the period of communication for the masses, the public sphere was controlled by agents of the media system who conditioned the subjects of public discussion, due to a rigorous selection over what should reach the public and what the public should retain. However, something profound has changed the relationships between politics, citizenship and communication. In the recent model of «mass-

self-communication», the citizens no longer «have to ask permission» to «gatekeepers» to have direct access to the debate and to the decisions around common causes. Indeed, in cyberspace hierarchies vanish in favor of a decentralized and open communication. But, there's always a price to pay. Ironically, the technologies that increase the citizenship are the same which intensify the electronic eye and the panopticon surveillance society.

Keywords: «mass self communication», citizenship, electronic surveillance

**P**ARECE-NOS apropriado iniciar o debate sobre os processos de comunicação e deliberação, especificamente no que diz respeito a um novo modelo de participação no processo democrático – a democracia deliberativa –, por aquela que talvez seja a principal razão que conduziu à desconfiança sobre o modelo da democracia liberal e representativa. Num ensaio intitulado *O Segredo e o problema da Esfera Pública*, e após uma longa exposição sobre os interesses esotéricos de quem está por detrás do funcionamento do sistema dos partidos políticos, referi que o segredo no interior dos grupos políticos mais ou menos organizados ajuda a encobrir o *Krathos* da «representação de interesses» e o avesso da «representação política» e do «mandato livre» (Prior, 2011, p. 210). Como a democracia representativa se vê atrofiada e limitada pelo confronto entre interesses privados, ou pela negociação de interesses, para me socorrer das palavras de Habermas no seu trabalho de doutoramento sobre a esfera pública, surgiram, nas últimas décadas, algumas dúvidas em relação ao funcionamento do sistema democrático. Ora, é neste contexto que surge a democracia deliberativa, um modelo que não só não exclui os cidadãos do processo de tomada de decisão, como se baseia no intercâmbio de posições e argumentos entre todos os envolvidos no processo democrático. Assim, o diálogo e o debate argumentativo são elementos fundamentais de um modelo que redundará numa cidadania mais activa na tomada das decisões que dizem respeito ao bem comum. Como a deliberação conjunta se orienta para o benefício dos interesses gerais em detrimento dos interesses parciais,

a democracia deliberativa será o sistema que melhor articula a representação política com o exercício de um espírito participativo que se *funda* na vontade dos cidadãos. Se, como defende Péricles, «não é o debate que é empecilho à acção, e sim o facto de não se estar esclarecido pelo debate antes de chegar a hora da acção» (Tucídides, 1987, pp. 98-99), a democracia deliberativa, ou discursiva, deve avançar propostas que se inscrevem ao nível de uma *praxis* democrática direccionada, no sentido kantiano, para o «uso público da razão». Com efeito, a busca de um *consenso*, plataforma essencial na tomada de decisões políticas democráticas, apenas se torna possível mediante a pública discussão que legitima a decisão sobre assuntos que dizem respeito à *res* pública. Neste sentido, as decisões políticas devem assentar num processo racional que resulta num *consenso* alcançado comunicativamente. Por conseguinte, o «entendimento», que Habermas define como processo de obtenção de um acordo entre sujeitos, linguística e interactivamente competentes (cf. Habermas, 1989) será a base de tal praxeologia política. Segundo a perspectiva habermasiana, o «agir comunicacional», característico do *mundo da vida*, funda-se numa «ética discursiva» que permite não só questionar a acção meramente estratégica e teleológica do sistema político, como também vincular os cidadãos às decisões políticas. Contudo, a democracia deliberativa está, nos dias de hoje, muito próxima do que se convencionou chamar «democracia digital» num paradigma que altera, consequentemente, as relações entre política, participação democrática e comunicação. Como não é, actualmente, possível discutir questões relacionadas com a cidadania e com os processos de comunicação política sem fazer referência às estruturas tecnológicas que potenciam o debate público, torna-se importante discutir a presença da microelectrónica na lógica de funcionamento dos processos actuais de comunicação. Deste modo, propomo-nos analisar três consequências fundamentais da presença da microelectrónica nas sociedades contemporâneas: a primeira tem que ver com a alteração na estrutura institucional da comunicação de tipo não relacional; a segunda diz respeito às mutações no espaço deliberativo; a terceira refere-se, especificamente, à intensificação da vigilância electrónica.

Efectivamente, a retórica à volta dos *media* electrónicos incorpora, como ressaltou Dennis McQuail, uma descentralização dos processos de comunicação que rompe com o paradigma tradicional emissor (*media*) – receptor (audiência) (McQuail, 2003, p. 140). Na época da comunicação para as massas, a esfera pública era controlada pelos agentes do sistema mediático que condi-

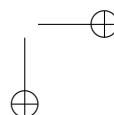
cionavam os temas de discussão pública, procedendo a uma selecção rigorosa sobre o que deveria chegar ao público e sobre o que o público deveria reter. Porém, a actual «mass self communication» rompe com o paradigma tradicional denominado de «gatekeeping», sobretudo porque permite aos cidadãos o acesso a novas formas de comunicar e debater num processo de mobilização e participação em torno de causas comuns. Segundo o sociólogo Manuel Castells, a «mass self communication», ou comunicação individual de massas, refere-se à afirmação do indivíduo no seio de uma determinada massa, isto é, é um tipo de comunicação que se «produz dentro do cérebro de consumidores individuais que interagem socialmente» (Castells, 2009, p. 88). É comunicação de massas porque potencialmente pode chegar a uma audiência global; é comunicação individual porque é o próprio sujeito que selecciona o conteúdo concreto da mensagem, escapando à função de controlo exercida pelos «gatekeepers» ou agentes mediáticos. Ora, ao romper com os processos de comunicação de tipo vertical, uma comunicação que parte de um centro emissor, a «mass self communication» tem a vantagem de definir, de forma precisa, as implicações da comunicação em Rede. Agora, cada indivíduo pode, dispensando a mediação jornalística, aceder à esfera pública, condicionar as agendas mediáticas e os temas de discussão e interagir nas redes locais e globais da comunicação digital que caracteriza a sociedade em Rede. Como a noção de *ciberdemocracia* pressupõe um acesso directo e ilimitado ao conhecimento e à discussão pública, quer o sujeito individual quer o próprio sistema político encontraram forma de comunicar directamente com o público evitando, com efeito, a leitura jornalística na hora de (re)produzir o conteúdo que interessa transmitir. A alteração tecnológica veio, assim, modificar progressivamente a forma de estabelecimento do debate na esfera pública, permitindo, sobretudo, a proliferação de visões alternativas que gozam de relativa independência face a palcos mais ou menos institucionalizados. Neste ponto, assistimos a uma transformação na estrutura institucional da comunicação e dos *media* tradicionais, sobretudo porque a «mass self communication» se refere, literalmente, à afirmação do sujeito no interior de uma determinada massa. Com efeito, a digitalização da comunicação característica da sociedade em Rede, apoiada no modelo comunicacional descrito por Castells, um modelo cuja comunicação interpessoal, a comunicação de massas e a comunicação individual de massas interagem e se complementam, alterou, como não poderia deixar de ser, os processos e as estratégias da comunicação política. Daí que o próprio Castells



tenha afirmado que a «mass self communication» foi um dos elementos fulcrais para a vitória de Barack Obama nas Presidências americanas de 2008. Com a descentralização dos processos de comunicação, os actores políticos podem agora interagir com o público atento e este pode fazer chegar à esfera política, ou esfera «formal» nas palavras de Habermas, as suas opiniões e disposições sobre a gestão da república. Estas novas «arenas» de discussão e de debate podem, ao interagir com os corpos políticos programados para deliberar, resultar na formação racional da opinião sobre matérias que necessitem de ser reguladas. Todavia, e como a discussão democrática em rede não se deve esgotar nos debates virtuais e na individualização de um público ligado pela tecnologia, o poder «comunicativamente produzido» deve ser transformado em acções reais ou, como refere Habermas, «transformado em poder administrativamente utilizável».

## Do panopticon de Bentham ao panopticon cibernético

Não obstante, há um ponto que convém sublinhar. As transformações que temos vindo a referir alteram não só as relações sociais como, também, as relações de poder que são inerentes à evolução do próprio sistema da comunicação. Enquanto os cidadãos utilizam os novos dispositivos tecnológicos para participar na esfera pública, a privacidade cede perante um sistema de intercâmbio digital que facilmente se converte em poder de controlo. Convém, portanto, analisar as repercussões inerentes ao avanço das novas tecnologias, ainda que tal análise convide ao exercício de algumas especulações sobre o retorno de uma certa ubiquidade do poder. Neste ponto, a imagem do panóptico de Jeremy Bentham serve-nos de metáfora. Actualmente, a sociedade de vigilância é um caso paradigmático da interacção entre tecnologia e sociedade, não tanto no que se refere a um aspecto da luta entre o trabalho e o capital, como decorre da análise de Karl Marx, quanto no que se refere ao armazenamento e recuperação de dados em forma de arquivos – praxis da burocracia assinalada por Max Weber -, e também, no que diz respeito às dimensões particulares da vida social moldadas pela adaptação das tecnologias da informação. Como o funcionamento das tecnologias aumenta, consideravelmente, a «transparência do sujeito», a actividade dos computadores e a actividade das telecomunicações permite um desenvolvimento considerável



das capacidades de vigilância (cf. Lyon, 1995, pp. 81-82). Efectivamente, os dispositivos electrónicos facilitam, quer a aquisição de conhecimentos, quer, sobretudo, o armazenamento e processamento de dados. Tal processamento de dados permite, mediante um processo acumulativo, cruzar a informação armazenada com novos dados implicados num processo de ampliação de conhecimento que parece alimentar-se a si próprio. Com efeito, as bases de dados apresentam-se como um elemento crucial do funcionamento dos serviços de inteligência, visto que quanto maior e mais detalhada for uma base de dados, maior é a sua capacidade de extracção de informação, aumentando as possibilidades de chegar a novos dados ou novos indícios. Geralmente, a lógica do funcionamento das bases de dados obedece ao princípio da comercialização e recolha de informação de forma relativamente aberta e consentida pelos consumidores, mas isso não implica que não exista uma certa semelhança entre o funcionamento das bases de dados de empresas privadas ou públicas e o funcionamento paralelo dos serviços de inteligência. Efectivamente, tanto um processo como o outro permite o acesso a um certo tipo de informação pessoal sobre os cidadãos que foi recolhida em função de um uso específico; tanto um processo como outro se baseia no pressuposto de que tal informação é valiosa e «constitui um certo *poder*». Como, sobre este ponto, explica Reg Whitaker:

O modelo centralizado e secreto foi em parte substituído pelo modelo descentralizado e comercial, embora ambos funcionem em paralelo, utilizando as mesmas tecnologias, mas de forma algo diferente. No entanto, existem importantes semelhanças. Quer sejam públicas ou privadas, governamentais ou empresariais, as bases de dados contêm geralmente informação que pode ser interpretada por máquinas e que está conectada a uma rede, sendo que tais dados foram recolhidos em função de um ou de ambos destes objectivos gerais: *a)* avaliação e exclusão do risco; e *b)* identificação do consumidor e sua inclusão. (Whitaker, 1999, pp. 153-154)

Ora, a concentração e processamento da informação recolhida e armazenada em bases de dados cada vez mais amplas corresponde, como vimos, a uma característica transversal quer às empresas, quer ao próprio sistema político. Deste modo, e apesar de actualmente a vigilância corresponder a uma dinâmica multi-direccional e descentralizada, as bases de dados, ao permitirem a recolha e o cruzamento da informação organizada em rede, formam um sistema funcional mais ou menos unificado. De referir que, na maior parte



dos casos, a informação é disponibilizada pelos cidadãos de forma consentida mediante o preenchimento de questionários comerciais que permitem identificar as preferências e o estilo de vida do consumidor. Tais estudos de mercado, ao gerirem os riscos empresariais, facilitam a selecção do público-alvo. Contudo, algumas informações adquirem um carácter obrigatório, como é o caso das informações prestadas ao sistema tributário, ao ponto de poderem ser comprovadas nas bases de dados governamentais. Tanto num caso como noutro, a eliminação do risco apresenta-se como objectivo crucial e comumente partilhado. Ora, é indubitável que as novas tecnologias têm permitido a criação de plataformas de interacção e debate que potenciam as nossas capacidades e aumentam, exponencialmente, o acesso ao conhecimento. Porém, é precisamente aquilo que permite o estabelecimento de uma comunicação sem barreiras espaciais e o acesso facilitado ao conhecimento, serviços e comércio, que nos torna mais vulneráveis à vigilância electrónica. «Os dois aspectos são inseparáveis. (...) Navegar na Rede permite que contactemos com pessoas de todo o mundo, mas também pode significar que as nossas comunicações sejam interceptadas por terceiros que, ao mesmo tempo, nos localizam e identificam» (Whitaker, 1999, p. 129). No que se refere a este quadro conceptual de acção orientado para a vigilância, é importante incluir o funcionamento do correio electrónico (*e-mail*) no conjunto dos mecanismos sistémicos de interceptação de dados. O *junk mail*, termo utilizado a partir do momento em que os computadores começaram a gerar listas de correio electrónico, é um exemplo que reflecte a vigilância exercida sobre os consumidores. Os anúncios personalizados que diariamente recebemos na nossa caixa de *e-mail* resultam de um conjunto de instrumentos tecnológicos que as empresas dispõem para se dirigirem aos potenciais consumidores. Como as sociedades actuais se encontram numa fase avançada do «capitalismo de consumo», a ordem social mantém-se estimulando e canalizando os consumidores para formas de integração que se articulam com o mercado. Empresas de marketing como a CCN, uma companhia britânica que se dedica ao cruzamento de dados com base no correio electrónico, armazena os dados de mais de 43 milhões de pessoas e mais de 30 milhões de unidades de informação financeira. (Lyon, 1995, p. 194). A vigilância comercial é claramente uma das estratégias das empresas comerciais e, ao mesmo tempo, uma extensão da vigilância capitalista que, actualmente, vai além da vigilância no lugar de trabalho. O poder do «capital» vincula-se, assim, ao controlo do consumidor numa situação de poder onde o conheci-

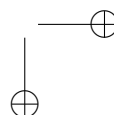
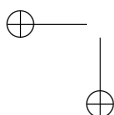
mento do consumidor é transformado em poder e em «capital». Esta indústria de dados comerciais recolhe informações que, apesar de não terem uma aparente relação entre si, permitem cruzar informação pessoal que inclui nomes, endereços, números de telefone, preferências de consumo e até remunerações individuais e familiares que se cruzam mediante *mainframes* de acesso online. Por conseguinte, o funcionamento cada vez mais complexo das bases de dados aumenta o «transparência do sujeito». Os cidadãos, os trabalhadores e os consumidores são agora mais visíveis para os vigilantes invisíveis que os submetem a um controlo cada vez mais constante e imperceptível. Por outro lado, o correio electrónico é uma das ferramentas mais utilizadas na comunicação interpessoal, mas tal não significa que a instantaneidade no acesso à comunicação mediatizada seja proporcional à garantia de segurança das comunicações estabelecidas. Como os servidores de *e-mail* têm a capacidade de arquivar «todas as entradas e saídas de correio electrónico» (cf. Whitaker, 1999, p. 133) em caso de interceptação, tanto o emissor como o receptor da mensagem podem ser facilmente localizados através da direcção de correio electrónico, facto que aumenta a vulnerabilidade do sistema. Se, como sugere Whitaker, «parece inevitável que os governos, os empresários e outros organismos públicos e privados interceptem e controlem o correio electrónico» (1999, p. 134), qual será a forma de procurar garantir um maior sigilo e privacidade nas comunicações à distância? A resposta implica, forçosamente, o recurso ao campo da *criptografia* e da *criptoanálise*. O nome provém do grego *kryptós*, que significa «escondido», e *gráphein*, que significa «escrita», e refere-se à aplicação de técnicas matemáticas que possibilitam que o conteúdo de uma mensagem se torne legível apenas para o destinatário da mesma. Não admira, portanto, que o conceito seja bastante familiar aos serviços de inteligência dos Estados, sobretudo porque consiste numa das mais avançadas técnicas de espionagem. Como, a este propósito, acrescenta Wayne Madsen:

(...) A Agência Nacional de Segurança dos Estados Unidos da América (NSA) manteve durante anos um acordo secreto com a Crypto AG, uma empresa suíça que vende tecnologia de ponta em criptografia a diversos países e organizações comerciais, permitindo à NSA e aos serviços de inteligência que com ela colaboram um acesso completo a comunicações supostamente secretas. (Madsen, 1998)

De modo geral, podem ser identificadas duas formas de *criptografia*, uma simétrica e outra assimétrica. No caso da *criptografia* simétrica só existe uma



cifra, ou seja, tanto o emissor como o receptor da mensagem usam a mesma palavra-chave para decodificar a mensagem. Já no caso da *criptografia* assimétrica, recorre-se à combinação de duas palavras-chave relacionadas, uma pública e outra privada, permitindo que só os receptores da mensagem encriptada possam decodificar o seu conteúdo. A chave pública pode estar difundida entre muitos e permite que a encriptação da informação só possa ser decifrada pelo detentor da chave privada. A chave privada, como o próprio nome sugere, é exclusivamente do conhecimento da entidade que a gerou, sendo que a cifra nunca é distribuída. Ambas funcionam como algoritmos matemáticos que servem para encriptar informação, já que qualquer informação encriptada pela chave pública, apenas pode ser desencriptada pela chave privada correspondente. Actualmente, existem alguns programas no mercado que têm possibilitado uma espécie de democratização da encriptação. Segundo Whitaker, o mais conhecido é o *Pretty Good Privacy*, um sistema de 128 bits, extremamente complexo, que assegura a intimidade das comunicações e que se insere no conjunto das novas técnicas de contra-espionagem e contra-vigilância. Ora, é precisamente nesta lógica de digitalização que se enquadra a leitura proposta por Gilles Deleuze acerca do funcionamento das «sociedades de controlo». As «velhas disciplinas», que tinham nos «grandes meios de encerramento» a concentração do poder, foram, progressivamente, substituídas por uma lógica «ondulatória» que tem, na figura da «serpente», a sua mais perfeita analogia. Enquanto as sociedades disciplinares são reguladas por «palavras de ordem», mormente pela «assinatura» que indica o *indivíduo*, e pelo «número» ou matrícula» que indica a sua posição numa determinada *massa*, «nas sociedades de controlo, pelo contrário, o essencial já não é uma assinatura nem um número, mas uma cifra: a cifra é uma *palavra-passe*, ao passo que as sociedades disciplinares são reguladas por *palavras de ordem* (tanto do ponto de vista da integração como da resistência), (Deleuze, 2003, p. 242). Efectivamente, Michel Foucault situou as sociedades disciplinares como modelo sucessor das «sociedades de soberania», aquelas sociedades que mais do que gerar a vida, centravam o seu poder nos critérios de decisão da morte. As sociedades disciplinares, com efeito, referem-se aos grandes meios de encerramento, respeitando um modelo hierárquico onde se intensificam e «concentram todas as tecnologias coercitivas de comportamento» (Foucault, 2009, p. 300). Respeitam uma multiplicidade de processos e técnicas «minuciosas» que resultam numa «anatomia política», de localiza-



ção disseminada, e numa certa «microfísica do poder». Segundo Foucault, o corpo é objecto de controlo, de um controlo social que lhe impõe coacções, interdições e obrigações, respeitando uma eficácia e economia do movimento e dos processos de actividade. Nas palavras do autor: «a estes métodos que permitem o controlo minucioso das operações do corpo e que garantem a sujeição constante das suas forças, impondo-lhes uma relação de docilidade-utilidade, é o que se pode chamar de “disciplinas”» (Foucault, 2009, p.141). Foucault considera que o momento histórico do aparecimento das «disciplinas» coincide com o nascimento de uma arte do corpo humano que não se centra, apenas, nem no aumento das suas habilidades nem, tampouco, no aumento dos processos de sujeição, mas antes no estabelecimento de um vínculo proporcional entre obediência e utilidade. Esta «política de coerção» assenta num processo de trabalho sobre o corpo que tem como objectivo o controlo dos seus movimentos mediante procedimentos mecânicos de extracção orgânica. «O corpo humano entra num mecanismo do poder que o explora, o desarticula e o recompõe» (Foucault, 2009, p.141). Mais que aprisionar o corpo, esta «anatomia política» visa uma maior rapidez e eficácia dos processos operativos não, apenas, para que o corpo faça aquilo que se deseja, mas, sobretudo, «para que opere como se pretende». Vejamos a explicação do autor:

A disciplina fabrica corpos submetidos e exercitados, corpos “dóceis”. A disciplina aumenta as forças do corpo (em termos de utilidade económica) e diminui essas mesmas forças (em termos políticos de obediência). Numa palavra: dissocia o poder do corpo; por um lado, faz desse poder uma “aptidão”, uma capacidade que procura aumentar, por outro troca a energia, a potência que daí poderia resultar e converte-a numa relação de estrita sujeição. Se a exploração económica separa a força e o produto do trabalho, podemos dizer que a coerção da disciplina estabelece no corpo um vínculo de coacção entre uma aptidão aumentada e uma dominação acrescentada (Foucault, 2009, pp. 141-142).

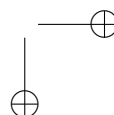
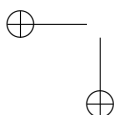
Na sua análise sobre os meios de encerramento, Foucault considerou a «disciplina» como uma «anatomia política do detalhe». Uma prática minuciosa que tem na análise das «pequenas coisas» um procedimento elementar no controlo e utilização de homens. Nos grandes meios de encerramento, os indivíduos são distribuídos no espaço de forma a deles se extrair o máximo benefício, de saber onde e como os encontrar, de interromper contactos contra-producentes, de vigiar cada instante, de vigiar qualquer conduta, de a



apreciar ou sancionar. Trata-se de técnicas que permitem conhecer para dominar e dominar para utilizar, extraindo daí o máximo proveito. Também neste ponto, o aproveitamento do tempo constitui um factor crucial. A correlação entre corpo e gesto é condição de eficácia e rapidez num processo onde «o bom uso do corpo» permite um melhor aproveitamento do tempo.

Foucault analisou muito bem o projecto ideal dos meios de encerramento, particularmente visível na fábrica: concentrar, repartir no espaço; ordenar no tempo; compor no espaço-tempo uma força produtiva cujo efeito deve ser superior à soma das forças elementares (Deleuze, 2003, p. 239).

A técnica do encerramento é, segundo Foucault, visível em instituições como a escola, a fábrica ou o hospital. Contudo, é a prisão que constitui, particularmente, o modelo de encerramento por excelência. Nos grandes meios de encerramento assiste-se a uma perfeita correlação entre a vigilância e a técnicas arquitectónicas que possibilitam essa mesma vigilância. O *Panóptico* de Jeremy Bentham, com efeito, é a figura arquitectónica que permite esta correlação. Uma metáfora que vale tanto para as prisões como para as escolas, hospitais, fábricas ou até lugares de correcção. Obedece a uma composição arquitectónica muito simples: na periferia, uma construção em forma de anel; no centro, uma torre central com janelas largas que se abrem para o interior do anel. A construção periférica está dividida em celas que atravessam toda a largura do edifício. Cada cela tem duas janelas, uma que dá para o interior do edifício, correspondente às janelas da torre central, e outra, que dá para o exterior, e que permite que a luz atravessasse a cela de um lado ao outro. Basta colocar um vigilante na torre central e fechar em cada cela um louco, um doente, um condenado, um operário ou um aluno. Devido ao efeito da luz, pode controlar-se, da torre central, qualquer gesto efectuado nas celas da periferia. É, deste modo, que o vigilante consegue ver sem, no entanto, ser visto. É, assim, que a «visibilidade se transforma numa armadilha». Por conseguinte, a máquina panóptica torna possível um estado de visibilidade permanente, garantindo, de certa forma, o «funcionamento automático do poder». Como o recluso nunca sabe se está a ser espiado, deve partir do princípio de que pode estar a ser espiado, sobretudo porque experimenta um estado de contínua visibilidade. O controlo alcança-se pela sensação constante de presença de um olho invisível. A moral reformada, a saúde preservada, a instrução difundida, as cargas públicas aliviadas, tudo mediante uma simples ideia arquitectónica. Quanto mais os indivíduos a quem interessa inspecionar se en-



contrem à mercê dos olhos dos indivíduos que devem inspeccionar, ou, pelo menos, quanto melhor se causar tal impressão, mais facilmente o modelo se aproxima da ubiquidade divina. O panóptico, ou «lugar de onde tudo se vê», fábrica, deste modo, «efeitos homogêneos de poder». Apesar da genialidade da análise proposta por Foucault, o autor tinha consciência da brevidade do modelo dos grandes meios de encerramento. As disciplinas, perante o aparecimento de «máquinas de uma terceira espécie», conheceriam uma crise que levou ao advento de um novo tipo de sociedade. Como, sobre este ponto, afirma Deleuze:

Estamos numa crise generalizada de todos os meios de encerramento, prisão, hospital, fábrica, escola, família. A família é um “interior”, em crise como qualquer outro interior, escolar, profissional, etc. Os ministros competentes não têm parado de anunciar reformas supostamente necessárias. Reformar a escola, reformar a indústria, o hospital, as forças armadas, a prisão; mas toda a gente sabe que estas instituições estão a acabar, a mais longo ou mais curto prazo. Trata-se apenas de gerir a sua agonia e de ocupar as pessoas, até à instalação das novas forças que batem já à porta. São as *sociedades de controlo* que estão em vias de substituir as sociedades disciplinares (Deleuze, 2003, p. 240).

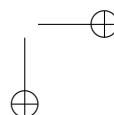
Nas sociedades de controlo já não estamos na presença do par «massa-indivíduo». Já não é o número ou a matrícula que indica a posição do indivíduo numa determinada massa, até porque os indivíduos transformaram-se em seres «dividuais», em elementos divisíveis, e a massas, por outro lado, em «dados» ou «amostras» que, como vimos, permitem a gestão e eliminação do risco. Trata-se, segundo Deleuze, de uma «mutação do capitalismo», de um capitalismo que já não se centra na busca da *mais-valia* pela lógica consequente da maximização das vendas e da diminuição dos custos inerentes à produção, mas no *marketing*. «É um capitalismo de sobreprodução. (...) O que quer vender são serviços, e o que quer comprar são acções» (Deleuze, 2003, p. 240). Neste sistema «dispersivo» onde a «fábrica cedeu o seu lugar à empresa», o marketing transforma-se em instrumento de controlo cuja «linguagem numérica» é a cifra. A mesma cifra que «referencia» a posição de cada indivíduo, os seus gostos, as suas preferências, as suas visitas virtuais, o seu estado ondulatório ou, inclusive, o seu próprio estado de espírito. A localização dos indivíduos no espaço e no tempo, bem como a coordenação das suas actividades, depende da interacção do ser humano com máquinas que, para-



doxalmente, são cada vez mais autónomas. «A nova vigilância está aí, sem golpes de Estado nem revoluções» (Lyon, 1995, p. 82). Neste novo marco do capitalismo, onde o «marketing inteligente» ganha cada vez mais força, a massa indiferenciada de indivíduos deu lugar a grupos de consumidores com características específicas. É por isso que a chave do novo marketing inteligente radica na informação e na acumulação de dados sobre as características do consumidor. Mediante uma selecção de perfis informativos, as bases de dados excluem grupos considerados de risco e incluem os perfis informativos cujas características se aproximam do público de potenciais consumidores. Deste modo, o *ciberespaço* funciona como um mundo paralelo onde todos nós temos um perfil invisível face ao mundo real e que constitui uma espécie de réplica em relação àquilo que, efectivamente, somos. Um perfil que se torna visível através do olhar permitido pela janela electrónica. A vigilância possibilitada pelo advento das novas tecnologias torna, com efeito, os indivíduos visíveis de uma forma que Bentham não poderia conceber. O inspector da torre central foi, progressivamente, substituído por uma multiplicidade de inspectores, num um processo de vigilância que agora é descentralizada e consensual.

Cada vez que fazemos uma compra ou uma transacção financeira, cada vez que adquirimos acções, em algum lugar (e o registo destas actividades é cada vez mais completo) ficamos brevemente iluminados pelo agora ubíquo e descentralizado panóptico. Esta transparência momentânea, junto a todos os outros momentos em que somos registados mediante um processamento electrónico de dados, configura um modelo unificado. Já se sabe que as novas tecnologias acabaram com muitos postos de trabalho; o que não se sabe é que o primeiro desempregado desta nova era é o inspector/Big Brother. (...) A força deste novo panóptico reside na participação voluntária das pessoas graças aos benefícios e vantagens que oferece, sendo que as pessoas são menos propensas a perceber os inconvenientes e as ameaças (Whitaker, 1999, p. 173).

Os cartões de crédito e/ou débito, por exemplo, oferecem um elevado grau de comodidade nas transacções financeiras, mas não é menos verdade que a banda magnética permite saber o que compramos, onde o fazemos, onde estivemos e, em alguns casos, para onde vamos. O funcionamento dos sistemas de multibanco permite identificar preferências pessoais e movimentos físicos e adicionar esses dados ao perfil do consumidor. A empresa americana AT&T, gigante de telecomunicações, foi responsável pela criação de um cartão que



combina as funções de cartão de crédito, cartão de identificação bancário e cartão telefónico. Em Portugal, a *cardmobili* trata-se de um serviço que permite armazenar no telemóvel os cartões de fidelização inerentes ao consumo. Basta que o consumidor se registe no site da empresa, com um endereço de *e-mail* válido, e instale a aplicação no telemóvel. A partir daí, os quase 200 cartões que actualmente estão disponíveis para download são transferidos para o telemóvel e podem ser mostrados nas respectivas lojas. Esta desmaterialização dos cartões é, de facto, cómoda para o cliente mas não deve perder-se de vista que abre espaço para a combinação de dados que antes estavam dispersos. O consumo compensa a participação consentida no novo panóptico electrónico. Como sublinha Whitaker: «actualmente, quando a vigilância panóptica interpela o sujeito, fá-lo mediante a compreensão das suas necessidades e a satisfação dos seus desejos» (Whitaker, 1999, p. 177). Se o *Panóptico* de Bentham permitia o isolamento dos sujeitos mediante uma construção arquitectónica hierárquica e centralizada, a tecnologia ao serviço do marketing inteligente orienta-se para a diferenciação do consumidor, individualizando os seus gostos e necessidades. Como vemos, neste ponto a semelhança é estrutural. Ora, apesar de grande parte da vigilância ser, de facto, comercial, as questões anteriormente referidas não dispensam uma análise sociológica, ontológica e política de uma dimensão particular da vida social que tem sido acelerada pelo desenvolvimento das tecnologias de informação. Recentemente, a evolução de sistemas operativos como o caso dos *smartphones* relançou a discussão sobre as questões da privacidade. Aplicações como as redes sociais, sobretudo o *facebook* ou o *twitter*, ou as aplicações baseadas na localização dos equipamentos, caso do *foursquare* por exemplo, fazem parte de um conjunto de dispositivos de identificação que contribuem para uma maior exposição e visibilidade do sujeito. Se, como temos vindo a referir, a vigilância tem uma dimensão institucional enquanto elemento gerador de poder, talvez seja interessante analisar não só as potencialidades da nova esfera pública, mais abrangente, mas também as implicações de tal abrangência, implicações que têm que ver com uma certa contracção do espaço privado. Como não pode haver transformações na esfera pública que não sejam, concomitantemente, transformações no âmbito privado, a distinção entre vida pública e vida privada dissolve-se à medida que os Estados e as corporações recolhem dados pessoais, ignorando antigos limites. Com efeito, enquanto participamos e beneficiamos dos processos da actual comunicação em Rede, a privacidade



perde-se perante cookies e estratégias de recuperação de dados pessoais. A lógica é, de facto, ondulatória, mas não devemos esquecer que a serpente morde a cauda. Quem deve vigiar aqueles que, actualmente, nos vigiam? À vossa «vigilância» me remeto.

## Bibliografia

- BLANCO, Víctor Sampedro, *Opinión Pública y Democracia Deliberativa: medios, sondeos y urnas*, Istmo, Madrid, 2000.
- CASTELLS, Manuel, (2009), *Comunicación y Poder*, Alianza Editorial, Madrid. [Ed. ing.: *Communication Power*, Oxford University Press, New York, 2009.]
- DELEUZE, Gilles, “Post-scriptum sobre as sociedades de controlo”, in *Conversações*, Fim de Século Edições, Coleção Entre Vistas, S.L. 2003.
- FOUCAULT, Michel, *Vigilar y Castigar; Nacimiento de la prisión*, Siglo XXI Editores, Madrid, 2009.
- HABERMAS, Jürgen, *Teoría de la Acción Comunicativa: complementos y estudios previos*, trad. M. Jiménez Redondo, Madrid, Catedra, 1989.
- KANT, Immanuel, *A Paz Perpétua e Outros Opúsculos*, Edições 70, Lisboa, 1995.
- LYON, David, (1995), *El ojo electrónico; El auge de la sociedad de la vigilancia*, Alianza Editorial, Madrid. [Ed. Ing.: *The Electronic Eye: the rise of surveillance society*, University of Minnesota Press, Minneapolis, 1994.]
- MADSEN, Wayne, «Crypto AG: the NSA’S Trojan Horse?», *Covert Action Quarterly*, 1998.
- MCQUAIL, Dennis, *Teoria da Comunicação de Massas*, Fundação Calouste Gulbenkian, Lisboa, 2003.
- MATTELART, Armand, *Un Mundo Vigilado*, Barcelona, Paidós, 2009.
- O’HARA, Kieron, SHADBOLT, Nigel, *O Espião na máquina do café*, Plátano Editora, Lisboa, 2009.
- ORWELL, George, *1984*, Antígona, Lisboa, 2007.

- PRIOR, Hélder, «O Segredo e o problema da Esfera Pública: como o *krathos* dos partidos fomenta os segredos do poder», in *Caleidoscópio, Revista de Comunicação e Cultura, Dimensões do Acontecimento, Configuração, mediação, tempo e experiência*, Edições Universitárias Lusófonas, 2011.
- ROSAS, João Cardoso (org), *Manual de Filosofia Política*, Almedina, Coimbra, 2008.
- SANTOS, João de Almeida, *Paradoxos da Democracia*, Fenda, S.L, 1998.
- TUCÍDIDES, *História da Guerra do Peloponeso*, Editora Universidade de Brasília, 1987.
- WHITAKER, Reginald, (1999), *El fin de la privacidad; como la vigilancia total se está convirtiendo en realidad*, Paidós, Barcelona. [Ed. Ing.: *The End of Privacy, How Total Surveillance is Becoming a Reality*, New York, New Press, 1999.]