

ESTUDOS EM COMUNICAÇÃO
COMMUNICATION STUDIES
ESTUDIOS EN COMUNICACIÓN
ÉTUDES EN COMMUNICATION

REVISTA . REVIEW . REVISTA . MAGAZINE

Nº14 . DEZ'2013



DIRECTOR [DIRETOR]

João Carlos Correia (Universidade da Beira Interior, Portugal)

EDITORS [EDITORES]

João Carlos Correia (Universidade da Beira Interior, Portugal)

Anabela Gradim (Universidade da Beira Interior, Portugal)

INTERNATIONAL SCIENTIFIC BOARD [PAINEL CIENTÍFICO INTERNACIONAL]

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)

Catarina Rodrigues (Universidade da Beira Interior, Portugal)

Catarina Moura (Universidade da Beira Interior, Portugal)

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)

Ivone Ferreira (Universidade da Beira Interior, Portugal)

Javier Díaz Noci (Universidad del País Vasco, Espanha)

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

João Pissarra Esteves (Universidade Nova de Lisboa, Portugal)

João Canavilhas (Universidade da Beira Interior, Portugal)

Joaquim Paulo Serra (Universidade da Beira Interior, Portugal)

Jorge Pedro Sousa (Universidade Fernando Pessoa, Portugal)

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

Liesbet van Zoonen (University of Amsterdam, Holanda)

Manuel Pinto (Universidade do Minho, Portugal)

Mark Deuze (Indiana University, USA)

Maria João Silveirinha (Universidade de Coimbra, Portugal)

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

Marcos Palácios (Universidade Federal da Bahia, Brasil)

Martin Jay (University of California, Berkeley, USA)

Miguel Rodrigo Alsina (Universitat Pompeu Fabra, Espanha)

Michael Gurevitch (University of Maryland, USA)
Nelson Traquina (Universidade Nova de Lisboa, Portugal)
Nico Carpentier (Vrije Universiteit Brussel -VUB, Katholieke Universiteit Brussel - KUB)
Nathalie Zaccai - Reyners (Université Libre de Bruxelles, Belgique)
Paula Espírito Santo (Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas, Universidade Técnica de Lisboa, Portugal)
Peter Dahlgren (Lunds Universitet, Sweden)
Pedro Coelho (SIC, Jornalista; Investigador)
Ramón Salaverría (Universidad de Navarra, España)
Stephen K. White (University of Virginia, 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)

GRAPHICAL DIRECTOR [DIRECÇÃO GRÁFICA]

Catarina Moura

COLLABORATORS [COLABORADORES]

Marco Oliveira, Adriano Cerqueira, Cristina Lopes, António Tomé e Manuela Penafria

CREDITS [FICHA TÉCNICA]

© Estudos em Comunicação [Communication Studies] — <http://www.ec.ubi.pt>
LabCom – Laboratório de Comunicação e Conteúdos On-Line — <http://www.labcom.ubi.pt>
UBI – Universidade da Beira Interior — <http://www.ubi.pt>

Universidade da Beira Interior - FAL/LabCom
Rua Marquês D'Ávila e Bolama
6201-001 Covilhã, Portugal

ISSN : 1646-4923
ISSN (suporte electrónico) : 1646-4974
Semestral periodicity [Periodicidade semestral]
Contacts [Contatos]: joao.correia@labcom.ubi.pt, anabela.gradim@labcom.ubi.pt

Call for papers opened on: June 28th, 2013
Manuscript Submission: October 25th, 2013
Acceptance Notification: November 15th, 2013
Publication: December 15th, 2013

Index [Índice]

Communication Strategies for Preventing Violence against Women: Case Study of Timor-Leste <i>por Sandra Pedro</i>	1
The idles mattered. The early Italian telephone and its users <i>por Gabriele Balbi</i>	39
O (não) discurso da ciência na cobertura jornalística da Rio+20 <i>por Eloisa Beling Loose, Myrian Regina Del Vecchio de Lima</i>	59
<i>Agenda-setting</i> e internet: uma análise da produção científica brasileira na área da Comunicação <i>por Davi de Castro, Janara Sousa</i>	83
Brazilian Identity Constructions and Financial Capital Discourse Advertising: Playing Football to Change the Nation <i>por Vander Casaqui, Luiz Peres-Neto</i>	105
Mídia, movimentos sociais e democracia participativa: As mensagens políticas nos cartazes da manifestação de 15 de setembro de 2012 <i>por Teresa Costa Alves</i>	123
Identificação de utilizadores: a chave para a personalização de aplicações de TV interativa para seniores? <i>por Telmo Silva, Jorge Abreu, Osvaldo Pacheco</i>	137
A R(e)estruturação da audiência do Telejornal com as Redes Sociais <i>por Paulo Cajazeira, Felipe Azevedo</i>	157
Amália dentro e fora da tela: disciplinar o feminino no cinema do Estado Novo <i>por Diana Tomás</i>	177

**La enseñanza de la Ética Periodística en el Centro y el Norte de Europa:
Un estudio sobre la metodología y los objetivos docentes**
por Jesús Díaz-Campo

199

Communication Strategies for Preventing Violence against Women: Case Study of Timor-Leste¹

Sandra Pedro

Universidade Autónoma de Lisboa, Portugal²

sandraigpedro@gmail.com

Abstract: In an in-deep patriarchal and post-conflict country like Timor-Leste, gender equality and women rights are hard to be understood and accepted. Violence against woman is customary and domestic violence (DV) is the most common form of Sexual and Gender-based Violence (SGBV). According to official statistics, 40 per cent of young girls and women, between ages of 15 and 49, experienced some form physical and sexual violence. However, these figures do not illustrate a worst reality. After years of intense work from organizations of Timorese women, with the support of international organizations, some changes are visible. But must more need

to be done and communication has a crucial role.

This article explores the communication strategies implemented in Timor-Leste on prevention of DV. Change behaviours and promote social change are not an easy task. It takes time, method and persistence. Therefore, this research withdraws lessons from recent past, based on analysis to communication programs implemented in Timor-Leste for over one decade. This article draws from communication development theories, sociology, anthropology and psychology to offer an interdisciplinary perspective on communication for preventing violence against woman.

Key Words: Communication, Development, Violence against woman, Behavioural and Social Change

1. Submetido a 3 de outubro de 2013 e aprovado a 15 de novembro de 2013.

2. Rua Santa Marta 56 - Palácio Dos Condes Do Redondo, 1169-023 Lisboa, Portugal.

1. Introduction

THE lecture on Communication for Development (C4D) focuses mainly on the international attention given to the programs for HIV/AIDS control, mass immunization, nutrition, agriculture, family planning, education, highlighted in international reports, initiatives and meetings. Domestic Violence (DV) is neglected though communication scholars and practitioners identify examples of success, essentially related to sexual and gender-based violence (SGBV). Even so it is an issue that has hitherto been largely overlooked by development experts. By combining the two perspectives of wider C4D and focusing specially in the fostering of DV prevention, this paper offers a unique, interdisciplinary synthesis of different fields, answering questions that are relevant for both of them. This study thus hopes to take the first step in remedying the palpable lack of research in this important area of development for gender equality.

This paper presents a case-study of the latest experiences in applying various communication approaches ranging from advocacy, social mobilization, participation development communication, interpersonal communication, entertainment education and mass communication in Timor-Leste. By no means does it suggest that there is a singular approach to strategic communication, rather, that strategic communication involves a mix of appropriate multiple communication approaches that can foster individual and social change. While information and key messages remain crucial, it is important to look beyond those messages and help to develop environments where inclusion of individuals can flourish. Communication plays a crucial role in reducing gender inequality, providing tools to people involve in the process of their own development and empowerment. Little of this will be simple to implement.

2. Theoretical framework

2.1 Communication for Development (C4D)

It is extremely important to have a clear understanding of what the term Communication for Development (C4D) does and does not encompass. Development Communication – or Communication for Development - enables people, particularly the vulnerable groups, to participate in shaping decisions to ameliorate their own wellbeing. Using a variety of interpersonal, dialogue and mass media communication channels to engage, motivate and educate beneficiaries of development programs, C4D promotes changes in people behaviours and attitudes and increases their participation in the development process. This role of communication as empowerment and participatory tools contrast with how most communication is understood within development system, which distinguishes itself from external relations and public relations.

2.3 Participatory Communication

Participatory Communication for Development (PCD) endeavour is essentially building relationships with the community and thereby facilitates collective action for social change. It empowers local communities to discuss and address their problems and practices, as well as to engage other stakeholders in building an improved policy environment. For communication to be effective it must integrate different perspectives and knowledge from all actors and agents to ensure the appropriation by local communities for sustainability of the social change process and, at the same time, influence policy and decision-making processes at all levels (family, community, local and national).

2.4 Advocacy Communication

One decade ago, the international development community (UNFPA, 2002: 53) saw advocacy as a “*relatively new program area in the field of Communication for Development*”. It was seen as public relations to promote a project or organization or it could be reduced to support function of service delivery or policies, through activities such as media events. The advocacy component of a communication strategy should inform and motivate appropriate leaders to create a supportive environment by taking action, such as changing policies (legal reform or enactment of new laws), allocating resources (funding, social or political alliances, or mobilizing resources). It is, therefore, imperative to have the involvement of individuals, groups and all sectors of society for the effectiveness of the advocacy, as defended by Servaes (2003: 23).

2.5 Behaviour Change Communication (BCC)

The Behaviour Change Communication (BCC) aims to change knowledge, practices, attitudes and behaviours of individuals, families and communities, as well as stimulate and facilitate wider social change at local and national levels. These are achieved through dialogue with individuals and groups to inform, motivate and promote behaviour change. Over the last decades, BCC has evolved to strategic communication programs, leading to better integrated approaches - community mobilisation, interpersonal communication, community empowerment, public relations, public policy and media advocacy, entertainment-education, social marketing – where a sound understanding of its audiences and communication channels are crucial features to improve the reach and effectiveness of interventions that seek to facilitate social change. This evolution reflects emerging theories and empirical observations that point to the importance of people-centred, multidisciplinary, behaviour-oriented and strategic approach to communication interventions (Hosein *et al.*, 2009: 536).

2.6 Communication for Social Change (CFSC)

Communication for Social Change (CFSC) attempts to integrate different theories and approaches in development communication. CFSC emphasizes dialogue as central to development and the role of poor people as agents of change through participation and empowerment. While CFSC's strength is that it has emerged largely from practitioners on the ground, some critics claim that it has failed to back its arguments and evaluation methodologies with rigorous academic analysis modelling and theory. Scholars and practitioners, at the 8th United Nations Inter-Agency Roundtable on C4D (UNFPA et al., 2002: 47-48), admit that a number of issues surrounding CFSC remain uncertain, including evaluation regarding who owns the process, who is the most appropriate audience and whether tools should be used. Once again, donor pressure can lead to partial results, while consultants' evaluation continues to be dominated by western approaches.

3. Gender-based Violence (GBV)

Gender-based violence (GBV) ranges from sexual harassment to rape, domestic violence (DV) to trafficking. However, there is a dimension usually forgotten by development experts, particularly the one related to gender issues: cultural and social norms, which are highly influential in shaping individual behaviour, including the use of violence. Domestic violence (or intimate partner violence by World Health Organization - WHO) is one of the most common forms of GBV, including sexual violence, with deep cultural and social roots and intimate partners perpetuate the majority of cases. WHO (Butchart *et al.*, 2010: 11) defines intimate partner violence as “*behaviour within an intimate relationship that causes physical, sexual or psychological harm, including act of physical aggression, sexual coercion, psychological abuse and controlling behaviours*”. Further, DV is a cycle hard to be broken. Understanding the nature and scope of this cycle is possible to find factors that originated it, find solutions for its prevention, and improve the wellbeing of families and communities.

3.1 The nature, costs and impacts of Domestic Violence (DV)

The harm caused by DV can last a lifetime and span generations, with serious adverse effects on health, education, employment, crime and economic wellbeing of individuals, families and communities. It is widely recognized as an important development constraint that retards economic growth and poverty reduction (Grown *et al*, 2005; Butchart *et al*, 2010; Krug *et al*, 2002). However, although acknowledging those aspects, this type of violence is still relatively invisible once it occurs within a private sphere and is often accepted as the feature of male-female relationships.

Domestic violence occurs at home, at the hands of relatives or parents, manifested as sexual and physical violence and psychological abuse. Women are primary victims of this type of violence, followed by children, and men are primarily the perpetrators. Such violence has also adverse economic impact with the average cost of goods and services used in preventing violence, treating victims per person and for women experiencing at least one occurrence of physical intimate partner violence more than twice. Besides, the overall costs to society are greater when it hampers productivity, reduces human capital and undermines economic growth (Grown *et al*, 2005; Butchart *et al*, 2010).

In addition, another form of violence within families, often forgotten in lecture, is child maltreatment³, in particular physical, sexual and emotional abuse by parents and caregivers. Children who witness intimate partner violence, or are victims themselves, tend to imitate and perpetuate that behaviour (Grown *et al*, 2005; Butchart *et al*, 2010; Krug *et al*, 2002).

3. WHO refers child maltreatment as “physical and emotional mistreatment, sexual abuse, neglect and negligent treatment of children, as well as to their commercial or other exploitation. (...) The perpetrators of child maltreatment should be parents and other family members; caregivers; friends; acquaintances; strangers; others in authority – such as teachers, soldiers, police officers and clergy; employers; health care workers; and other children” (WHO – ISPCAN, 2006), available at http://www.who.int/violence_injury_prevention/violence/activities/child_maltreatment/en/index.html

4. Research Methodology

4.1 Propose of the study

The goal of this study is to provide a direction to communication specialists to play a more strategic role in the behavioural and social changes and leave space for further research. Today there is acknowledgement of the impact of communication in development programs, however limited time and resources constrain communication effectiveness. Based on Timor-Leste context, this research aims to be a reflection on C4D and its role for a positive change in communities regarding SGBV, specially Domestic Violence (DV): What communication strategies have being used in DV? What communication practitioners need to have for most effective communication strategies? Are only the victims the main target groups of those communication strategies? To what extent C4D has to use different tools in the rural and urban areas?

4.2 Case study as research method

For discussing the role of communication on prevention of DV in Timor-Leste, within a process of nation building, one makes use of a case study methodology to clarify the process of applying communication strategies in a complex reality. According to London Open University (2000: 207), case study research can help explain why an observed phenomenon is occurring rather than simply show what is occurring, through open-ended interviews and observational studies.

4.3 Data generation

The object of this study was conducted in the field for over two years based on primary research for a close knowledge. Afterwards, diverse methods were used to collect data with the objective of verifying axioms, which include statistics,

interviews and direct observation. The information gathered have enable one to acknowledge perspectives and perceptions of the different actors regarding the subject of this study, as well as verify and validated assumptions that resulted from direct observation and content analysis of communication materials. A restrict number of victims were also interviewed for additional information and to have their perspectives. It is important to note that their answers are not representative of victim's opinion. For that purpose, a new study is needed based on a survey, focus, for instance, on victim's perceptions to messages from diverse communication interventions.

5. Case Study: Timor-Leste - Communication Strategies for Prevention of Violence Against Woman

5.1 Context: Violence in post-conflict context

The brutal Indonesia's occupation has changed the life of thousands of Timorese people and, therefore, their behaviours⁴. Thousands of people were dead and hundreds of women and girls were victims of sexual assault. It is generally accepted that violence of the occupation and the associated trauma has resulted in a more violent society today (Wandita et al., 2006, CAVR, 2005).

The Commission for Reception, Truth and Reconciliation of Timor-Leste (commonly known by its Portuguese acronym CAVR⁵ (Comissão de

4. This is well described in "Colibere, um herói timorense..." (Colibere, a Timorese hero), a novel written by Domingos Sousa, Lidel, Lisboa, 2007. The Timorese novelist describes the transformation of behaviours in common Timorese people after suffering extreme violent actions, such as torture and emotional violence, perpetrated by Indonesian military forces and mauhus (Timorese supporters).

5. The CAVR's report, entitled *Chega!*, has more than two thousand pages with detailed description of, among other, sexual abuses perpetrated by Indonesian's forces. This report where presented to the President of the Republic of Timor-Leste, Parliament and Government, in 2006. The serious crimes committed at that time still to be judged. Available at <http://www.cavr-timorleste.org/cheгаFiles/finalReportPort/07.7-Violencia-Sexual.pdf>

Acolhimento, Verdade e Reconciliação de Timor-Leste) (Niner, 2011: 47; CAVR, 2005) found a link between high rates of domestic violence (DV) and sexual assault and the period of armed conflict, which induced behaviours that are more violent: “(...) *domestic violence was a common occurrence in the current lives of many victims. For example, some male survivors of detention and torture told the Commission that they had fallen into a pattern of violent behaviours*” (Niner, 2011: 47). The witnesses of killings and other forms of violence led to widespread physical and psychological trauma among the survivors, including children who are adults nowadays. Living and growing up in a society where violence is ‘normal’ and thus enduring constant fear, has implications far beyond what is possible to image and with intergenerational consequences.

This is expressed by Phyllis Ferguson (2011: 59) on his article on *Progress in legislating domestic violence and gender-based violence in Timor-Leste*: “*An overwhelming need for truth and justice over events of the past continues; this particularly conditions the presently expressed frustrations of sufferers of DV and SGBV, or those who attempt to assist them. Controlling women and children through violence and the threat of violence has become a culturally accepted assertion of power by Timorese men. In part it is colonially inherited patriarchy well learned and reinforced by the memory of Indonesian violence. Freedom did not mitigate the perpetration of the acceptance of violence. It helped provide the stage for its reassertion, in part as reclaiming of suppressed ‘traditional culture’*”. Even today, violence becomes the ‘normal’ way of solving conflicts. This reality is, furthermore, confirmed by the reports of PNTL and UNPOL. The violence, in general, and against women and girls, in particular, become institutionalized within Timorese community.

5.1.2 When being a woman represents vulnerability

Many studies have been conducted in Timor-Leste since 1999 by national and international organizations, examining the prevalence, incidence, cultural context, service provision for victims and legal mechanisms available. Those studies have shown that it has a long history of culturally accepted forms of gender roles and behaviour has led to the reinforcement of violence against

women, often perceived as a private matter within households and families and that should not be discussed in public (Pearson: 2000; Robertson, 2005; DNE, 2010: 225 – 248; Oxfam, 2010; Ferguson, 2011; Kovar, 2011; Niner, 2011; APSC-TL: 7, SEPI, 2012: 15).

The Timor-Leste Demographic and Health Survey (TLDHS) (DNE 2010) explores women's attitudes regarding specific behaviours as a proxy for justifying patriarchal behaviours that puts men in a higher social position than women. This survey indicates that 38 per cent of women aged between 25-29 years are particularly at risk of abuse. It shows also that 35 per cent of women age 15-49 has suffered of violence at same point since age 15 at the hands of an intimate partner. The main perpetrators of sexual violence against even-married women are current husbands/partners (71%) and former husbands/partners (9%). Thirty-six per cent of married women have suffered from spousal or partner abuse, whether physical, emotional or sexual. From those, one-third experienced some form of these types of violence by their husband or partner in the past year.

Most of the time, the alcohol is associated to DV. The survey indicates that women whose husbands are often drunk are more likely to suffer from any of those types of violence than women whose husbands do not drink (60% and 26%, respectively). Key findings (*idem*: 18) show, for instance, that in the rural areas 76 to 56 per cent of those who reported violence were between 15 and 49 years old, followed by Dili where it reaches 56 and 53 per cent. In Baucau, the second biggest city after the capital – Dili – 44 per cent have experienced physical violence since age 15 and 31 per cent have experienced physical or sexual violence committed by their husband/partner. Reported cases of domestic violence go beyond physical and sexual violence. Verbal abuse, restrictions on freedom of movement and withholding funds constitute violent behaviour (*idem*: 235). The table 1 shows what types of violence that women and young girls are victims. Nevertheless, one needs to be careful when analysing statistics. The current data is not totally reliable. As experience reveals and admitted by development agencies (Kovar, 2011), the majority of cases are underreported.

Percentage of women age 15-49 who have experienced different forms of violence, by current age, Timor-Leste 2009-2010⁶

Age	Physical violence	Sexual violence	Physical and sexual violence	Physical or sexual violence	Number of women
15-19	28.5	0.2	1.8	30.5	700
15-17	28.2	0.2	0.1	28.5	446
18-19	29.1	0.1	4.7	33.9	254
20-24	33.9	1.5	0.9	36.3	513
25-29	44.9	0.8	3.1	48.8	403
30-39	40.0	1.4	3.6	45.1	765
40-49	34.5	1.3	2.0	37.8	570
Total	35.8	1.0	2.3	39.2	2951

Table 1: Different forms of violence against women and young girls

Scientists have been trying to explain those violence behaviours against women in Timor-Leste. The assumption with more acceptance is that the Timorese society is intensely patriarchal and this social organization ensures traditional customs and practices are upheld, such as *barlak* (bride-price), wherein women are typically afforded substandard rights and respect (Robertson, 2005; Oxfam, 2010; Kovar, 2011; Ferguson, 2011, Khan and Hyati, 2012). The Asosiasaun Mane kontra Violensia (Men's Association Against Violence – AMKV) (Araújo, 2004: 140) states that: “*gender inequality issues in Timor-Leste should have their solution in the future, but their roots are embedded in the past. Men have complete control and dominate all aspects of social, economic and political life. Men are the unchallenged decision makers in affairs relating to tradition, law and custom.*” [And it goes forward admitting that] “*this unchecked power*

6. TLDHS (DNE, 2010: 233).

results in men having the freedom to do whatever they want. At its most extreme, this power extends to having control over the life and death of a woman. [Therefore], domestic violence in Timor-Leste is very common. (...) As in many other countries around the world this type of behaviour by men towards women is tolerated, as there is a widespread view that culture or tradition allows a husband to 'educate' his wife and children by whatever means necessary". Achieving gender equality in a country such as Timor-Leste is, therefore, technically difficult and challenging.

5.2.2 Cultural representation of gender and violence

The social scientist Daniel S. Simião reveals a different dimension of violence on his paper *Representando Corpo e Violência: a invenção da 'violência doméstica' em Timor-Leste* (2006)⁷. The researcher analyses the perceptions of physical and moral violence and their relations with body, family and education. Simião (*idem*: 141) realized that DV is a new concept introduced by the international community and local agents that advocate for gender equality. According to his findings, for Timorese people violence is more related to moral - which originates shame and embarrassment - than physical aggression. Actually, the physical aggression is perceived as a disruption of the natural order of social relations, including gender relations. This is confirmed by other studies stressing that DV is locally addressed "*as an offence against the community and social relations between families rather than an offence against an individual*" (Kovar, 2011: 10 - 11). That is, what is violence in western perspective gains different dimensions in Timor-Leste.

On the other hand, the Australian researcher Sara Niner indicates another rejection to the new values. She assumes that Timorese society is dominated by a military male elite, whom fought side-by-side with females, that now is patriotically promoting Timorese culture, "while denigrating the imposition of foreign 'gender equity' policies, which some have declared will destroy Timorese

7. Translation from Portuguese: "Representing Body and Violence: the invention of domestic violence in Timor-Leste".

culture” (Niner, 2011:41). On her article “*East Timor: new President, same problems for women*” (2012), based on the violence perpetrated by Indonesians during the time they were in this half side of the island of Timor.

5.3 Communication Strategies

This session addresses communication strategies implemented in the last decade to prevent violence against women, in particular domestic violence (DV), in Timor-Leste. Those strategies include advocacy, behaviour and social communication change, social mobilization, mass media and participatory communication.

5.3.1 From Gender Awareness to Prevention

a) Advocacy

A wide range of communication initiatives are being harnessed in Timor-Leste to support elimination of all forms of discrimination against women and achieving gender equality, such as advocating for legal frameworks and using dialogue as a tool for changing social and cultural attitudes to remove barriers to women’s participation in wider society (Kovar, 2011: 10). Advocacy is part of an integrated communication strategy, which also included media and social mobilization, with many stakeholders, in order to enrol institutions and community networks to strengthen their participation on problems related to gender. The *Gabinete de Assessoria para a Promoção da Igualdade (GAPI)* [Cabinet for Promotion and Equality], under the Prime Minister Office, was the outcome of the advocacy program. This cabinet aims to ensure principles of equality and protection against discrimination against women. Between 2004 and 2006, GAPI in collaboration with Civil Society Organizations (CSO) began an “extensive social mobilization campaign” in all districts, targeting “local administration and civil society” with the purpose of “raising awareness” and “strengthening capacity [at local level] on women’s rights” (CEDAW, 2008).

Everold Hosein referred in interview for this study that: *“communication only results within an enabling environment. As in marketing, we can only sell a product or a service when it is in market. In this case, communication is only effective if you have services in place and working, otherwise people will not change their behaviours even with the best communication strategy”*.

In 2007, the IV Constitutional Government of Timor-Leste (GoTL) was inaugurated and GAPI became the *Secretaria de Estado para a Promoção da Igualdade* (SEPI) [Secretary of State for Promotion of Equality]. GBV boosted, then, concerns of officials and local agencies and led the public information campaigns for prevention of violence against women. In a participatory communication approach driven by the principle of women’s rights, SEPI continued to mobilize local communities to discuss the draft law and advocate for policy-makers approve the LADV. The communities had, therefore, the opportunity to address their concerns, problems, practices and expectations through dialogue during the consultation process.

b) Social mobilization

Training sessions and community meeting were part of social mobilization strategy to discuss gender issues and the draft law of the Law Against Domestic Violence (LADV). The objective was gaining support from local authorities and communities to support the Government, national and international agencies efforts for people be aware of subjects as women and children’s rights and create acceptance for LADV. However, this strategy was interrupted during the Crisis of 2006.

Once the law was approved, in July 2010, social mobilization continued as strategy to disseminate the law and involve audience for raising awareness amongst service providers, police officers, teachers and community leaders. In community meetings, SEPI used banners with photos and simple and clear messages for illustrating examples for better perception and understanding by target group, as the bellow testimony of SEPI representative: *“We had to explain what is domestic violence and its negative effects in community life to make them understand why it should not exist. We also talked about the Community Law, in*

which, according to article 11, the Suco Chief have to collaborate with police by informing and supporting victims of DV”.

c) Interpersonal Communication

For such sensitive subjects as women’s rights and DV, the strategy moved from social mobilization to interpersonal communication with the objective of involving local leaders and for them to pass on the messages to their community members. The final goal is to increase the number of denounces and, additionally, promote positive behaviours.

United Nations Integrated Mission in Timor-Leste (UNMIT, the last peacekeeping mission that ended its mandate in December 2012) and others national and international NGOs organized also workshops and training sessions with similar purpose. However, who works in the field feels that things are not as good as they should be. *“Recently, there was a domestic law that is been promulgated [but] the community in general isn’t aware of the extent of it or what it means”*, says Danielle Winzenried, an Australian lawyer working as a program officer with local legal aid NGO Fundasaun ECM, based in Bacau, as volunteer.

Actually, many activities have been arranged, though without a framework with common objectives and messages. This situation has changed in terms of objectives with the National Action Plan for Gender-Based Violence (NAPGBV). This framework has a holistic approach on issues related to GBV, focusing in four strategic areas with medium and long-term goals: prevention of GBV, provision of services to victims, justice and monitoring and evaluation. The NAPGBV is a step forward for eliminating *“stereotypes and harmful practices that contribute toward GBV, including DV, through changing attitudes and behaviour”* (SEPI, 2012: 19).

5.3.2 Behaviour Change Communication for Prevention of Violence against women

“Gender violence is about context and we have to work on that”, says UNMIT’s Gender Adviser. Therefore, SEPI, in close collaboration with its development

partners, recognizes that *“preventing GBV requires actions to address the underlying causes of GBV, including discrimination and gender inequality, which results in the perceived lower status of women. (...) alarming trends have been identified in various studies regarding tolerance on GBV in Timorese communities. It is essential, therefore, to create change by directing efforts at attitude and behaviour change and increasing substantive equality”* (SEPI, 2012: 15). Similarly, World Health Organization (WHO) recognizes promotion of equality as a critical part of violence prevention (WHO, 2009: 3-4): *“Evidence suggest, however, that gender inequalities increase the risk of violence by men against women and inhibit the ability to seek protection.”* Having this in mind, SEPI’s strategy on prevention *“outlines activities that seek to effect long-term change by challenging the prevailing mind-sets within communities”* (SEPI, 2012: 15-16).

According to UNICEF, behaviour change communication (BCC) addresses knowledge, attitudes and practices of individuals, while advocacy and social mobilisation contribute towards the creation of an enabling social and political environment that can support behaviour change at the individual level. It reiterates the fact that behaviour change and social change are inter-related and need to occur across all participants for a program to make a difference (UNICEF, 2005: 7).

Normally, violence prevention is the least used anti-violence strategy even if potentially the most effective in the long-term. Prevention includes raising awareness, disseminating information on gender-sensitive human rights methodologies, media and communications campaigns, and extensive efforts directed toward building non-violent, gender-sensitive curricula in primary and secondary educational institutions (Drezin and Lloyd-Laney, 2003: 39; WHO, n/a). All of these strategies involve identifying appropriate approaches and effective communication channels, as well as designing messages and communication materials, based on the sound knowledge of the environment in which one is working, the audience one seeks to reach and how the audience thinks. Experience shows that well-intended communication strategies are not enough for an effective result. Focus on the objectives of the program, creativity

should work side by side with careful planning, implementation, monitoring and evaluation for sustainable results.

The following sections analyse messages and communication channels to an intended audience in order to better achieve communication objectives. It explores questions of how can one obtain information about our target groups (research-based approach), how messages should be designed and decide what communication channels and dissemination strategies are most effective for reaching the various target audience.

5.3.3 Key agents for change

Key agents are those who must make the change, often policy makers or opinion leaders, the latter with a great influence in Timor-Leste. Depending on the strategy, they might consist of the male perpetrators who must curb their violent behaviour, the courtroom judges and police officers who need to be more gender-sensitive or the journalists who need to cover GBV in a more equitable and accurate manner. But they also consist of those who benefit from the changes. They are women and girls, victims and others that live in low sensitive-gender communities. The target audience should be often who works to bring change, such as NGOs and women's organizations, government, donors, United Nations System (missions and agencies) and other partners who support should help to achieve the campaign's objectives (Drezin and Lloyd-Laney, 2003: 40).

a) Community leaders as best sources of information

The Communication and Media Survey (UNMIT, 2011) indicates that community leaders are the best (33 per cent) and most trusted (25 per cent) source of information, followed by television (20 per cent) and national radio (12 per cent) broadcasters. The police are also mentioned in both aspects (16 and 9 per cent, respectively). Friends and neighbours can also be a source of information (7 per cent). This preference should be explained by the fact that there is a lack of information access through mass media, especially in rural

areas, and the word of mouth is one of the most effective ways for spreading messages in Timor-Leste.

Without other communications tools than oral tradition, Timorese people trust their community leaders and community members to get information from “outside”. In each village or community has a person in who people thrust the most and listen to.

The National Action Plan for Gender-Based Violence (NAPGBV) (SEPI, 2012) covers interpersonal communication in public campaigns for raising awareness through “*resource persons at the district level to sensitize the general public on prevention of GBV and LADV*”. In face of social and cultural barriers, which inhibit women from participating in social events, trained staff to talk directly with population in remote areas is seen as an effective mean to ensure that women and girls are informed on DV and involved the process of meeting an important milestone for their village for prevention of violence. Nevertheless, for its accomplishment, community leaders should be consulted and sensitize for its implementation for better accepteness from their community members.

The NAPGBV targets mainly “*national and local leaders (including Suco Chiefs, Church officials and traditional leaders) to increase knowledge of gender equality, GBV and Domestic Violence issues*” (2012, 16). Other audiences are equally essential for sustainable changes in all structure to create opportunities for collective actions and positive behaviours. A deeper analysis of the NAPGVB reveals target groups, such as police and military officers, Government and Parliament members, Civil Society Organizations (CSO), women’s organizations and teachers, but it leaves aside judges, personnel of service providers, parents and caregivers.

b) Youth: the generational change

Children and youth may produce generational changes in terms of behaviours and attitudes. For that reason, both should be observed as an opportunity for sustainable changes. Young generations better educated have a more open mind and nurture new values and intended behaviours inside households and for the next generations. School-based communication programmes should hence

address gender norms and attitudes before they became deeply ingrained in children and youth. “The youth better educated are changing. Education is an investment”, emphasizes UNICEF in Timor-Leste.

Teachers are similarly an important target group. Testimonies disclose that most of them use violence to punish or educate their students. In spite of this situation, empirical observation demonstrates that they should be a channel on civic education amongst their students, namely human rights, gender and sexuality for conflict and violence prevention, such as sexual abuse in adolescence, which is a common occurrence in Timor-Leste demonstrated by baseline data, police reports and testimonies. Through education it is possible to empower communities for engaging positively with peers and family members, increasing children and youth’s self-esteem and feel supported in discussing and processing trauma from abuse and violence.

c) Engaging men and Women for equal goal

The holistic approach of SEPI’s strategy on the NAPGBV presents a new opportunity to engage men for sustainable behaviour change. This is surely a positive aspect that deserves to be highlighted, which is confirmed by WHO (2009: 5): “*there is some evidence that (...) empower women without engaging men should actually cause friction and conflict between partners, especially in societies with rigid gender roles [as Timorese society]*”.

One findings suggest that women are now more encouraged to speak out and there is a growing awareness that cultural traditions fostering violence are no longer acceptable under law. In turn, Timorese women have more actively opposed male hegemony, domestic conflicts have increased and more men have resorted to DV. These findings are compatible with deductions of the TLDHS (DNE, 2010: 247), in which baseline data reveals that working women who have an independent source of income are more likely to report having experienced physical violence. This should be an assumption that independent women are challenging the established social norms of being dependent on their partners for their livelihood and, therefore, their new role should subject them to greater violence. These findings demonstrate that responses to DV must not focus

exclusively on women, but also targeting men to prevent a backlash. When gender roles become more flexible, most women enjoy greater power, status and economic independence and the threat of violence against them decreases. It is important, therefore, to engage both men and women, boys and girls in interventions that promote gender equality and prevent violence against women.

The inclusion of men, comprising those that for professional reasons deal with DV, as target groups is then essential for the success of communication programmes on prevention of violence against women. Findings from qualitative research indicate that some gender projects have failed directly due to exclusion of men and perhaps even resulted in an increase in DV. Based on one analysis, the exclusion of men in educational activities on human rights and DV resulted in an unequal information and knowledge. Communication interventions enable women to gain confidence and a feeling of empowerment. Consequently, they have begun to challenge their husbands' patriarchal attitudes. However, their husbands' reaction is increased violence for being excluded from the whole process.

Knowing your intended audience also means knowing what channels should be used. Experience has shown that high-involvement behaviours that strategic communication addresses require greater exposure to the key messages developed in order to stimulate behavioural change. Broadly speaking, the communication practitioner needs to choose the most effective channels for ensuring effective and increasing message's exposure (Owen *et al.*, n/a: 50; *idem*: 7). The next session examines, therefore, what are the most appropriate communication channels in Timor-Leste to reach effectively the intended audience.

5.3.4 Getting the message right

Communication in developing countries such as Timor-Leste face many challenges like high rate of illiteracy. Therefore, understanding the target audience – concerns, beliefs, needs and wants – is crucial to determine the content and language of the message and how should be disseminated. The former United Nations agency UNIFEM (Drezin and Lloyd-Lane, 2003: 7) describes messages as 'attention grabbers' once they "lead the audience into the larger

message”. Basically, a great message should be clear, easy to understand and appealing to “consumers” in order to be noticed and generate a positive response. The communication professional should then research its intended audience and collect information to understand it. Demographic information is the first step for audience segmentation and find out specific behaviours and patterns, as well as to identify what channels should be the best to reach them.

In this article, one analyses the 16’ Days Campaign on Elimination of Violence Against Women in order to verify these and other axioms. It is a worldwide campaign promoted every year by the United Nations on November 25th and locally it is by SEPI. In 2002, it began with the slogan “Timorese culture does not have gender-based violence” [*Violensia basea ba géneru la’os kultura Timor-Leste nian*, in tetum] which is a clear effort of respect for local culture and values. Five years later, in 2007, United Nations Integrated Mission in Timor-Leste (UNMIT), in collaboration with UNIFEM (former United Nations Development Fund for Women), Asosiasaun Mane Kontra Violensia (AMKV) and UNFPA (United Nations Population Fund), launched another national campaign against domestic violence integrated in the world movement. Its slogan “Stop violence against women” [*Hapara violensia kontra feto*, in tetum] shows a clear shift in the message for the need of changing behaviours and attitudes and it is an example of contesting gender norms, cultural revitalisation and transformation in contemporary Timorese society (Niner, 2011: 48). However, empirical analysis and testimonies disclose that 16’ Days Campaign was launched without intended success. That is, messages were ineffective. It did not respect the Timorese cultural aspects nor was it appealing for Timorese people, as indicated by the testimony of development workers: “*This campaign with dark posters, for example [Figure 1]. I could not understand what was about. Can you imagine the Timorese people? They could not understand the message neither its concept*”, assumed UNMIT representative for Gender Justice. The UNFPA representative supports this point: “*The posters are really nice graphically. It shows men crossing arms. However, people do not understand the meaning of that gesture neither the concept of domestic violence*”.

When developing a campaign message it should use emotiveness, be relevant, unexpected and memorable. Thus, the message should also be single-

mindful in its intent, that is, finding a core message for an intended audience. The best method of doing this is by testing several messages on intended audience members and getting the sense of which is the most powerful for intended messages come across loud and clear (Owen *et al.*, n/a: 42) and, consequently, to avoid unwanted results. This can be done in a simple manner by showing draft materials (as a rough-cut of a television or video script) to intended audience and asking them questions to verify if they understand the concept and the message it was intended to convey. These small initiatives to get some feedback can save time and funds. The pre-testing allows the professional to have a sense of the different kinds of reactions people should have towards the communication products (Drezin and Lloyd-Laney, 2003: 13-14).



Figure 1: Former President of the Republic, José Ramos-Horta, and the Prime Minister, Xanana Gusmão, are two of the faces of the Campaign against Domestic Violence in Timor-Leste

Other informants are unanimous regarding the message expressed on the above images: “They arrest the men that bit women”. The misinterpretation of the message reveals that the communication materials were not pre-tested by who designed this campaign neither research its intended audience and collect information to understanding it. Demographic information for audience

segmentation and specific behaviours and patterns should be the best to reach them. By doing it, the communication practitioner would find out that social and economic pressure are important aspects. Respondents confirm qualitative data demonstrating that Timorese women do not want their husbands to go to prison. The reasons for this reluctance are numerous, including family pressure, lack of information and lack of protection and follow-up services for victims of DV, while economic factors seem to be central to many women (Kovar, 2011: 21). Their economic dependency makes it difficult for victims to denounce and move forward to trial for fearing of being left alone without the breadwinner of the family. Additionally, guilt and stigmatization from family and community members for being responsible for putting her husband into prison and take him from his family are crucial features that keep DV underreported. These shows that when planning a GBV campaign is crucial understanding what people think and feel about gender, gender roles and abuse in order to develop a message that will be notice, absorbed and acted upon. These only make sense after understanding behaviours of the target audience. Having a behavioural understanding involves learning about people's acts, behaviours patters and routines regarding gender. Without this information, one cannot determine the best time and place to get messages across and ensure that activities are designed to achieve desired change (Owen et al., n/: 32 and 33).

Furthermore, posters and booklets are one of the most ineffective communication materials as demonstrated by the UNMIT's Communication and Media Survey (2011: 25). Posters, banners and public boards are mentioned by less than 2 per cent of respondents as a source of information. Even so, those are often communication tools chosen by the development partners in Timor-Leste. UNFPA (Robertson, 2005: 53) confirms this particular situation: "*posters have become a popular way of decorating homes and offices and have been developed on many issues besides gender-based violence, such as human rights, environment and health.*" The National Action Plan on Gender-based Violence (NAPGBV) includes also distribution of copies of the LADV, "*brochures explaining the concepts of GBV and DV in clear and simple terms*" and "*standardized training modules on the content of the LADV and nature of GBV*". The target groups are general population, local leaders, such as *Suco* Chiefs and respective Councils

and *Lian Nain* (community' spokespersons). Their low literacy requires simple messages to understand complex subjects such as LADV in their language⁸.

A great message needs a great communication channel to make the difference when reaching intended audience. The communication expert responsible for the campaign has then to choose different channels for each audience. Creativity should be the final ingredient for a successful campaign. Having all these in mind it is time to define the distribution of the communication materials, which have been pre-tested, and select their channels. Experience as shown that mixed communication channels are more appropriate and potent when message is sent out than one single channel. Besides, each communication channel has positive and negative factors by the time of choosing them: who is more likely to be reached, number of people reached, message medium, among others. The communication practitioners have, therefore, to pick and choose a mix of channels to convey the right message to the right people in a most effective and cost efficient way (Owen *et al.*, n/a: 53).

5.3.5 Using appropriate communication channels

Timor-Leste is a country of contrasts. Dili, the capital, is becoming a modern city in a developing country, where according to the Census of 2010 almost 200.000 people live (DNE, 2010) and the access to information is easier. Internet, newspapers, television, radio and other communication channels reach audiences and deliver messages. However, the reality in rural areas is reversed. The overwhelming majority of Timorese population live in rural areas (70.4 per cent) (*idem*), some of them in remote and isolate villages. The lack of transport and electricity, high rate of illiteracy and unemployment, especially amidst women, are features that induce communication into a hard assignment. While the influence of values such as human rights is becoming visible in Dili, where the international community is mainly deployed, as soon as one leaves

8. Timor-Leste has 13 ethnic-linguistic groups.

the capital, the weight of the cultural heritage⁹ overlaps the new mentality that arrives from the ‘big city’ and from the *malae*¹⁰. On contrary, in rural areas, few households have television and only a few points have Internet access. For that reason, communication strategies should have an integrated approach to overcome these constrains.

a) Mass Media

The Communication and Media Survey (CMS), published by UNMIT (2011), indicates that 25 per cent of the households do not own any media and communication equipment in 2010. The main media continue to be radio, with 47 per cent, followed by television (24 per cent). The Internet access is very limited (0.5 per cent), as well as computer ownership (2 per cent).

SEPI has planned “*working with the national media to sensitize journalists to the causes and consequences of GBV to improve reporting*” (SEPI, 2012: 16). It is interesting to observe that this is the only media strategy related to training journalists for improving the report of GBV. The lack of professionalism and independence of Timorese media are well known and identified for long time. Even with improvement from intensive training, the newspapers’ articles related to DV are mere description of facts. Empirical observation suggests that Timorese media still lacking analysis and reflection on issues such as human rights and gender equality through stories, chronicles and opinion articles. On the other hand, one acknowledges that public awareness campaigns and other interventions delivered via television, radio and other mass media can be effective for altering attitudes and behaviours but these are not being used in that direction. For example, Television of Timor-Leste (TVTL) broadcasts small spots advocating for couples to respect each other and explaining that DV is a

9. Domingos Sousa (2007) portrays well the pressure of the cultural heritage over individual’s life in his novel “Colibere, um herói timorense...” (Colibere, a Timorese hero), Lidel, Lisboa.

10. Malae is the word in Tetum for ‘foreigner’. Although, ‘malae’ refers to the ethnic group from Austrasia, in South Asia, in particular Malaysia, Sumatra, Borneo and Batavia, but also Philippines, Timor-Leste and Malagasy (an ethnic group from Madagascar). See Duran, F. (2009), *Istoria Timor-Leste Nian, Husi Pre-istoria to’o atualidade*, Lidel, 2a Edicao, Lisboa-Porto.

public crime and may destroy families. Normally, those videos are produced by local NGOs and focus on the value of family, using traditional values to reach mainly couples and used testimonies. For example, *Fokupers* made small videos with key messages that were broadcasted by TVTL. “*But then they had a conflict with TVTL and the broadcast stopped*”, confirmed UNFPA representative. This is an example that raises problems of repetition of messages and, consequently, its effectiveness. Therefore, media are misused in Timor-Leste, lacking repetition of advertising issues like DV. The absence of public awareness through media is hence a great loss for behaviour change strategy developed by SEPI and its development partners.

Following the example of other countries, Timor-Leste also produced its own soap opera with the objective of sensitizing viewers for women’s rights and other social issues, based on edu-entertainment communication strategy (EEC). *Suku Hali* tells the story of a Timorese family living at *Suco Hali*, in Dili, in twenty episodes. It portrays domestic violence, juvenile delinquency, gang’ problems, among other issues. Soap opera is useful when using viewers’ emotions and self-identification with actors to change negative behaviours. *Suku Hali* is, an example of national production that educates and promotes collective action for social and behaviour changes regarding domestic violence and youth problems and, at the same time, stimulates local acting.

Currently, communication channels go beyond mass media channels such as radio and television, as in early communication studies. Communication professionals should strive to reach its audience in different, more appropriate and relevant ways every day. In a developing country such as Timor-Leste, where communication practitioners found several constrains in their daily work, a multitude of channels for messages should extend into people’s homes, work, community spaces, and further stakeholders. Community radio and participatory theatre are other channels that have proven to be effective.

b) Participatory Theatre and Community Radio

Local culture (especially in rural villages) provides opportunities such as oral tradition that should be used in favour of messages dissemination. Respect

and engagement of local traditions in communication interventions are based on Participatory Communication Strategy (PCS), which aims to facilitate ideas exchange and empower local communities to address their problems and practices. In this specific case, it is grounded between agents of change and community members based on dialogue through information sharing and knowledge (both modern and ancient). Oral tradition should then be employed as facilitator for dissemination of information. For instance, community leaders should reach youth and adults through sessions of storytelling, traditional music and dances. In addition, local NGOs and Government agencies should collaborate with them for local performances in remote villages on issues that affect their communities, like prevention of violence, conflict resolution and respect for others. Participatory theatre and radio community are two tools based on these principles that are often implemented in development programs.

Community theatre (or participatory theatre) has an essential role regarding dissemination of messages, public awareness and sensitization, modifying people's perceptions and behaviours, where information spreads by word of mouth. Participants in the conference *Kria Teatry ba Kuminidade iha Timor-Leste (Making Community theatre in Timor-Leste)*, a joint conference by local NGO Ba Futuru and the Australian NGO Many Hand International, indicate that participatory theatre is an effective tool in rural villages, where high levels of illiteracy obliges the dissemination of simple and clear messages for easier comprehension by target audience. The director of Ba Futuru confirms it for this study: *"Normally, the population do not acknowledge these issues because the information only goes to community leaders. Those issues are not explained to them in a way they can understand"*. Participants emphasize the role of theatre on engaging communities to discuss issues normally considered taboo in remote areas, such as DV and women and children's rights. Their testimonies validate advantages of participatory theatre in developing context as making use of local values, beliefs, culture and languages for reaching audience through simple and subtle messages. Overall, community theatre gathers tradition and modernity.

Other communication tools should equally reach target audiences in an easy and effective way, such as Community Radio, which is a prevailed communication channel for dissemination of information and increase knowledge of rural

communities. A small radio that runs on batteries is enough to have access to sensitive issues, like DV that otherwise would not, in particular communities in remote locations and ethnic constrains. Households and communities have an opportunity to listen to educative programs through education-entertainment programs and small spots encouraging behaviour change. A positive example is the work developed by a popular local theatre group called *Bibi Bulak* (Crazy Sheep, in English), which created radio drama shows and advertising (Robertson, 2005: 53): “*Bibi Bulak presented live performances and recorded a song about GBV in hip-hop style to appeal to younger audiences. Besides being distributed to local radio stations, this song was used in workshops and tapes were distributed to mini-bus drivers, who are known for playing loud music as they travel [around the country]*”.

Many radio programs, from national to community level, address gender equality and women’s rights. Radio spots and interviews of women’s organizations, like *Rede Feto* and *Fokupers*, are often on air advocating for positive behaviours and attitudes. Listeners are motivated to participate and discuss these issues. However, direct observation reveals that lack of repetition and advertising of these programs limit their effectiveness in promoting discussion around those subjects.

6. Conclusion: Communication against violence, a never ending job

Violence against women and girls is one branch of gender inequality. Diverse communication strategies have been designed and implemented to end or prevent diverse types of violence against women and young girls in Timor-Leste. Some have brought positive results. Others have shown less positive results. Strategic communication (SC) should foster gender equality and help to overcome some of the cultural barriers responsible for gender inequality since it facilitates both individual and societal level changes, when linked to other program elements, acquainted of the local context and esteeming a multiplicity of communication approaches. But, for this to be achieved communication programs need to be

responsive to people's needs, wants and desires. Communication strategies should then follow a gender sensitive and holistic approach for effective results. For this to work, communication professionals need to acknowledge the full context before planning. Otherwise, they will not acknowledge which messages and communications channels are the most effective.

A major insight that emerged from this study is that there is a greater awareness regarding violence against women in Timor-Leste but behaviours have changed little. In one decade it has reached great achievements regarding violence against women, resulting of years of advocacy: domestic violence (DV) became a public crime, services are being provided to victims, including legal support, and a joint programme is being led by SEPI for strengthening country-level response on gender based-violence (GBV). It is possible to observe increased awareness and knowledge regarding violence against women. However, at the same time, baseline data and testimonies indicate that women's awareness have boosted negative behaviours from men that feel their rights as males challenged. This reveals that men have been left outside of communication strategies, mainly focusing on victims as target groups for messages and communication initiatives. This is a loose end of communication interventions developed until now.

All the studies analysed concerning Timor-Leste landscape look at factors responsible for high incidence of violence against women such as high rates of poverty and illiteracy, patriarchal society exacerbated by barlake (dowry) and violent recent past of the country. However, the social scientist Daniel Simião (2006) is the only analysed author that verified that for Timorese people moral violence is more aggressive than physical, which indicates a new behaviour perception: violence with an educational dimension. This different perception forces communication professionals to shift their communicational approach avoiding opposing messages to local perception and, by doing so, prevent resistance from communities to new concepts and values, such DV and women' rights.

This study demonstrates also that the introduction of the concept of DV and the global campaign 16 Days on Elimination of Violence Against Woman proves that lack of in-deep knowledge of the cultural and moral local context and no pre-testing communication material in order to verify their effectiveness bring

reverse results. Testimonies reveal that the message of this campaign, which was implemented in 2007, was not understood or misinterpreted by its audience. For this to be effective, it would be important to identify whom people trust the most in each community to become a partner in the programme. According to the survey conducted by UNMIT (2011), community leaders are the best sources of information, but they do not always disseminate information among their community members. Therefore, it is crucial to identify each local leader may be a change agent for disseminating information, mediating conflicts, and raising awareness, at the same time they maintain their traditional role. Only then the community leader (traditional or other) has the capability to engage community members around such a sensitive issue as DV and promote positive behaviours.

Another key agent is the younger, who produces behavioural changes over generations and may influence their peers and older generations. Better education and awareness make them both an audience and a vehicle of communication. Teachers may also have an influenced role through civic education and promoting dialogue within schools about violence at home and in their communities.

Overcome discrimination against women is about promotion of equality, respect for others, in particular, and human rights, in general. One study suggests that men, in general, and those responsible for violence and discrimination against women, in particular, are often forgotten in communication programmes. They cannot be outside for intended results in violence prevention. Another agent with an essential role in Timorese society is the Catholic Church. It can be an ally in communication programmes to counselling couples in non-violent conflict resolution and for the need of nurturing and safe relations between family and community members. Its influence in people awareness and education can shape beliefs that nurturing safe and positive behaviours will benefit all.

Choosing the right communication channels define the success of any communication strategy, as the right messages and audience. Normally, booklets, posters and flyers are the first to be thought. In Timor-Leste these are not the most efficient tools. This is confirmed in a survey conducted by UNMIT in 2010 (UNMIT, 2011), which also points media, police and community members as trusted information source.

In a country such as Timor-Leste where rural areas are isolated, mass media are having little impact. Word of mouth continues to be a good communication channel, which aggregated local and oral traditions it reveals to be effective. In this case, participatory theatre conveys simple messages using local culture and local languages, involving local community members into the subject by promoting reflection and discussion. Participatory theatre has the capability of engaging local communities with sensitive subjects than other than media. Radio community has a similar role and is an exception regarding mass media. It stimulates listeners to participate in the discussion about sensitive issues such as DV, besides getting information that normally they do not have access to and in their own language.

The power of media has not been totally used in Timor-Leste. For example, some spots for raising awareness were broadcasted in television and radio, but findings reveal lack of repetition, which make them less efficient. Habit and routine can then be a key factor in influencing behaviours.

If communication interventions have found constrains, it is also true that Timor-Leste has examples of effective communication activities resulting in increased awareness. Many implemented communication strategies are based on participatory principles: involvement of local communities for acceptance of new concepts and regulation through social mobilization; advocacy for enabling legal and regulatory environment, such as approval of the Law Against Domestic Violence (LADV) by decision-makers and referral network of support and service provision to victims; involvement of international and local agencies for gender equality policies and service provision.

6.1 Recommendations

The implementation of the National Action Plan on Gender-based Violence (NAGBV) is a major effort to reduce grassroots causes responsible for violent behaviours against women for enabling the environment for effective changes. However, this plan misses a national communication strategy to support and reach its goals. For now it only includes components of behaviour change

communication, leaving aside target groups that may promote collective changes, such as justice officials and service providers. Behaviour change communication strategies may stimulate individual action, but sustainable social change needs collective mobilization. A national integrated communication strategy may influence new perceptions of violence and generate positive behaviours. A positive social change should be visible with sustainable behaviour change, which both hard to achieve. They take time and effort from local agents and international partners.

Monitoring and evaluation (M&E) is essential to verify how efficient is its implementation. M&E allow communication experts to find gaps, which can always be amended on time. Lessons learn are also important for future campaigns, such as public information campaigns. Measure and evaluate behavioural and social change is not an easy task, particularly at outcome and impact levels due to enablers (external influences) that facilitate or impeded the changes sought. These can be government policies or services and the campaigns and actions of other organizations. In this context, monitoring is to measure the indicators, assess the changes from the baseline data and report achieving result. Results-based monitoring ensures that the communication interventions contribute to the planned results by using the available resources.

7. Further research

It is suggested that men are been forgotten in communication programs, which may be responsible for raising violence against women. Communication strategies are mainly focus on women and victims, which may be responsible for a knowledge and awareness gap between men and women. This situation may constrain further behaviour change.

The possibility should be explored further communication programs focus on men by means of action research to determine its applicability. The applicability of such strategy should be under communication practitioner/specialist, who plays a role of the strategist in providing strategic communication program and the role of the technician in implementing communication activities.

Additionally, the implementation of the NAPGBV should be monitored and evaluated for further research of communication achievements, verify lessons learned and adapt new communication strategies for sustainable changes.

8. References

- ALVES, Maria Domingas Fernandes *et al.* (2009), *Baseline Study on Sexual and Gender- Based violence in Bobonato and Covalima*, Asia Pacific Support Collective Timor-Leste (APSC-TL), Dili
- ARAÚJO, M. (2004). “Liberation for everyone, not just men: a case study of the Men’s Association Against Violence (AMKV) in Timor-Leste”, in Ruxton, S. (ed.), *Gender Equality and Men: learning from practice*, Oxfam Great Britain, pp. 140 - 146
- BALIT, S. (2012), “Communication for Development in good and difficult times: the FAO experience”, in Wilkins, K. and Enghel, F. (eds.), *Communication, Media and Development*, Nordicom Review 33, special issue, pp. 105 – 119
- BERGER, Artur Asa (2011), *Media and Communication Research Methods: an Introduction to Qualitative and Quantitative Approaches*, SAGE Publications, Los Angeles, 2nd Edition
- BUDGE, M., *et al.* (2009), *Communications and Behaviour Change*, Government Communication Network, London
- BUTCHART, A. *et al.* (2010), in Waddell, T. (ed.), *Preventing intimate partner and sexual violence against women: taking action and generating evidence*, WHO and London School of Hygiene and Tropical Medicine, Geneva

- CAVR (2005), *Chega!*, report on serious crimes committed during the occupation of Indonesia, presented to the President of Republic, Parliament and Government of Timor- Leste, available at <http://www.cavr-timorleste.org/po/Relatorio%20Chega!.htm> (08.09.2012)
- DEANE, J. (2004), *The Context of Communication for Development*, study for the 9th United Nations Roundtable on Communication for Development, organized by FAO, Rome, September 2004
- DEANE, J. et al (2006), *Communication for Empowerment: developing media strategies in support of vulnerable groups*, Practical Guidance Note, Bureau of Development Policy, Democratic Governance Group, UNDP
- Direcção Nacional de Estatística (DNE) (2010), Ministério das Finanças [Timor-Leste] and ICF Macro (2010), *Timor-Leste Demographic and Health Survey 2009-2010*, Dili, Timor-Leste
- DREZIN, J. and Lloyd-Laney, M. (2003), *Making a difference: Strategic Communication to End Violence against Women*, a toolkit from UNIFEM Strategic Communication Workshop Series, UNIFEM, New York
- DURAN, F. (2009), *Istoria Timor-Leste Nian, Husi Pre-istoria to'o Atualidade*, Lidel, 2.^a Edição, Lisboa-Porto
- GROWN, C., et al. (2005), "Combat violence against women", in *Taking action: Achieving gender equality and empowering women*, UN Millennium Project, UNDP
- FERGUNSON, P. (2011), "Progress in legislating domestic violence and gender based violence in Timor-Leste", *Malaysia Journal of Society and Space*, Issue 1, 2011, available at <http://www.ukm.my/geografia/images/upload/5.2011-1-phyllis-english-1%5B1%5D-26.1.11-1.pdf> (13.02.2012)

GRIFFIN, N. (2012), *Women in Timor-Leste finding their own way to pursue equality*, available at <http://www.worldandmedia.com/asia-pacific/women-of-timor-leste-finding-their-own-way-to-pursue-equality-0803.html> (23.03.2012)

IRIN (2004), *Our Bodies - Their Battle Ground: Gender-based Violence in Conflict Zones*, IRIN Web Special on violence against women and girls during and after conflict, available at <http://www.irinnews.org/InDepthMain.aspx?InDepthId=20&ReportId=62814> (17.08.2012)

IRIN (2010), "*Timor-Leste: the slow death of domestic violence*", available at <http://www.irinnews.org/report.aspx?reportid=90535> (17.08.2012)

IRIN (2010), "*Timor-Leste: new law aims to fight domestic violence*", available at <http://www.irinnews.org/report.aspx?reportid=89101> (17.08.2012)

KHAN, N. and HYATI, S. (2012), "*Bride-Price and Domestic Violence in Timor-Leste: a Comparative Study of Married-in and Married-out Cultures in Four Districts*", UNFPA Timor-Leste

KOVAR, A. (2011), "*Approaches to Domestic Violence against Women in Timor-Leste: a review of the literature*", Customary Law and Domestic Violence in Timor-Leste, UNDP Timor-Leste

Lei Contra a Violência (Lei n. 7/2010), Jornal da República, Série I, no25, 7 de Julho de 2010

LUSA (2011), "*Casa Vida rekolla joven husi vítima abuzu seksuál iha tinan haat nian laran*", available at <http://noticias.sapo.tl/tetum/info/artigo/1220673.html> (20.09.2012)

PARKS, W. (2005), “Developing indicators for behavioural and social change”, in working paper *Strategic Communication: for Behaviour and Social Change in South Asia*, UNICEF, Kathmandu, Nepal, pp. 46 - 51

Portal do Governo (2011), “*Combate à Violência Doméstica*”, available at <http://timor-leste.gov.tl/?p=4422&n=1> (15.08.2012)

NINER, S. (2011), “Women in the post-conflict moment in Timor-Leste”, in Harris, V., Goldsmith, A. (eds.), *Security, Development and Nation-building in Timor-Leste: a cross-sectorial assessment*, Routledge, London and New York, pp. 41 – 58

NINER, S. (2012), “*East Timor: new President, same problems for women*”, article available at <http://theconversation.edu.au/east-timor-new-president-same-problems-for-women-6587> (05.09.2012)

OWEN, T., Ferreira, A.J. and Levin, J. (n/a), *Empowering Messages. What you should know: Strategic Communication and Gender-Based Violence*, Media Monitoring Africa

OXFAM (2010): *Baseline Study on Gender-Based Violence in Covalima and Oecusse*

PEARSON, R. (2000), “Rethinking gender matter in development”, in Allen, T. and Thomas, A (eds), *Poverty and Development into the 21st Century*, The Open University, Milton Keynes, in association with Oxford University Press, Oxford, pp. 383 – 402

PRADET (2010), *Pradet Annual Report 2010*, Pradet, Timor-Leste, pp. 13 – 16

Relatório Inicial da Convenção sobre a Eliminação de Todas as Formas de Discriminação Contra a Mulher (CEDAW), Resolução do Governo n.º 4/2008, published at *Jornal da República*, Série I, n.º9, de 27 de Fevereiro de 2008, 2103 - 2116

ROBERTSON, K. (2005), *Gender-Based Violence in Timor-Leste. A Case Study*, UNFPA

SERVAES, J. (2003), International and Development Communication, in Mody, B. (Ed.), *International and Development Communication: A 21st Century Perspective*. London, Thousand Oaks, CA and New Delhi: Sage Publications, pp. 114 - 132

Secretaria de Estado para a Promoção da Igualdade (2012), *Plano Anual de Acção para a Violência Contra o Género*, Dili, Timor-Leste

SINGHAL, A (2005), “The role of Communication in Behaviour Development and Social Change”, in working paper *Strategic Communication: for Behaviour and Social Change in South Asia*, UNICEF, Kathmandu, Nepal, pp. 8 - 10

SIMIÃO, D. S. (2006), Representando Corpo e Violência: A Invenção da “Violência Doméstica” em Timor-Leste, artigo publicado na *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, Junho, 2006/vol. 21, número 061, São Paulo, Brasil

SOOSAY, I. et al. (2012), Trauma exposure, PTSD and psychotic-like symptoms in post-conflict Timor Leste: an epidemiological survey, research article published by *BMC Psychiatry*, ISSN 1471 – 244X, 18 December 2012

UNMIT: Bringing Equality Home – Implementing CEDAW in Timor-Leste, UNMIT Newsletter, Issue 104, 07 December 2009, Dili

UNMIT: 16 Days Campaign to End Violence against Women launched in Oecusse, UNMIT Newsletter, Issue 104, 07 December 2009, Dili

UNMIT: The Law Against Domestic Violence: Protecting me, Protecting my Family, Lia-Naroman Boletín, Issue 125, 21 December 2010, Dili

UNMIT (2011), Timor-Leste Communication and Media Survey, Dili UNWomen (2011), In Pursuit of Justice, Progress of the World's Women 2011-2012 Report, New York

UNFPA et al. (2002), Communication for Development Roundtable Report: focus on HIV/AIDS Communication and Evaluation, New York

WANDITA, G., et al (2006), "Learning to Engender Reparations in Timor-Leste: Reaching Out to Female Victims", What happened to the Women? Gender and Reparations for Human Rights Violations, Rubio-Marín, R. (ed.), International Center for Transitional Justice, Social Science Research Council, New York, pp. 265 - 334

The idles mattered. The early Italian telephone and its users¹

Gabriele Balbi²

Institute for Media and Journalism, University of Lugano, Switzerland

`gabriele.balbi@usi.ch`

Abstract: Although politicians and private companies were the driving forces of the early Italian telephone, this paper aims to understand why and how between nineteenth and twentieth century users influenced the evolution of this new medium. First of all they set up a continuous dialogue with other social groups. In telephone books private companies gave suggestions to subscribers and, indirectly, they showed the allowed (and not allowed) uses and, finally, which were the users' wishes. Subscribers pressed also politicians for obtaining a more efficient and geographically diffused telephone service: they organized themselves in cooperatives, they created associations and, in general, they set up influential lobbies. Secondly subscribers imposed

many way of use that forced changes in telephonic administration. For example, for long time Italian telephones were managed with flat rates: the amount of use didn't influence the final billing and subscribers often lend their telephone. This social practice, called "parasitism" by politicians and companies, forced major changes in rate's politics. Finally, subscribers tried to "metabolize" this new medium using it in "unexpected ways": the telephone was used as an alarm clock, as a tool for knowing the time, for fishing, for surgery, even for knowing the quality of wines. All these aspects will be researched using a corpus of sources like technical journal, newspapers, parliamentary debates, literature of fiction, telephone books.

Keywords: History of the Telephone; Italian subscribers; alternative uses; media co-construction

1. Submetido a 9 de agosto de 2013 e aprovado a 15 de novembro de 2013.

2. Campus Lugano, Stabile principale, Office 227 (Level 2), Via Buffi 13, 6904 Lugano, Switzerland.

Il desiderio di fare nuove invenzioni lo portava a secondare le usanze di questi hidalghi anche quando non andavano d'accordo con le idee dei suoi autori preferiti: così, vedendo il desiderio di quelle pie persone di confessarsi regolarmente, scavò dentro un tronco un confessionale, dentro il quale poteva entrare il magro Don Sulpicio e da una finestrella con tendina e grata ascoltare i loro peccati. La pura passione delle innovazioni tecniche, insomma, non bastava a salvarlo dall'ossequio alle norme vigenti; ci volevano le idee.

Italo Calvino, *Il barone rampante*

A Methodological Introduction

The aim of this article is to analyze if and how early telephone users and subscribers (1880-1915) participated in the process of co-construction of this new medium. Although, especially in these early years of development, investment policies of government and private companies may seem more relevant in guiding the development of the system, an analysis of the practices of appropriation and “metabolization” of new medium by users is significant for several reasons. First, because subscribers maintained a constant dialogue with other social groups and were able to make requests and pressures. Second, early users were able to modify and direct some of the nascent character of telephony and, more generally, of the Italian telecommunications system: at a time when the “interpretative flexibility” of the object-phone was still open, subscribers could impose their needs, often far from that of other social groups. A third reason of the subscribers relevance in this period was the attention of service providers to their clients. The telephone was one of the first technologies of communication placed at home and, for this domestic character, it was subject to a daily assessment by the subscribers (Aurini, 1915: 112): when the automatic switching was introduced, for example, the Italian government believed that the users' satisfaction was the most important parameter, «since the plant would be technically perfect, did not satisfy the subscribers, and in this case would not be appropriate to insist» (Commissione di sorveglianza, 1915: 21). Finally,

this study aims to fill a gap in the Italian scientific research that, until now, has given little attention to the role that had (and have) users to negotiate and configure communication technologies and telecommunications in particular characters that have marked the Italian telecommunications system throughout the twentieth century.³

The methodology used in this work wants to bring together, on the one hand, the French School of *Annales d'histoire économique et social* (Aries, 1980) tradition and, on the other, two approaches that have contributed to investigate the relationship between technology and society: SCOT (Social Construction of Technology) and ANT (Actor-Network Theory). From the SCOT approach we took two fundamental concepts. The first one is that of “relevant social group”. When a new technology emerges, a range of social groups confront and fight to impose their own vision to the new medium (Pinch and Bijker, 1984: 414). Even in the case of telephony, as well as all telecommunications technologies (Summerton, 1994: 15), in the first decades several social groups fought to impose logic and uses the new medium: in Italy, the protagonists were in particular the political class, private telephone companies, electrical engineers as “experts” and indeed subscribers. Each of these groups helped to co-construct the new medium and meet-the clash of different ideas, born of a shared meaning of telephony, which to some extent permeated the entire Italian technological imaginary of the twentieth century in the field of telecommunications. The second SCOT concept was that of “interpretative flexibility” (ibid: 419-424): it wants to indicate how, during the confrontation between the relevant social groups, different interpretations and practices of the same object coexist. In the first moments of development of the telephone, for example, coexisted multiple meanings and uses of this medium, due to the fact that it was “flexible” and “interpreted” by

3. Especially in the telecommunications sector, the initial stages of developing a new technology are crucial in shaping the future and in addressing the technical system: this is the concept of “constitutive choice well expressed by Paul Starr (2004). Even at the beginnings of telephone history, attitude and the decisions taken on were of “long term” and, indeed, influenced the political, economic and technological Italian telecommunications throughout the twentieth century: to name a few think the uncertainty policy management between state and private service, the law that penalizes historically incentive to telephone companies and, finally, interweaving between innovation and backwardness that characterized the Italian telephone system throughout its history (Balbi, 2011; Balbi and Fari, 2012).

each relevant social group in different ways. The ANT approach has provided two additional concepts. The first is that of symmetry: on the one hand, this term indicates that technology and society must be studied as a “seamless web” of human and non-human, social and technical (Hughes, 1986; Callon, 1994); on the other hand, especially during the advent and spread of a new technology, it is required an approach that puts at a same level «those cases that could serve as the winner to the won, how the success to failure» (Latour, 1995: 116). A second useful ANT concept is that of “script” or “program”. According to Latour and Akrich, technical objects contain specific programs on how to use them assigned by manufacturers, engineers and service providers; this script, however, is often modified by users, which re-write and re-use instruments with different purposes and goals than those expected (Akrich, 1993, 2006, Latour, 1992, 1999).

A last but not least preliminary topic is related to the historical sources. It should be noted that, except in very rare cases, subscribers did not leave written record or “direct” sources in which they clarified how they used the new medium or which psycho-social function it had for them. The study of the early users of the service is then assigned to some sources that might be called “indirect”⁴ and, in particular, two categories of documents have proved extremely fruitful for this analysis: on the one hand, telephone books and minutes of private companies boards of directors represented the privileged place to analyze the latent conflict between service providers and subscribers in terms of practical use; on the other hand, technical journals let us understand the “technological horizon” of the period and to identify a conflict between technicians and subscriber the mentalities (see for example the so-called “telephone parasitism” controversy).

4. As written by Jacques Le Goff, «Everything is a source for an historian of mentalities» (Le Goff, 1974: 249). Historians must therefore go beyond the classic records, introduce new sources, with their sensitivity to interpret clues and documents left by men in their existential journey and that, coincidentally or not, are preserved over time and arrive on the table of the scholar, then also consider evidence that does not deal directly with the object of research, but unless submit definition, an unexpected mode of use, but which seems natural in this document involuntary.

Paper dialogues: telephone books between private companies and subscribers

During the first decades, telephone books had specific sections in which private companies provided users instructions on how to use the medium, in which they showed the correct attitude to take during conversations and, finally, in which they complained of the users' mistakes.

Telephone companies regularly highlighted “bad behaviors” of their customers. They reminded users to keep a proper distance from the microphone and also to maintain a «natural voice», avoiding to shout (Società Telefonica Ligure, 1894: 52; Unione Telefonica Lombarda, 1904: 5): as remembered by a technical journal, sometimes subscribers «talked to the telephone as if they speak to a deaf. The phone, however, can be compared to a man with a very keen hear» (*L'Elettricista*, 1892: 24). Moreover, telephone companies and the State administration invited their customers to contribute to the “sound education” of other subscribers: «When the voice of correspondent arrives too weak must invite him to approach the apparatus. If it is strong and vibrant must turn away a bit more or speak more softly» (Telefoni dello Stato. Direzione Compartimentale di Napoli, 1908: 9). All these recommendations and complaints about the tone of voice to be observed during conversations implicitly signaled the fact that subscribers were used to scream or talk away from the receiver: with these and other “improper” conduct, ultimately, users did show an incomplete understanding of how to use the new tool.

Subscribers were often charged to violent attitudes, most often dictated by impatience. For example, it was common practice to «Turn the handle⁵, thinking thereby to draw the attention of the person with whom you speak. On the contrary, doing so, you notice the central office that you have completed the conversation and communication will be immediately removed (Società Telefonica per l'Italia Centrale, 1894: 7).

5. With the local battery telephone systems, the subscriber was put in communication with the switchboard by turning a handle that was placed next to the phone. This handle sent an electrical pulse from home to the central switchboard and it was the only way the user could notify his intention to start a conversation.

Similarly, subscribers were used to «knock over the microphone» (Società Telefonica Ligure, 1894: 52), in order to improve the reception quality of the instrument and, in general, they used all the equipments recklessly and «vehemently» (Società Telefonica per l'Alta Italia, 1906: 8).

A third “incorrect” stance adopted by subscribers and that telephone companies sought to prohibit was to «remove or repair the equipment» (Società Telefonica per l'Italia Centrale, 1894: 6) and «open or remove [...] as also to call for outside repairs» (Società Telefonica per l'Alta Italia, 1904: 6). Evidently, among the early telephone users, there were “experts” and bricoleurs, who knew very well the new medium functioning and who could put their hands inside the technical object: this practice conflicted with the guidelines provided by the service providers, who feared damage to the individual unit or even the entire network and, perhaps, also wanted to maintain a degree of confidentiality on the equipment.

Finally there were some subscribers behaviors considered improper, but that could hardly be controlled and punished: for example attempting to «violate the telegraphic privacy, using wires and telephone equipment» (Telefoni dello Stato. Compartimento di Palermo, 1909: 5), using the telephone «against morals and public order» (ivi: 6), borrowing home telephone as it was a public one (topic we shall return) and, finally, a curious notation in the Regulation for public telephones in Naples, where «communications are not granted to people in a state of alcoholic or mental disorders» (Telefoni dello Stato. Compartimento di Napoli, 1908: 11).

Telephone companies not only tried to suggest a sort of “phone etiquette” or to suppress common practices they believe to be incorrect, but also tried to engage its clients in improving the service. Subscribers were invited to report any «irregularities emerged in the management of the network» (Società Telefonica Ligure, 1894: 59): only in this way, in fact, telephone companies could really improve their systems and could make up for imperfections of its service (Telefoni dello Stato. Compartimento di Palermo, 1909: 11). In early twentieth century, perhaps because of the increasing malfunctions of the service, some telephone companies created specific “complaint offices”, where subscribers could report problems encountered in using the new medium.

Through the pages of telephone books, it was realized an attempt of “dialogue” between service providers and users which can be considered of special interest for at least three reasons. First, the telephone companies attempted to impose their customers a kind of “action program”: on the one hand, they wanted to promote literacy in the new instrument but, on the other, they aim at designing a predefined and ideal context of use to manage more effectively the telephone system. Secondly, the “action program” proposed by providers was significantly transformed by subscribers: they put in discussion private companies suggestions and, sometimes, they even adopted harmful practices for the good performance of the service. Finally, it should be noted that this dialogue between providers and users was not only characterized by conflicts but also by collaboration: the telephone companies tried to involve subscribers in the qualitative control and, even, in the education process on how to use the telephone.

The “telephone parasitism”

The best example of a subscribers’ practice deemed “incorrect” by telephone companies was undoubtedly the “telephone parasitism”. To fully understand the meaning of this expression should be remembered that, between the nineteenth and twentieth centuries, the Italian telephone rates were *a forfait*, broadly similar to the current flat: in other words, subscribers paid a fixed tariff to the service providers and this amount of money was not dependent by the frequency of use of the medium. But, since the amount of calls not influence the final cost of the bill, sometimes for profit and sometimes without receiving any compensation, subscribers began to make available their own telephone to other people.

Since the late nineteenth century, technicians and politicians became aware that certain categories of subscribers were using the new medium excessively, causing substantial work to switchboard operators and, even, damaging the efficiency of the entire telephone system (Gattino, 1890). This debate became central only in the years following the nationalization of the telephone networks (realized in 1907), when the government began to devote increasing attention to the rate policies of other countries. Most other European countries, in fact, at

that time had already replaced or were replacing the flat tariffs with those based on consumption (*L'Elettricista*, 1909; *Rivista delle Comunicazioni*, 1910), while the Italian Government would have introduced this rate in the 7 most important urban networks (Turin, Milan, Genoa, Florence, Rome, Naples and Palermo) only in 1945 and in the entire telephone network even in 1972 (Abeille, 1999: 29; Bottiglieri, 1993: 418). Largely because of this delay in the implementation of tariff reform, phone use was much stronger in Italy than in other countries: in 1907, for example, telephone subscribers in the United States entertained an average of 10 conversations a day, while in Italy about 25 (*Telegrafia e Telefonia*, 1907: 71).

This situation was caused mainly by the tariff system and the most debated consequence of this politic was the so called “telephone parasitism”. In an article published in the *Rivista delle Comunicazioni* in 1911, different “parasitic” practices were identified. First of all, as already mentioned, non-subscribers used the telephone at subscribers homes: so

A person save to pay the subscription or to use a public phones and [...] pray for a telephone subscriber to call or make calls, to report or refer to. It is the most common form and is more annoying to the subscriber, [...] sometimes this occasional favor becomes an habit and is even common that a subscriber renounce to his phone subscription, since it reduces him to the service of bothers (Villa, 1911: 43).

A second form of “parasitism” is the free use of phones placed in public places: very often who ran a coffee bar or a shop «complete the attractiveness of mirrors and ladies at the bar counter with a telephone available to the public; in general dealers put the phone on display to entice the public to make calls, but these communications are as useful to the dealers, as onerous for service providers» (ibid.).

Another abuse was often committed by “major users”, such as shipping and insurance companies and hotels: they often used to sign a limited number of subscriptions and then to connect them to hundreds of telephones, damaging either the service providers (since the switchboard office underwent to a

substantial increasing of work and the rates paid were the same of other users), or the subscribers, who often could not make the communications due to busy lines⁶.

Another practice common among the subscribers and, at that time, included in “parasitic” behaviors was the so-called “correspondence vain”. As happened in other countries (Fischer, 1994), also in Italy service providers took a long battle against people who, in their view, did use the telephone not for work or for political affairs, but only for private purposes: these subscribers were considered as «idles that exchange inconclusive chatters to confuse their boredom and killing time. Such abuse may no longer exist, once abolished the current *forfait* system» (Villa, 1911: 44).

Technicians, politicians and mostly private telephone companies lined up against the “telephone parasitism”. Providers not only forbade their subscribers to make the equipment available to third parties for profit⁷, but through a massive propaganda (Ortoleva et Pallavicini, 1996: 30), also condemned those who offered the telephone without demanding any payment of money: for example, see the following “Important Notice” appeared in a telephone book of 1904: «gentlemen subscribers, and especially Coffees, Restaurants, Bars, Pharmacies and shops in general, (are warned) that is forbidden to let the public makes telephone calls in any reason, even for simple favor» (Unione Telefonica Lombarda, 1904: 10).⁸

In essence, the so-called “telephone parasitism” consisted of some practices adopted by subscribers and mostly allowed by law, that however caused numerous management problems and threatened to undermine the overall efficiency of the

6. Not by chance in several occasions major users attempted to delay the introduction of the tariff consumption (Rivista delle Comunicazioni, 1910: 54).

7. See two examples. The first, contained in a telephone book of Bologna in 1894, recalled subscribers that they had the right to «use the phone for their individual use of its employees and members of the family. The law prohibits any communication for profit» (Società Telefonica per l’Italia Centrale, 1894: 4). The second was even more categorical and said: «The Company is required to waive the phone to the offenders except the right to recoverable damages. [...] Members will be subject to infringement that allow phone use by paying a share of any, even if it is sought and supply by way of charity» (Società Telefonica per l’Alta Italia, 1904: 3).

8. However, this suggestion of “moral” nature could hardly get a tangible coercive effect since, as argued above, the phone was an additional element of attracting customers and to prohibit their use would help customers make less attractive the same also holds for operators of public places.

network. The “telephone parasitism” also helps to show the centrality of the early telephone subscribers in the process of co-construction of the new medium for two main reasons. First, the adoption of these practices indicates that users were able to negotiate and change the “action program” that service providers want to impose them. In other words, as often happens in the history of technology and media, the telephone was used by people in unexpected ways or, at least, in quite different ways by those imagined by the companies that launched and managed the service. Secondly, this “wrong” use of the telephone stimulated a close debate between the relevant social groups: politicians, for example, wondered about the technological efficiency and the rates adequacy of the entire Italian telephone system. In this sense, the example of “telephone parasitism” shows how uses and users can influence the decisions taken by the so called system builders (Hughes, 1987) or, in other words, by those who are often considered the *only* responsible for the construction of a new medium.

The “unexpected uses” of the telephone

With the term “unexpected” or “alternative” use historians of technology generally want to indicate that, during the evolution of a technical instrument, users often apply the novelty for purposes builders and providers had not thought about (Mallard, 2005, Nye, 2006). Even the telephone was no exception, and its early years, it was often employed in some activity other than what it seemed to be the main use: the point-to-point communication.

First, the telephone was used as an indicator of correct operation of industrial engines: in some factories, to control the movement and the speed of a generator remotely, it was common practice to put in contact a telephone receiver with the point where the equipment was located and, according to «the height of the sound perceived, (the factory worker) can exercise its control exactly» (*L’Elettricità*, 1912: 301).

Secondly, the new medium found an unusual application in the medical field, especially in war surgery, to detect the presence of metal objects such as shrapnel and bullets in the body: «The slab is placed in communication with a telephone,

then it is passed over the skin in the point where is supposed to be the object, then a probe, even connected with the telephone, is introduced. As soon as the probe meets the metal object, a very strong noise in the telephone is listened» (*Telefono, Poste e Telegrafi*, 1903: 11).

A German inventor discovered and patented a way to implement a telephone receiver to fishing and this invention was reported in the only Italian magazine of the period devoted exclusively to the world of telephony (*Telefono, Poste e Telegrafi*). Placing a microphone in a watertight box and soaking in the sea, it's possible to «listen and hear what happens in the bottom of the water. As you hear perfectly the sound fishes make around the unit, so you can fish at sure shot. In the North Sea the application of this device has given good results when fishing for speeches» (*Telefono, Poste e Telegrafi*, 1905: 11).

At that time, deep-sea divers also made use of a telephone application that allowed them to keep in contact with the surface and then avoid those misunderstandings that, with earlier communication systems, sometimes caused the deaths of divers (*L'Electricità popolare*, 1905).

Another “unexpected use” of the new instrument was made in the field of weather forecasting. Between XIX and XX century, American rural communities already used the phone to exchange long distance information about weather forecasts and to adjust the phases of planting and harvesting (Fisher, 1994: 127), but the new medium was also used as a technical system itself, able to report any climatic changes: after having scattered poles and telephone networks on a particular chemical substance, in fact,

When a hurricane approaches, you hear a noise in the phone similar to that produced by the fall of hail on a roof of zinc; this noise becomes more intense as the storm approaches. [...] Depending on the intensity of perceived noise you can easily understand, after some practice, if the storm is more or less far-away. With this device it was possible to forecast hurricanes from three to ten hours before their arrival in the observation point (*L'Electricista*, 1913: 304).

One of the most bizarre applications was described by the *Rivista delle Comunicazioni* in 1913: the Ministry of Posts publication reported the discovery of

[...] a curious way to establish whether a wine is pure or adulterate, a method that finds its basis in the electrical conductivity of the liquid under examination. Simply place a telephone circuit in a tube filled with the wine to be analyzed, and then, if the wine is pure, the conductivity is good and there would be a clear transmission; if the wine is not pure, the transmission would be rather bad or impossible (*Giornale delle Comunicazioni*, 1913: 695-696).

The latest example of an “unexpected use” of the telephone was the use of this medium for transmitting entertainment and information programs. The phone, in fact, from the earliest years of its introduction, maintained an uncertain status between point-to-point and broadcasting media and the best known example of such flexibility was the so-called circular telephone. Between XIX and XX century in France, Hungary, England, US and Italy a few companies set up specific telephone networks or re-used normal networks to send music, news and any kind of programs from a central unit (the switchboard office) to their subscribers homes. In Italy the so-called Araldo Telefonico (Telephone Herald) began its telephone transmission in 1910 in Rome and, after the First World War, he was activated in Milan and Bologna too. A relevant aspect of the Italian circular telephone was its link with the 1920s radio broadcastings: the Araldo Telefonico could be considered a prodrome of radio broadcasting from a technical, economic and especially artistic point of view (Balbi, 2010).

Although some mentioned use and application may seem unlikely, the study of “alternative” or “unexpected” uses of a new technology is actually crucial for several reasons. First it witnesses the fact that the media evolve throughout their development. What a technology is depends largely on the use that users agree to it (Perriault, 1989): for this reason the unexpected uses of the telephone confirm, once again, the centrality of users in the process of co-construction of a new medium. Secondly, the phone applications that we have mentioned show that a new technology, especially in the initial phase of its history, maintaining a high

“interpretative flexibility”, as remembered by the SCOT: even in these early years of spread of telephone service, in fact, different meanings and different ways of using the new medium were still alive and users had not yet fully made a choice. Moreover the analysis of “unexpected” practices is in line with the ANT suggestion of studying symmetrically the use who won and that who lost or, in other words, of analyzing dead and alive media at similar level (Braun, 1992, Lipartito, 2003). Finally, from the historiography standpoint, studying the losing uses means above all to reclaim the spirit of the past: a losing use of the telephone, which can bring a smile to the modern reader, is just one of the ways in which technology could develop and, the fact that this possibility was accepted by contemporaries, shows its full inclusion in the “horizon of possibilities” of the past society.

Conclusions

Early telephone users and subscribers took actively part in the process of co-construction of the new medium. They exchange and impose their opinions to the other relevant social groups: in the telephone books, for example, a kind of paper dialogue was realized between users and private companies. Subscribers and non subscribers were sometimes responsible for changes in the way the telephone was managed: for example the immoderate use of the telephone, allowed by the flat rates, imposed politicians and private companies to rethink the tariffs. Finally, in this period, the telephone was often used in “unexpected” ways: this is another example of how users may impose their view and mentality to a new technology and, at the same time, of the fact that a new medium is not what builders and managers think, but rather what users want.

In other words, a great contribution of telephone users and subscribers was that of adding layers of significance, of making the telephone something different and something flexible and something more complete than what managers believed. It’s important to remember again that the telephone was one of the first media placed at home: telephone was in contact and used by woman and children and, for this reasons, it provoked also “moral panic” (Balbi, 2013). Maybe it’s an

obvious result: metabolizing a new medium means also to play with it, to re-use it, to find significances and a place for and in everyday life. Studying this kind of media means, on the other side, placing at the “consumption junction” and assigning a certain priority for users (Cowan, 1987).

References

- Abeille, R. (1999) *Storia delle telecomunicazioni italiane e della Sip 1964-1994*, Milano, Franco Angeli.
- Agar, J. (2003) *Constant Touch: a Global History of the Mobile Phone*, Cambridge, Icon Books.
- Akrich, M. (1992) *La de-scrittura degli oggetti tecnici*, trad. it. in A. Mattozzi (a cura di), *Il senso degli oggetti tecnici*, Roma, Meltemi, 2005.
- Akrich, M. (1993) *Les objets techniques et leurs utilisateurs*, in «Raisons pratiques», 4, pp. 35-57.
- Aurini, G. (1915) *Sulla fusione del servizio telegrafico col telefonico*, in «Rivista delle Comunicazioni», Anno VIII, Fascicolo II, Febbraio, pp. 106-112.
- Balbi, G. (2007) *Squilli di carta. I primi 40 anni del telefono nelle pagine della letteratura italiana*, in «Memoria e ricerca», 2, pp. 127-152.
- Balbi, G. (2010) *La radio prima della radio. L'Araldo Telefonico e l'origine del broadcasting in Italia*, Rome, Bulzoni.
- Balbi, G. (2011) *Storia sociale del telefono in Italia 1877-1915*, Milan, Bruno Mondadori.

- Balbi G. (2013) “‘I Will Answer You, My Friend, but I am Afraid’: Telephones and the Fear of a New Medium in Nineteenth and Early Twentieth-Century Italy,” in S. Nicholas and T. O’Malley (eds.). *The Media, Social Fears and Moral Panics: Historical Perspectives*. London and New York: Routledge.
- Balbi G., S. Fari. (2012). *History and Historiography of Telecommunications in Italy*. Workshop: The Italian Technology in a European and Global Context, 15th-20th Centuries, European University Institute, Florence, November.
- Bottiglieri, B. (1993) *SIP: impresa, tecnologia e Stato nelle telecomunicazioni italiane*, Milano, Franco Angeli.
- Braun, H.-J. (1992) *Symposium of failed innovations: Introduction*, in «Social Studies of Science», 22/2, May.
- Callon, M. (1994) *Society in the Making. The Study of Technology as a Tool for the Sociological Analyses*, in W.E. Bijker, T.P. Hughes e T.J. Pinch (a cura di), *The Social Construction of Technological Systems*, Cambridge, MIT Press.
- Commissione di Sorveglianza (1915) *Relazione della Commissione di sorveglianza sugli impianti telefonici a sistema automatico in Roma*, Roma, Tipografia dell’Unione Editrice.
- Cowan, R.S. (1987) *The Consumption Junction: A Proposal for Research Strategies in the Sociology of Technology*, in W.E. Bijker, T.P. Hughes e T.J. Pinch (a cura di), *The Social Construction of Technological Systems*, Cambridge MA, MIT Press.
- Demaldè, S. (1910) *Le tariffe e lo sviluppo del servizio telefonico in Italia e all’estero*, Torino, Tip. Elzeviriana.

- Fisher, C.S. (1992) *Storia sociale del telefono. America in linea 1876-1940*, trad. it. Torino, Utet-Telecom, 1994.
- Gattino, G. (1890) *I telefoni*, in «Giornale delle Comunicazioni. Poste, telegrafi, telefoni, ecc.», Aprile, pp. 65-69.
- Hughes, T.P. (1987) *The Evolution of Large Technical Systems*. in W.E. Bijker, T.P. Hughes e T.J. Pinch (a cura di), *The Social Construction of Technological Systems*, Cambridge, MIT Press.
- Jackobsen, K. (2005) *Institutional Change and Path Dependence in Danish Telecom Development*, paper presentato alla conferenza *Cross-Connections: Communications, Society and change*, Science Museum, London, 11-13 Novembre.
- Kasesniemi, E-L. (2003) *Mobile Messages: Young People and a New Communication Culture*, Tampere, Tampere University Press.
- Kavoori, A. e Arceneaux N. (2006) *The Cell Phone Reader: Essays in Social Transformation*, New York, Peter Lang.
- Latour, B. (1993) *La chiave di Berlino*, trad. it. in A. Semprini (a cura di), *Il senso delle cose. I significati sociali e culturali degli oggetti quotidiani*, Milano, Franco Angeli, 1999.
- Latour, B. (1991) *Non siamo mai stati moderni. Saggio di antropologia simmetrica*, trad. it. Milano, Eleuthera, 1995.
- Latour, B. (1992) *Aramis ou l'amour des techniques*, Paris, La Découverte.
- Le Goff, J. (1974) *La mentalità: una storia ambigua*, trad it. in J. Le Goff e P. Nora (a cura di), *Fare storia. Temi e metodi della nuova storiografia*, Torino, Einaudi, 1981.

- «L'elettricista. Rivista mensile di elettrotecnica» (1892) *Sul modo di servirsi del telefono*, p. 24.
- «L'elettricista. Rivista mensile di elettrotecnica» (1909) *Le tasse telefoniche in Germania*, p. 142.
- «L'elettricista. Rivista mensile di elettrotecnica» (1912) *Trasmettitore telefonico usato come indicatore di velocità*, p. 301.
- «L'elettricista. Rivista mensile di elettrotecnica» (1913) *Il telefono e le previsioni atmosferiche*, p. 304.
- «L'elettricità popolare» (1905) *Il telefono in fondo al mare*, Anno II, n. 29, 10 Maggio, pp. 4-5.
- Lipartito, K. (2003) *Picturephone and the Information Age: The social meaning of failure*, in «Technology and Culture», 44.
- Mallard, A. (2005) *Following the Emergence of Unpredictable Uses? New Stakes and Tasks for a Social Scientific Understanding of ICT Uses*, in L. Haddon, E. Mante, B. Sapio, K-H. Kommonen, L. Fortunati e A. Kant (a cura di), *Everyday Innovators: Researching the Role of Users in Shaping ICTs*, Dordrecht, Springer.
- Nye, D.E. (1990) *Electrifying America. Social Meanings of a New Technology*, Cambridge, MIT Press.
- Nye, D.E. (2006) *Technology Matters. Questions to Live With*, Cambridge e London, MIT Press.
- Ortoleva, P. e Pallavicini P. (1996) *Une société en réseau: mode d'emploi. L'annuaire téléphonique et le client en Italie*, in «Les Cahiers» 4, pp. 30-60.

Oudshoorn, N. e Pinch T.J. (2003) *How Users matter: The Co-construction of Users and Technologies*, Cambridge, MIT Press.

Perriault, J. (1989) *La logique de l'usage. Essai sur les machines à communiquer*, Paris, Flammarion.

Pinch, T.J. e Bijker W.E. (1984) *The Social Construction of Facts and Artefacts: Or How the Sociology of Science and the Sociology of Technology Might Benefit Each Other*, in «Social Studies of Science» 14, pp. 399-441.

Richeri, G. (1996) *Tra comunicazione e servizio: le reti telematiche come mercato*, in F. Di Spirito, P. Ortoleva, C. Ottaviano (a cura di), *Lo strabismo telematico. Contraddizioni e tendenze della società dell'informazione*, Torino, Utet-Telecom.

«Rivista delle Comunicazioni» (1910) *La riforma delle tariffe telefoniche*, anno III, fascicolo I, gennaio, pp. 54-55.

«Rivista delle Comunicazioni» (1913) *Analisi dei vini mediante il telefono*, Anno VI, Fascicolo VII, Luglio, pp. 695-696.

Società Telefonica Ligure (1894) *Elenco degli abbonati del gruppo Genova, Sampierdarena, Cornigliano Ligure, Pegli, Prà, Voltri, Rivarolo, Bolzaneto, Quarto al Mare, Quinto e Nervi*, Genova, Stab. Pellas.

Società Telefonica per l'Alta Italia (1904) *Elenco Utenti delle reti telefoniche Alessandria, Biella, Como, Lecco, Legnano, Milano, Monza, Pinerolo e Torino*, Milano.

Società Telefonica per l'Alta Italia (1906) *Elenco degli Abbonati al telefono reti di Alessandria, Biella, Como, Lecco, Legnano, Milano, Monza, Rho, Pinerolo e Torino esercite dalla Società e principali reti collegate a dette agenzie*, Milano, Stabilimento Lito-Tipografico G. Abbiati.

Società Telefonica per l'Italia Centrale (1894) *Elenco degli abbonati della Agenzia di Bologna*, Bologna, Società Tipografica già Compositori.

Summerton, J. (1994) *Introductory Essay: The System Approach to Technological Change*, in J. Summerton (a cura di), *Changing Large Technical Systems*, Boulder, San Francisco e Oxford, Westview Press.

Taylor, A.S. e Vincent J. (2005) *A SMS History*, in L. Hamill e A. Lasen (a cura di), *Mobile World. Past, Present and Future*, London, Springer.

Telefoni dello Stato. Compartimento di Palermo. (1909). *Elenco degli abbonati. Reti di Caltanissetta, Catania, Messina, Palermo, Siracusa, Trapani*, Palermo, Stabilim. Tipo-Litografico G. Fiore & Figli.

Telefoni dello Stato. Direzione Compartimentale di Napoli (1908) *Elenco degli abbonati della rete urbana di Napoli*, Napoli, Libreria Detken & Rocholl.

«Telefono, Poste e Telegrafi» (1903) *Il telefono come ausiliario nella Chirurgia*, Anno I, n. 3, Maggio, p. 11.

«Telefono, Poste e Telegrafi» (1905) *Una nuova applicazione del telefono*, Anno III, n. 9, Settembre-Ottobre, p. 11.

«Telegrafia e Telefonia» (1907) *Sviluppo dell'industria telefonica*, Anno VII, N. 6, Giugno, pp. 70-71.

Unione Telefonica Lombarda (1904) *Elenco Abbonati delle reti telefoniche di Brescia, Busto, Gallarate, Laveno, Varese*, Milano.

Villa, O. (1911) *Il parassitismo telefonico*, in «Rivista delle Comunicazioni», Anno IV, Fascicolo I, Gennaio, pp. 41-44.

Vincent, J., Haddon, L. e Lynne H. (2005) *The Influence of Mobile Phone Users on the Design of 3G Products and Services*, in «The Journal of The Communications Network» 4 (4) pp. 69-73.

O (não) discurso da ciência na cobertura jornalística da Rio+20¹

Eloisa Beling Loose², Myrian Regina Del Vecchio de Lima³

Programa de Pós-Graduação em Meio Ambiente e Desenvolvimento, Universidade Federal do Paraná, Brasil; Departamento de Comunicação Social, Universidade Federal do Paraná, Brasil

eloisa.loose@gmail.com, myrianv@ufpr.br

Resumo: Este artigo verifica como a ciência se fez presente na cobertura jornalística *online* da Conferência das Nações Unidas sobre o Desenvolvimento Sustentável, a Rio+20, em junho/2012. Ao partir da perspectiva que os debates buscaram opções para amenizar a crise ambiental e de que a ciência tem papel relevante na verificação dos impactos e proposição de soluções, realiza-se: 1) mapeamento das fontes que trouxeram a

ciência para as pautas da Rio+20; 2) assim como dos rastros/termos que constituem o campo científico. A inserção da ciência na cobertura deveria ser ampla, pois ela é base de entendimento e explicações para tomada de decisões na área ambiental; mas, a análise interpretativa revelou que a cobertura pouco tratou de ciência, desvinculando-a das deliberações do evento.

Palavras-chave: ciência; cobertura jornalística da Rio+20; comunicação e meio ambiente.

Abstract: This paper assesses to which extent science had a significant presence in the journalistic coverage of the United Nations Conference on Sustainable Development (Rio+20), in June 2012. Considering that the conference's major debates sought to overcome today's

environmental crisis, and knowing that science does play an important role in understanding such a scenario, this paper maps out both (a) the fonts that somehow contributed by bringing science to the conference's agenda and (b) the terms or hints that suggested the presence of

1. Submetido a 27 de julho de 2013 e aprovado a 15 de novembro de 2013.

2. Universidade Federal do Paraná, Programa de Pós-Graduação em Meio Ambiente e Desenvolvimento, Rua dos Funcionários, 1540, Juvevê, 80035050 - Curitiba, PR - Brasil.

3. Universidade Federal do Paraná, Departamento de Comunicação Social, Rua Bom Jesus, 650, Juvevê, 80035-010 - Curitiba, PR - Brasil.

scientific perspectives in the discussions. Rio+20's coverage should ideally count on an active presence of science, since it equips society and policy-makers with a valuable framework when it comes to environmental issues. This interpretative

analysis, however, have indicated that Rio+20's journalistic coverage has not brought up much of the currently available scientific knowledge, leaving science aside from the event's main outcomes.

Keywords: science; news coverage of Rio+20; communication and environment.

VINTE anos após a Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente e o Desenvolvimento, a Eco-92⁴, a Conferência das Nações Unidas sobre o Desenvolvimento Sustentável, a Rio+20, carregava a expectativa de repetir atitudes e resultados que fizeram do evento de 1992 um marco histórico mundial da questão ambiental. Em junho de 2012, líderes mundiais, participantes do setor privado, ONGs e demais grupos da sociedade civil se reuniram mais uma vez, no Rio, para refletir e apontar práticas que tornassem possível reduzir a pobreza, promover a justiça social e a proteção do meio ambiente no planeta. Os indícios que enfrentamos uma crise ambiental são frequentemente sentidos pela sociedade e verificados pelos cientistas há algumas décadas, tendo se intensificado nos últimos anos. As propostas visando soluções também passam pelo campo científico, que embora possa contribuir para alterar os rumos da questão ambiental, muitas vezes, é subestimado pelo campo político. Mas é evidente que os cientistas assumem um papel de relevância no contexto atual de crise no sentido de verificar os impactos e propor soluções para mudar a situação atual.

Como a questão ambiental é interdisciplinar e exige para o seu estudo o diálogo de saberes, caberia a uma conferência com tal tema como foco central, articular-se com as variadas esferas da sociedade. Prioriza-se o campo da ciência neste texto por compreender que, atualmente, ela, por meio de seus diversos campos e áreas, promove diagnósticos e aponta possibilidades de mitigação

4. A Eco-92 é a maior conferência sobre meio ambiente já realizada no planeta, com a presença de delegações de 178 países. Sua concepção “passa não só pelo reconhecimento da vinculação entre desenvolvimento e meio ambiente, pobreza e degradação ambiental, mas, sobretudo, pela conscientização de que o enfrentamento dos problemas ambientais depende de uma revisão das relações internacionais e a busca de novas formas de cooperação entre as nações.” (RAMOS, 1995, p. 36-37).

e reversão para o quadro de mudanças globais ambientais em curso, sendo responsável pela produção de argumentos lógicos e conhecimentos que possam, ao menos em parte, embasar tomadas de decisão. Evidentemente, sabe-se que a ciência, como campo também ideológico, depende de articulação com os campos políticos e sociais, para que se adotem boas práticas ambientais. Também se explicita que no contexto no qual analisamos os discursos jornalísticos sobre a Rio+20, o jornalismo ambiental se entrelaça ao jornalismo científico, já que muitas características deste último estão inseridas no primeiro, havendo inclusive autores que consideram o primeiro uma subespecialização do segundo.

Ao compreender esta articulação entre a ciência e o evento político-ambiental mundial Rio+20, por meio da cobertura jornalística, busca-se verificar de que maneira o discurso científico (ou traços dele) se fez presente nos debates e qual o lugar da ciência nesta discussão. Assim, a partir das matérias divulgadas em dois dos mais acessados portais de notícias brasileiros (G1 e UOL⁵), no período da realização da *Cúpula de Alto Nível*, concentrada nos últimos três dias do evento, observa-se como rastros do discurso científico foram mobilizados nessa cobertura, considerando a inserção do jornalismo científico nesta prática. A proposta foi realizar o mapeamento das fontes⁶, que trouxeram a ciência para a discussão das pautas da Rio+20, e também das marcas discursivas (elementos que caracterizam e possuem relação com a identidade do campo) oriundas da ciência que estiveram presentes na cobertura, a fim de analisar panoramicamente seu lugar nas matérias jornalísticas. Entende-se que a inserção da ciência na cobertura deveria ser ampla, pois como já enfatizado ela é o campo de produção de conhecimentos a serem considerados pelos representantes para a tomada de decisões em relação às ações que preservem os bens naturais, sociais e culturais, e minimizem os impactos socioambientais.

5. De acordo com o ranking mensal feito pelo Ibope Nielsen, referente ao mês de março de 2012, o UOL é o portal de notícias que mais recebe visitas no Brasil, contabilizando 34,324 milhões de visitantes únicos em março. Em segundo lugar, encontra-se o Globo.com, que tem como principal canal de notícias o G1 e fechou o mesmo período com 29.619 milhões de visitantes.

6. Entende-se por fonte, no campo jornalístico, aquelas pessoas ou documentos que estão envolvidos no fato ou tenham condição de informar sobre algo que tenha valor noticioso.

Embora o evento oficial da Rio+20 tenha sido uma reunião de atores políticos, a temática que os cerca é global e interdisciplinar, com causas e consequências relativas a aspectos econômicos, sociais, científicos, culturais, etc. Antes de sua realização, a organização do evento e a delegação brasileira reiteraram que o encontro seria mais aberto à participação da sociedade (logo, cientistas, como segmento representativo da sociedade, também teriam mais espaço). Em um primeiro momento até pareceu existir a preocupação em integrar as esferas política e científica para, juntas, alcançar resultados efetivos. O relatório *Povo Resistente, Planeta Resistente: Um Futuro Digno de Ser Escolhido*, desenvolvido pelo Painel de Alto Nível sobre Sustentabilidade Global das Nações Unidas (30 de janeiro de 2012), faz 56 recomendações sobre a importância de se destacar a ciência quando se trata de meio ambiente. O documento alerta que a ciência ainda não obteve uma compreensão detalhada dos impactos causados pelo homem à natureza, e que é preciso mais pesquisa para se compreender os efeitos sinérgicos de pressões ambientais, econômicas e sociais. Apesar disso, o relatório não teve maior repercussão durante a Rio+20.

A ciência e seu papel para a decisão dos rumos do planeta

A ciência é elucidativa (resolve enigmas), enriquecedora (permite satisfazer necessidades sociais), conquistadora e triunfante (fornece subsídios para o desenvolvimento tecnológico), contudo, cada vez mais, traz também possibilidades terríveis de subjugação (MORIN, 2005). O conhecimento científico transborda uma complexidade intrínseca ao seu fazer, especialmente na contemporaneidade, na qual a própria ‘sociedade tecnologizada’ acelera cada vez mais a transformação da ciência, com suas pressões políticas e econômicas.

7. O documento pede pela integração dos custos sociais e ambientais do mesmo modo como são os preços mundiais e as medidas de atividades econômicas. Exige também um conjunto de indicadores de desenvolvimento sustentável que vão além da abordagem tradicional do Produto Interno Bruto (PIB) e recomenda que os governos desenvolvam e apliquem um conjunto de objetivos que possam mobilizar a ação global e ajudar a monitorar o progresso.

O conhecimento científico pode ser usado para “o bem” ou para “o mal”, mas é ele quem sustenta e legitima boa parte dos parâmetros e argumentos que se transformam em decisões no âmbito social. Com seus métodos calcados no rigor e na objetividade, o campo científico realiza investigações para entender os fenômenos que nos cercam e propor saídas para os problemas com os quais nos deparamos. Apesar das limitações e de variáveis que implicam compreensões diferentes (até mesmo divergentes), impedindo a construção de certezas, é na ciência que a sociedade encontra amparo para entender o mundo no qual vive. Para Morin (2005, p. 23), “o conhecimento científico é certo, na medida em que se baseia em dados verificados e está apto a fornecer previsões concretas”, o que reforça a ideia que a ciência é uma das esferas da sociedade que possui mais reconhecimento e legitimidade para apresentar dados a serem tomados como base diante de grandes decisões político-econômicas-sociais. O autor retoma uma série de questões sobre a ciência moderna na obra *Ciência com Consciência* (2005), para discutir problemas éticos e morais relacionados ao poder de manipulação oriundo das tecnociências, e propor um novo paradigma científico que incorpore a incerteza, o acaso e a complexidade das realidades que buscam ser compreendidas.

Paralelamente, Santos (2005) critica a ciência moderna, que ao se especializar acaba tornando-se fragmentária e reducionista, apresentando-se na sociedade atual como a única forma de conhecimento com legitimidade para suprir as lacunas sobre a compreensão do mundo, sendo dotada de um exclusivismo epistemológico com relação às demais formas de saberes. Este autor reconhece o valor da ciência, mas entende que ela tem limites, devendo interagir com outros saberes; afirma que é preciso mais diálogo entre o conhecimento científico e os demais conhecimentos para a construção de uma sociedade plural e democrática na qual não haja colonização do saber e poder.

O status que o conhecimento científico adquiriu na contemporaneidade está atrelado a uma perspectiva hegemônica de desenvolvimento. A sociedade do século XX carrega como um de seus valores substanciais o progresso, proporcionado pela ciência e tecnologia. Ivanissevich (2005) expõe a confiança que a população, de maneira geral, deposita no campo científico, já que relaciona os benefícios alcançados na área da saúde, alimentos, energia, etc. ao trabalho

dos cientistas. Ela lembra que o reconhecimento da autoridade científica é observado, sobretudo, na publicidade promovida pelo mundo industrializado, na qual o que é cientificamente testado é seguro, idôneo e apto para o consumo. O jornalismo também reforça essa imagem de “verdade irrefutável” ao alimentar-se de fontes científicas para construir discursos sobre inovação e avanços tecnológicos para melhorar o bem-estar social.

Quando se fala em meio ambiente e suas problemáticas, pressupõe-se que a ciência é intrínseca à área e que muitos termos do campo ambiental são transposições de outras disciplinas científicas, sendo o meio ambiente um tema de fronteira que requer aporte interdisciplinar. Mesmo que o campo ambiental não seja somente científico, pois busca ouvir e respeitar outros saberes, ele abarca os princípios da ciência moderna.

Hannigan (2009, p. 141) lembra que “é raro encontrar um problema ambiental que não tenha suas origens num corpo de pesquisa científica” e cita como exemplos a chuva ácida, a perda da biodiversidade, o aquecimento global, a desertificação, a redução da camada de ozônio. Ele cita também Yardley (1992), para enfatizar que “é a estrutura de apoio científico destes problemas ambientais que os sustentam acima dos outros problemas sociais que são mais dependentes de argumentos de bases morais”. (p. 117). Por outro lado, alerta que, de forma contraditória, “o que particularmente abre a porta para a criação e contestação dos problemas ambientais é a inabilidade da ciência de dar prova absoluta — a evidência inequívoca da segurança” (*Ibid*, p. 143). Os cientistas oferecem, muitas vezes, estimativas de probabilidade que são variáveis entre si. Hannigan diz que uma maneira comum de compartilhar para o mundo exterior um problema, que, inicialmente, tem sua comunicação fechada na área científica, “é convergir para um fórum público no qual uma mistura de cientistas, ambientalistas e administradores juntos direcionam as várias dimensões do problema exposto à luz da mídia” (HANNIGAN, 2009, p. 149). Exatamente como deveria ocorrer em um fórum global como a Rio+20.

Logo, tendo em vista a influência ou poder que o discurso científico tem na esfera social contemporânea, é de se esperar que ao tratar de questões como a atual crise ambiental e, intrinsecamente, das relações homem-natureza, os discursos da ciência fossem de alguma forma ouvidos, por meio de seus atores,

para reforçar ou justificar as tomadas de decisão da Rio+20. Ou que, em função de sua autoridade e legitimidade, a ciência fosse utilizada para dar suporte às discussões que estavam na pauta da conferência.

Jornalismo Científico no contexto das questões ambientais

Ao se analisar a inserção da ciência na Rio+20, por meio da cobertura dos portais de notícias brasileiros, foi necessário adentrar em algumas particularidades do jornalismo científico, que tem como principal objetivo popularizar a ciência para os públicos que não pertençam ao campo científico. Para atingir amplamente a sociedade, os jornalistas investidos na tarefa de divulgar os fatos científicos necessitam usar analogias e decifrar nomes técnicos de modo a tornar possível a compreensão dos acontecimentos e avanços relacionados não só ao meio ambiente, mas também às demais áreas das ciências.

Neste processo de ‘mediar’ um discurso com linguagem técnica para outro mais acessível, que se enquadre nas exigências do jornalismo (nos chamados critérios de noticiabilidade, que incluem entre outros, a novidade, o conflito, a proximidade e o interesse público), muitos confrontos entre cientistas e jornalistas são travados, já que vivenciam lógicas diferentes em seus campos profissionais. Enquanto cientistas convivem com a precisão, a complexidade e longos períodos de tempo para consolidar seus trabalhos, jornalistas científicos correm contra o tempo para escrever de maneira simples um texto que atraia o público e que será publicado imediatamente.

Os fatos científicos a serem transmitidos devem proporcionar a compreensão de seu conteúdo pelos públicos, sendo necessário o aprofundamento do tema. A busca por uma contextualização do assunto, suas razões e consequências fornecem aos jornalistas (e não só da área científica) uma transmissão mais esclarecedora dos fatos. Oliveira (2002, p. 43) afirma que o casamento maior da ciência e do jornalismo se realiza quando: “a primeira, que busca conhecer a realidade por meio do entendimento da natureza das coisas, encontra no segundo

fiel tradutor, isto é, o jornalismo que usa a informação científica para interpretar o conhecimento da realidade”.

Além de ser “tradutor”, o jornalista deve estar atento aos meandros do fazer científico e buscar as contradições daquilo que é exposto: afinal a sociedade precisa de informações precisas para, de forma consciente, exercer sua cidadania. Bueno (1985) é crítico quando diz que o jornalismo científico deve ter em mente a democratização da ciência e não ser mera reprodução dos discursos que detém o poder. Centrando-se nas questões ambientais, no âmbito do chamado desenvolvimento sustentável (tema principal da Rio+20), o cuidado jornalístico deve ser ainda maior, visto que requer abordagens interdisciplinares em função do cenário complexo da contemporaneidade, marcado pela mudança de paradigmas científicos em diversas áreas.

Com relação a um cenário global e local, — que elegeu o uso do termo “desenvolvimento sustentável” como uma grande panaceia para as mais variadas justificações que envolvam discursos e práticas públicas e de gestão privada — Del Vecchio-Lima (2002) lembra que “ao estabelecer uma estreita confluência com a política, a proposta de desenvolvimento sustentável tornou-se [...] a principal opção para a discussão dos problemas ambientais nos círculos institucionais e tecnocráticos”:

Esse conceito aparece após a “descoberta” da crise ambiental provocada pelo sistema capitalista de produção. Portanto, o modelo e as políticas de desenvolvimento sustentável significam a apropriação do discurso ambiental pelo capitalismo e, ao mesmo tempo, uma das únicas formas técnicas de interferir com relativo sucesso nos problemas ambientais. Fica assim claro que o desenvolvimento sustentável é uma posição ética e política comprometida com os aspectos econômicos da sociedade. Daí se manifestar a partir de diferentes concepções, com implicações políticas e econômicas próprias, que vão respaldar interesses sociais distintos. (DEL VECCHIO-LIMA, 2002, p. 36)

Tal entendimento leva à conclusão de que o jornalismo científico e ambiental, inserido em uma sociedade pautada, em seus discursos, pela lógica de diferentes entendimentos de “desenvolvimento sustentável”, deve ser ainda mais cauteloso

e contextualizador, incluindo em suas matérias as diversas interfaces e interesses ligados a determinado problema ou objeto socioambiental.

Romanini (2005) articula à divulgação da informação ambiental o problema do jornalismo científico brasileiro em dedicar a maior parte de seu espaço aos desdobramentos tecnológicos do conhecimento científico, acabando, muitas vezes, por ressaltar apenas aspectos positivos dos avanços tecnológicos, negligenciando os que não são tão positivos ou até mesmo prejudiciais do ponto de vista socioambiental. A falta de discussão sobre os efeitos e intencionalidades da ciência não promove o pensamento crítico e naturaliza o fazer científico como aquele que salvará o futuro. Romanini (2005, p. 121) aponta que os jornalistas, por estarem diante dos acontecimentos e serem responsáveis pela mediação, devem “abandonar o encantamento ingênuo” e assumir um papel crítico diante da parafernália tecnológica (e da própria ciência, de forma geral). Cabe a eles contextualizar e esclarecer as informações científicas de modo que elas sirvam ao interesse público, desempenhando papel de relevância na construção dos espaços democráticos. Segundo Girardi *et al.* (2009, p. 96):

[...] o jornalismo científico cumpre uma função social, ao situar a informação científica e tecnológica no contexto social de forma democratizada; e também papel cultural, ao ultrapassar os limites da transmissão de fatos e resultados da ciência e tecnologia para discutir os aspectos críticos de sua difusão em diferentes meios culturais.

Mas é preciso lembrar que este jornalismo comprometido com a qualidade da informação e a serviço do interesse público sofre a pressão midiática de publicar mais e em menor tempo, particularmente nos veículos *online* que trabalham “em tempo real”. Paralelamente à lógica que impera nesses veículos, o público necessita de mais parâmetros para julgar que tipo de informação acessar em meio à avalanche de notícias divulgadas pela mídia, o que gera um crescente grau de desinformação na sociedade. O excesso de notícias é capaz de paralisar seus receptores, sendo uma das contradições da sociedade da informação, como analisa Wolton, para quem “informação demais mata a informação” (WOLTON, 2006, p. 94).

Fontes e marcas do discurso científico na cobertura da Rio+20

A mídia, de uma maneira geral, ao selecionar palavras e fontes para tratar de determinado acontecimento, intermedeia grande parte das referências socioculturais que perpassam a sociedade, introduzindo ou reforçando ideias e experiências no cotidiano das pessoas. Como mediadora do simbólico, ela oferece mapas para melhor compreender o mundo, afetando as percepções que temos da realidade. O jornalismo, sendo parte da mídia, mostra-se importante pela forma como apresenta acontecimentos reais e pelas maneiras com que os apropria para ordená-los a partir de suas lógicas hierárquicas, organizativas e técnico-ideológicas. Ao tomar como ponto de partida a perspectiva construcionista do jornalismo (TRAQUINA, 2001), tem-se que as notícias ajudam a construir a realidade, utilizando elaborações discursivas (aqui analisadas em função das fontes e marcas discursivas), que revelam determinados aspectos em função de condições inerentes à produção da notícia.

O trabalho de mediação jornalística requer que os profissionais façam uso de determinados recortes a fim de dar conta, em um curto período de tempo, da difusão de uma informação clara e que atenda aos critérios de noticiabilidade, próprios do fazer jornalismo. De acordo com Soares (2009, p. 21), o jornalismo nada mais é que “um relato particular dos acontecimentos, ou seja, uma narrativa construída sobre um aspecto do mundo selecionado”.

Fausto Neto (2004) afirma que as representações são resultados de operações feitas junto às linguagens que, por sua vez, geram a parte visível – os textos. Estas podem ser observadas como matrizes culturais porque são sistematicamente significadas pelos processos de produção de sentidos de todos os campos sociais, apesar de ganharem visibilidade pública por meio da mídia. Diante disso, afirma-se que as representações são efeitos de sentido oriundos dos discursos que circulam na sociedade. O campo jornalístico, devido à legitimidade que lhe é constituinte, imputa uma dimensão maior às representações que são postas em seu domínio ou mesmo criadas por ele. França (2004) reforça essa perspectiva ao dizer que a comunicação é um processo constituinte em que as representações

sociais são produzidas, trocadas e atualizadas, pois é por meio dela que os sujeitos moldam o seu mundo e o mundo como um todo.

As representações vão além da informação pontual, por isso, o modo com dados termos são selecionadas, ocultadas, atenuadas, enfatizadas ou valorizadas, geram percepções diversas de uma mesma situação, não rompendo com as fronteiras da verossimilhança. A opção por uma fonte informativa e não outra também está engendrada na ação complexa de construir a notícia. Alsina (2009) destaca que um dos elementos fundamentais neste processo são as fontes, sendo o elo entre acontecimento-fonte-notícia é básico para a construção da realidade jornalística. Por isso, elege-se aqui o mapeamento de fontes como um fator relevante para complementar a forma como a ciência foi abordada na cobertura da Rio+20. Como as fontes informativas estão condicionadas ao tipo de acontecimento e a conferência abrangia temáticas ambientais, era de se esperar que fontes da área científica fossem ouvidas e aparecessem fortemente nas notícias sobre o evento.

A escolha pelas fontes, além de determinar certas visões na notícia, auxilia sua institucionalização social, sendo essenciais para registrar o estatuto de verdade dos discursos. Alsina (2009) cita Tuchman ao falar que a rede informativa impõe uma ordem ao mundo social, sublinhando o papel que as fontes têm na construção referencial da realidade e na própria angulação da notícia. Busca-se, assim, perceber como as fontes científicas foram articuladas nos discursos jornalísticos da cobertura para apresentar, explicar, reforçar ou contrapor argumentos à pauta jornalística da Rio+20.

Tentar compreender como a ciência foi enquadrada ou utilizada no contexto geral da cobertura remete ao entendimento de uma escolha primeira de quem falará (fontes) e como se falará (marcas discursivas) sobre o determinado assunto – afinal, o jornalista constrói seu discurso a partir de outros atores, geralmente previamente selecionados. A análise interpretativa que segue, sustentada por dados quantitativos, revela de que forma a cobertura sobre a Rio+20 incorporou ou não o discurso científico nas suas notícias.

A cobertura da Rio+20: de olho na ciência

Para observar se e como os assuntos científicos foram incluídos na cobertura dos portais de internet G1 e UOL, acompanharam-se as notícias publicadas nos três dias últimos dias do evento (20, 21 e 22 de junho), correspondente à parte denominada *Cúpula de Alto Nível*, na qual os chefes de Estado se reuniram para decidir sobre o documento final da Rio+20. Considera-se que a análise das fontes informativas pode nos levar à gênese da definição dos enfoques das notícias. Por isso, verificaram-se nas 115 notícias publicadas neste período pelo portal UOL e nas 152 veiculadas pelo G1 quais os rastros discursivos relacionados à categoria ciência, ou seja, seus termos derivados/relacionados (ex.: cientistas, pesquisadores, especialistas, estudos e relatórios), além de construções que levem a entender o peso da cientificidade dos discursos que aparecem nas construções noticiosas⁸.



Figura 1: Imagem da localização das notícias sobre a Rio+20 no UOL

As notícias que compõem o *corpus* de análise foram retiradas de subeditorias temporárias especiais criadas pelos dois portais para a cobertura da Rio+20 (canais de notícias que concentravam as múltiplas abordagens que estavam relacionadas ao evento). No UOL, o especial sobre a Rio+20 foi posto como

8. A observação de como e por que tais termos são repetidos na cobertura da Rio+20 não possibilitam que se entenda e se definam os enquadramentos das notícias em si, mas indicam modos de ver o mundo que são justificados pelas seleções de palavras e fontes que os jornalistas utilizam para construir discursos.

uma subeditoria de Ciência, revelando uma suposta aproximação dos temas discutidos na conferência com o interesse científico; já no G1, embora a cobertura do evento esteja em uma subeditoria chamada *Especiais*, ela é atrelada à Natureza e foi replicada em Ciência & Saúde, o que sublinha a perspectiva do *site* que os assuntos da Rio+20 estavam mais próximos ao campo científico do que em relação ao campo político.



Figura 2: Imagem que mostra o selo da Rio+20 associado à Natureza no G1

No período mencionado foram coletadas todas aquelas que de algum modo mencionavam indícios do campo científico e de suas fontes informativas. A partir disso, buscou-se entender qual o papel dado à ciência no âmbito da notícia.

A primeira leitura analítica do material coletado já permitiu afirmar que a cobertura da Rio+20, nesses dois veículos *online*, no momento selecionado, foi baseada, majoritariamente, em afirmações oriundas de fontes do campo político, resumindo-se a um jornalismo declaratório sem muitas contextualizações ou análises. Pode-se perceber isso nos títulos de *Dilma ressalta erradicação da pobreza como objetivo da Rio+20* (UOL em 20/06) e *Ministro das Relações Exteriores minimiza críticas a texto da Rio+20* (G1 nesta mesma data), no qual

atores políticos são o foco da notícia e os jornalistas, sem contrapor o que eles dizem, tornam-se seus porta-vozes.

Junto a isso, matérias de serviço, de protestos e de ‘curiosidades’ sobre a conferência integraram a cobertura. Nesse conjunto de 267 matérias, não foram encontradas notícias que partiam exclusivamente do campo científico para explicar alguma decisão da Rio+20. Vinte e nove delas (10 do G1 e 19 do UOL) traziam a perspectiva científica nos textos por meio de marcas e/ou fontes, ou seja, 10,8% do total de notícias publicadas nos três dias

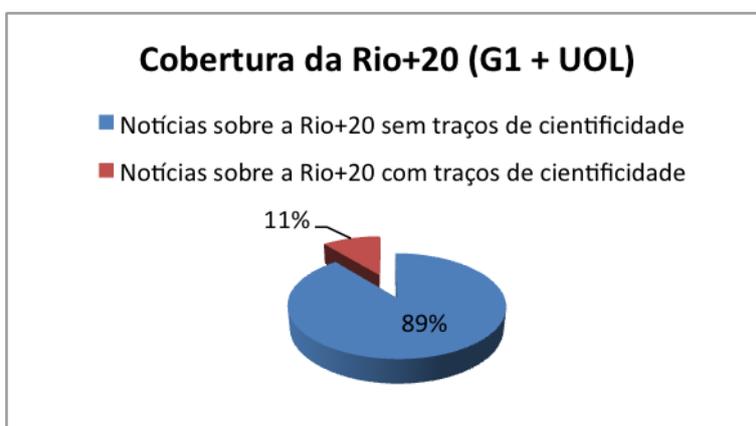


Gráfico 1: Gráfico que ilustra a proporção de matérias com registros de cientificidade

Este é o caso de *ONGs e especialistas não acreditam em avanços na Rio+20* (20/06), que enquadra a conferência pelo viés de fontes científicas, inserindo a avaliação do professor da Universidade de São Paulo, Wagner Costa Ribeiro, “que teve acesso a versão do texto final e participou da avaliação apresentada pelo Fórum Brasileiro de ONGs e Movimentos Sociais para o Meio Ambiente e o Desenvolvimento na cúpula” e enfoca a insatisfação dos especialistas ambientais: “É um espaço limitado, de dois ou três minutos de fala, nos Major Groups. Ou seja, pequenas intervenções em meio a uma burocracia que não permite o avanço de uma proposta democrática”.

Diante do baixo percentual de matérias que apresentarem fontes científicas, o que se notou é que as fontes e os termos derivados do campo científico foram usados para reforçar determinados discursos em alguns momentos e trazer, de forma isolada, a questão ambiental para o conjunto das notícias da cobertura. Deste modo, identificaram-se no UOL 19 notícias (16,5%), das 115, que apresentaram registros da cientificidade. Em cinco delas⁹ a menção é igual a esta:

Para iniciar os debates, eles recebem um rascunho da declaração a ser aprovada no final do encontro, já acordado pelos negociadores dos países. Juntam-se ao texto, 30 recomendações da sociedade civil em 10 temas centrais como oceanos, combate à pobreza, cidades sustentáveis e energia. Esta é uma inovação do governo brasileiro para aumentar a participação de movimentos sociais e especialistas das discussões das Nações Unidas, mas a própria porta-voz da ONU, Pragati Pascale, admitiu que as sugestões não devem mudar o texto.

Nestes casos, cita-se a intenção de aumentar a participação dos especialistas, mas no decorrer da cobertura se enfatiza que tal participação não foi efetiva: “A própria porta-voz da ONU, Pragati Pascale, admitiu que as sugestões não devem mudar o texto”. A informação geralmente é posta no fim da matéria, às vezes, de forma idêntica a outra já publicada. As notícias informam que há um espaço de participação da ciência e, em seguida, que tal espaço não deverá interferir nas decisões, desvalorizando o trabalho elaborado e revelando como será usado o poder político.

Outro ponto notado é que 17 das 29 (58,9%) matérias que possuíam registros de cientificidade não se referiam exatamente às discussões da Rio+20 ou ao andamento do evento, tentando trazer questões de atenção e cuidado com a natureza, divulgação de estudos ou soluções para o desafio ambiental, por

9. Chefes de Estado são recebidos na Rio+20 com 30 conselhos da sociedade civil, 2)Começa reunião com chefes de Estado na Rio+20; texto final pode ser modificado, 3)ONGs e especialistas não acreditam em avanços na Rio+20, 4)ONU esperava documento mais ambicioso na Rio+20, diz secretário-geral e 5)Dilma ressalta erradicação da pobreza como objetivo da Rio+20, todas publicadas pelo UOL no dia 20/06.

exemplo. É o caso da matéria *Baía de Guanabara continua poluída 20 anos após promessas da Rio 92* (20/06), na qual traz-se para o discurso da matéria um professor da UFRJ, instituição que legitima a seriedade de seu argumento: “Ainda há muito o que fazer, porque, no entorno da baía moram cerca de 5 milhões de pessoas”, disse o professor de engenharia oceânica da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ), Paulo Rosman. “Sessenta por cento deste contingente têm grandes carências em termos de saneamento, de urbanidade, etc.”

Esta é uma das notícias que apresenta maior pluralidade de fontes — além do professor da UFRJ, aparecem falas do coordenador de saneamento da Baía (fonte institucional), de um biólogo, um líder de uma associação comunitária, da Petrobras (que contaminou o local há 12 anos) e de um artista plástico (que usou objetos associados à poluição para recriar a imagem da Baía).

Na mesma linha de matérias relacionadas ao meio ambiente — e não com as questões centrais da Rio+20 —, o UOL publicou *Mineração em Carajás expõe dilema entre desenvolvimento e preservação* (21/06), na qual se fala que milhares de cavernas foram descobertas na região, “segundo pesquisadores, exemplares raros e pouco conhecidos pela ciência”. O cuidado pelas cavernas é apresentado pela espeleóloga Maria de Jesus Almeida, da Fundação Casa da Cultura de Marabá. O atrelamento da questão da mineração à Rio+20 se dá no começo (*Enquanto líderes de dezenas de países se reúnem no Rio de Janeiro para discutir desenvolvimento sustentável, um pedaço de Floresta Amazônica revela as dificuldades de se traduzir essas ideias em ações*). Nota-se aqui a ausência da prática de um jornalismo científico competente ao deixar o termo ‘espeleóloga’ sem explicação, como se fosse uma palavra compreendida pelo público em geral.

Semelhante à cobertura feita pelo portal UOL, o G1 publicou matérias voltadas especificamente para o meio natural, como *Na BA, ninhal em área de caatinga abriga aves do Pantanal* (22/06), na qual cita fontes científicas de forma diluída: “Biólogos de uma universidade do sudoeste baiano começaram a trabalhar na contagem dos ninhos”. Em *Ativistas fazem protesto na Zona Sul do Rio contra o uso de agrotóxico* (21/06), um especialista é chamado a participar do discurso jornalístico: “O especialista em agricultura sustentável do Action

Aid, Celso Marcatto, informou que o Brasil é o campeão mundial no uso de agrotóxico”.

Também notícias baseadas em estudos (seis no total, o que representa 21,4% do corpus) também aparecem, como é o caso de Metade dos ativistas ambientais assassinados na última década são brasileiros, diz estudo (20/06), na qual os dados do estudo da ONG Global Witness são analisados pelo pesquisador Billy Kyte; Sete em cada 10 brasileiros cogitam usar bicicleta como meio de transporte diário, diz pesquisa (21/06), mostrando dados da pesquisa do CONECTAí, painel online, desta vez sem a análise de um especialista; e Dois em cada cinco internautas brasileiros não conhecem a Rio+20, diz pesquisa do Ibope (21/06), que apresenta dados de pesquisa sobre temas relacionados a Rio+20. A primeira pesquisa também pode ser encontrada no G1, com o mesmo título e fonte, porque ambos reproduziram conteúdo da agência BBC Brasil.

As outras 12 notícias, que representam 41,1% do *corpus*, tratam basicamente do factual, aquilo que foi declarado ou decidido nestes três dias, utilizando como fontes os atores políticos que tomariam as decisões no evento. Os títulos das matérias a seguir demonstram esse olhar sobre um jornalismo feito a partir de declarações e da agenda/programação: Texto não agradará quem se preocupa com clima, diz diretor do Pnuma (G1, em 21/06), Ministra assina criação do Centro Rio+ como legado de conferência (G1, em 22/06), Começa reunião com chefes de Estado na Rio+20; texto final pode ser modificado (UOL, em 20/06) e ONU esperava documento mais ambicioso na Rio+20, diz secretário-geral (UOL, em 20/06).

Nota-se, assim, que além do olhar científico não ser levado em conta como central em nenhuma notícia do período, a inserção das marcas de seu campo ocorre de forma secundária ou, de outro modo, não é posta como um aspecto de contraposição ao discurso político ou como elemento contributivo da discussão. A citação de registros científicos ou o uso de fontes científicas ocorre para embasar o discurso de outras fontes. Isso fica explícito na notícia do UOL Declaração final da Rio+20 poderia ousar mais, diz Fernando Henrique Cardoso (20/06), na qual, a partir das declarações do ex-presidente, o discurso jornalístico é construído. Contudo, FHC para dar ainda mais autoridade a sua fala menciona vencedores do Prêmio Nobel, concedido a cientistas de renome.

De igual maneira, Raúl Castro, presidente de Cuba, cita os relatórios do IPCC (Intergovernmental Panel on Climate Change) quando discursa sobre mudanças climáticas, na matéria Raúl Castro defende desarmamento para encontrar soluções para mudanças climáticas (UOL, em 21/06). E não apenas as fontes políticas, que predominam na cobertura, fazem isso: ONGs se revestem da legitimação da ciência para dar força ao que afirmam. Em ONGs divulgam carta de repúdio a documento da Rio+20 (UOL, em 21/06), afirma-se que o texto entregue “é assinado por ícones do movimento ambientalista, como o cientista Thomas Lovejoy”.

O mesmo recurso é utilizado não apenas para evidenciar a autoridade da ciência, mas também a fim de mostrar que as decisões precisam ser baseadas nela. Este último uso pode ser notado na notícia *Falta de qualidade técnica de estudos compromete criação de áreas de conservação marinha no Brasil* (UOL, em 21/06), onde a ministra do Meio Ambiente, Izabella Teixeira, afirma que para “para ampliar as regiões protegidas ‘é preciso se basear em estudos e na legislação”.

Quando as matérias têm cunho mais empresarial ou técnico – portanto, mais econômico –, os estudos também são citados. Em *Itaipu desenvolve projeto piloto para fornecer energias solar e eólica a Fernando de Noronha* (UOL, em 21/06) um engenheiro fala sobre estudos de viabilização do fornecimento de energias alternativas. Nesse sentido as matérias estão ligadas às novidades tecnológicas desenvolvidas a partir da ciência.

No G1, embora tenha havido uma maior quantidade de notícias neste mesmo período (37 a mais que no UOL), os registros de cientificidade foram menores: em apenas 10 notícias (6,5%) pode-se ver alguma fonte ou menção ligada ao campo científico. Destas, grande parte cita de forma generalista registros da ciência como, por exemplo, na matéria *Maranhão apresenta programa de combate à desertificação na Rio+20* (20/06), na qual ao falar de um programa de ação estadual menciona-se estudos.

A ciência só é posta um pouco mais em destaque na notícia *Rio+20 foi ‘completa desilusão’, diz Herói da Floresta da ONU* (G1, em 22/06), na qual se faz uma análise do texto por um professor da USP: “Segundo Ricardo Abramovay, professor de economia da Universidade de São Paulo [...]m o texto

está “sem narrativa” e “faz muitas referências ao passado, mas está opaco e obscuro com relação ao futuro”.

Também em *Texto não agradará quem se preocupa com clima, diz diretor do Pnuma* (G1, em 22/06) leva-se em conta a posição científica. Percebe-se no trecho em que o diretor-executivo do Pnuma diz: “que o documento final da Rio+20 não deverá agradar aos cientistas e “aqueles preocupados com a mudança climática” e se esquivou ao responder sobre o futuro do Pnuma, alegando que ainda há negociações entre os países”.

Especificamente em relação às fontes, chama a atenção o fato de apenas nove¹⁰ – das 29 (31%) matérias com traços de cientificidade – apresentarem fontes de informação que podem ser caracterizadas como representantes do campo científico (pesquisadores, especialistas, professores de universidades, etc.).



Gráfico 2: Gráfico que ilustra a proporção de fontes científicas no corpus analisado

Disto, conclui-se que em três dias de cobertura, com 267 matérias publicadas, os citados *sites* de notícias só fizeram uso de fontes científicas nove vezes, o que representa 3,37% do total de notícias publicadas no período da *Cúpula de Alto*

10. Em uma das matérias a fonte científica não foi especificada suficientemente. Na matéria do G1 Na BA, ninhal em área de caatinga abriga aves do Pantanal supõe-se pelo texto que a fonte seja: “Biólogos de uma universidade do sudoeste baiano”.

Nível. Este pode ser considerado um número muito baixo, visto que as matérias da Rio+20 eram divulgadas em editorias específicas de ciência em ambos casos. Até mesmo as citações de termos que relacionavam a discussão com aspectos científicos, sem contar aquelas que tinham fonte dessa área, foi ínfima (7,49% – apenas 20 das 267 matérias) e não permitiu que fosse realizada uma análise mais apurada de qual foi o papel da ciência na cobertura ou de que forma ela foi enquadrada pelos veículos de comunicação.

Foi possível perceber por meio da leitura das notícias que a ciência foi posta de lado no que tange os assuntos abordados no período. Nas poucas vezes em que ela se faz presente não houve aprofundamento de suas discussões, o que resultou na ausência de um jornalismo científico, que se preocupasse com a tradução e compreensão de conhecimentos específicos. Apesar do enfoque da conferência proporcionar uma diversidade de pautas ligadas ao campo científico, a cobertura jornalística dos dois portais deteve-se na produção de matérias convencionais, típicas do jornalismo generalista, no qual a agenda e as declarações de dadas autoridades tornam-se notícia.

Como as marcas científicas foram poucas e, muitas vezes, genéricas (ex.: citação da palavra “especialistas”, sem nomeá-los ou apresentar contraponto), percebe-se que os registros de cientificidade foram usados como forma de legitimação de um outro discurso, na maioria das vezes, provindo de atores políticos. As expressões atreladas ao campo científico tendem a conferir mais confiança sobre aquilo que é dito em razão de seu status de perito, logo, a ciência foi trazida aos textos de maneira a ancorar o discurso na verdade, na seriedade dos entendimentos da ciência.

Considerações finais

A leitura atenta do *corpus* de pesquisa permite afirmar que a cobertura da Rio+20, analisada a partir dos registros referentes ao campo científico e de suas fontes informativas, não destacaram de forma significativa a ciência. No caso da UOL, das 115 notícias publicadas no período, apenas 16,5% delas (19 notícias) referenciaram de alguma forma o campo científico. Já no G1, que publicou

neste mesmo período 152 notícias, a porcentagem que menciona algo relativo ao campo científico é menor ainda: 6,5% (10 notícias). Ou seja, do total de 267 notícias coletadas sobre a temática em foco, apenas 29 se relacionavam com fontes ou aspectos científicos, o que corresponde 10,8% do total das notícias publicadas pelos dois portais.

A análise quantitativa sobre as fontes revelou que não houve procura por parte dos jornalistas de fontes científicas, o que fez com que apenas 3,37% do total de notícias do período tivessem espaço para o discurso oriundo do campo. Esta é uma constatação que impressiona, na medida em que as notícias estão localizadas em uma editoria dedicada ao âmbito científico.

Também foi possível afirmar que, no conjunto das notícias analisadas, a ciência e seu discurso foram desvalorizados diante dos campos político e econômico. Pode ser notado um descompasso entre os temas propostos como centrais do evento e sua falta de articulação com os objetivos políticos. A leitura também permite inferir que o período analisado é caracterizado pela ausência de discussões pertinentes ao desenvolvimento sustentável e às relações entre homem e natureza; e que as fontes oficiais tomaram suas decisões desconsiderando alertas e propostas dos cientistas.

O jornalismo científico tornou-se, conseqüentemente, ausente na cobertura, com a imprensa *online* realizando uma cobertura calcada em declarações de personalidades e representantes políticos, sendo mera porta-voz de seus discursos. Tal atitude não deve ser vista como normalidade, pois a função social do jornalismo vai muito além da reprodução de determinados discursos. Faltou questionar, criticar e contextualizar estas declarações, ampliando as possibilidades de compreensão e interpretação do público. O jornalismo apresentado não busca fontes para contrapor o discurso oficial, além de apresentar-se de forma fragmentária, com informações descoladas de um pano de fundo que aponte interesses e contradições, o que não auxilia, e mesmo prejudica, a construção da criticidade dos leitores.

A seleção e ênfase utilizadas pelos jornalistas para organizar seus relatos foi feita em função das afirmações dadas pelos representantes da alta cúpula dos governos, sem cuidado com contextos ou análises. Houve predomínio da ênfase política, muitas vezes desarticulada dos temas centrais. Na prática, o discurso

científico foi relegado a segundo plano nas discussões sobre economia verde e governança, os dois principais temas da conferência.

Os espaços editoriais nos quais as matérias foram divulgadas, relativas à Ciência, não foram condizentes com os enfoques e/ou enquadramentos escolhidos na grande maioria das notícias, que desconsideraram o papel científico na abordagem da cobertura. Ainda que, na Rio+20, tenha sido divulgada a abertura de um espaço para a comunidade científica (que gerou o relatório *Povo Resistente, Planeta Resistente: Um Futuro Digno de Ser Escolhido*), e depois disso não tenha sido levado em conta, os veículos analisados não discutiram essa atitude, nem buscaram compreender o papel da ciência nesta conferência de temática ambiental.

Referências

ALSINA, Miquel Rodrigo (2009) *A construção da notícia*. Petrópolis-RJ: Vozes, 2009.

BUENO, Wilson (1985) *Jornalismo Científico: Conceitos e Funções*. SP: Ciência e Cultura, 1985.

DEL VECCHIO DE LIMA, Myrian (2002) *Comunicação, ambiente urbano e desenvolvimento: elementos para a compreensão do papel da informação na gestão do lixo em Curitiba*. Tese de doutorado, Programa de Pós-Graduação em Meio Ambiente e Desenvolvimento, Universidade Federal do Paraná, Curitiba, Brasil, 2002.

FAUSTO NETO, Antônio (2004) O jornalismo e os limites da representação. In: *Ecos Revista*, v. 8, n. 2, jul/dez, 2004. p. 23-40.

FRANÇA, Vera (2004) Representações, mediações e práticas comunicacionais. In: PEREIRA, Miguel *et al.*. *Comunicação, Representações e Práticas Sociais*. RJ: Ed. PUCRJ: Idéias e Letras, 2004.

GIRARDI, Ilza *et al.* (2009) *Jornalismo Ambiental e Científico na Construção da Cidadania*. In: VICTOR, C. [et al.]. (org.). *Jornalismo Científico e Desenvolvimento Sustentável*. São Paulo: All Print Editora, 2009.

HANNIGAN, John (2009) *Sociologia ambiental*. Petrópolis-RJ: Vozes, 2009.

IVANISSEVICH, Alicia (2005) A mídia como intérprete. In: VILAS BOAS, Sergio (org.). *Formação e Informação Científica*. São Paulo: Summus, 2005.

MORIN, Edgar (2005) *Ciência com consciência*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2005.

OLIVEIRA, Fabíola (2002) *Jornalismo Científico*. São Paulo: Contexto, 2002.

RAMOS, Luís Fernando (1995) *Meio ambiente e meios de comunicação*. São Paulo: Annablume, 1995.

ROMANINI, Vinicius. (2005) *Parem as máquinas!* In: VILAS BOAS, S. (org.). *Formação e Informação Científica*. São Paulo: Summus, 2005.

SOUSA SANTOS, Boaventura de. [et al.] (2005) *Introdução: Para ampliar o cânone da ciência: a diversidade epistemológica do mundo*. In: SOUSA SANTOS, Boaventura de (org.). *Semear outras soluções: os caminhos da biodiversidade e dos conhecimentos rivais*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2005.

SOARES, Murilo César (2009) *Representações, Jornalismo e a Esfera Pública Democrática*. São Paulo: Cultura Acadêmica, 2009.

TRAQUINA, Nelson (2001) *O estudo do jornalismo no século XX*. São Leopoldo, RS: Ed. Unisinos, 2001.

WOLTON, Dominique (2006) É preciso salvar a comunicação. São Paulo: Paulus, 2006.

Agenda-setting e internet: uma análise da produção científica brasileira na área da Comunicação ¹

Agenda setting and internet: an analysis of the brazilian scientific production in the field of Communication

Davi de Castro, Janara Sousa

Faculdade de Comunicação, Universidade de Brasília, Brasil²

davidecastro2@gmail.com, janara.sousa@gmail.com

Resumo: A proposta deste artigo é observar como a produção científica brasileira na área da Comunicação tem construído a relação entre internet e agenda-setting. São muitos os autores que evocam um novo cenário no âmbito da comunicação a partir da internet. Como, então, os estudiosos brasileiros estão percebendo este novo cenário à luz da hipótese do agendamento? O que e como as pesquisas dizem sobre a relação entre internet e agenda-setting? Para observar este fenômeno, buscamos

artigos publicados entre 1998 e 2011 nas sete revistas melhores avaliadas pelo sistema Qualis, da Capes, em 2011. Apenas oito artigos apresentaram, em algum momento, ainda que de forma pontual, as palavras-chave relacionadas às duas temáticas pretendidas, sendo que nenhum teve por objeto a hipótese de agenda-setting, muito menos a construção da relação desse modelo teórico com a internet, o que nos levou a concluir o baixo interesse pela construção dessa relação.

Palavras-Chave: Internet, Agenda-setting, Jornalismo on-line.

1. Submetido a 11 de julho de 2013 e aprovado a 15 de novembro de 2013.

2. Faculdade de Comunicação, Campus Universitário Darcy Ribeiro, Instituto Central de Ciências Norte, CEP: 70 910-900, Brasília – DF, Brasil.

Abstract: The purpose of this paper is to analyze how the Brazilian scientific production in the field of communication has built the relationship between internet and agenda-setting. There are many authors that claim a new scenario about communication's process in the internet. We intend to understand, then, how Brazilian researchers are realizing this new scenario in the light of the hypothesis of agenda-setting? What (and how) the papers say about the relationship between internet and agenda-setting? To observe this phenomenon, we collected

papers published between 1998 and 2011 in the seven best evaluated journals by the system Qualis, Capes, in 2011. Only eight papers presented, at some point, the keywords related to the two themes analyzed, and none of them had the agenda-setting hypothesis as an object of research. We also didn't find anyone that has built the connection of this theoretical model with the internet, which led us to conclude the low interest in building this relationship among the Brazilian researchers.

Keywords: Internet, Agenda-setting, Online Journalism.

FORMULADA na década de 1970, a hipótese de *agenda-setting* aloca-se no campo dos estudos dos efeitos cognitivos da comunicação de massa e postula a função dos *mass media* em influenciar na configuração da agenda pública, sendo a mídia um ator intermediário entre a esfera pública e os cidadãos. Em outras palavras, os meios de comunicação possuem a capacidade de pautar as conversas das pessoas, agendando os assuntos em voga na sociedade.

A ideia central e o arcabouço teórico utilizado pela *agenda-setting* se basearam nas tecnologias de comunicação disponíveis à época, das quais a internet, um dos meios de comunicação mais difundidos atualmente, não fazia parte. São décadas de investigação e um número muito grande de estudos, portanto, entre a produção noticiosa da mídia de massa, como TV e Imprensa, e a capacidade de agendamento de seus temas na sociedade. Considerando que a internet e, especificamente, suas plataformas de mídias sociais trazem novas possibilidades de comunicação, tanto no âmbito da emissão (com a produção de notícias em tempo real na *web*, por exemplo) quanto no eixo da recepção (que

passa a ter uma leitura cada vez mais imersiva e ferramentas de produção de conteúdos), intriga-nos investigar possíveis novos contornos e perspectivas ao modelo de agendamento. Se a cada evolução técnica, torna-se possível uma nova etapa histórica (SANTOS, 2005), como esta nova etapa em que vivemos pode ser pensada à luz da *agenda-setting*, então?

Sem pretender postular aqui que o cenário das teorias da Comunicação é de “terra arrasada” a cada novo meio que emerge, nos intriga o fato de perceber como a relação entre os fenômenos da internet e a hipótese do agendamento é construída no âmbito da produção científica da nossa área. Muito embora não estejamos reclamando um cenário completamente novo, no que concerne ao debate teórico, acreditamos que como o objeto da Comunicação também é tecnológico (MARTINO, 2001) talvez o cenário nos traga novos desafios teóricos e metodológicos.

Nesta perspectiva, interessa-nos, particularmente, observar como a produção científica brasileira tem construído a relação entre internet e *agenda-setting*. Essa pergunta nos dá condições de pensar como aquela corrente teórica é pensada em termos deste novo cenário. Tem-se aí um debate cujo fundo é epistemológico, já que nos interessa saber se o núcleo duro (LAKATOS, 1979) da hipótese do agendamento segue conseguindo nos dar explicações sobre a influência dos meios de comunicação na agenda pública.

Para observar este fenômeno buscamos artigos publicados em periódicos brasileiros da área de Comunicação que desenvolvessem as duas temáticas: internet e agendamento. O intuito é compreender como (e se) os investigadores brasileiros da área da Comunicação têm construído e percebido essa relação. Acreditamos que no debate sobre a internet, especialmente sobre o jornalismo on-line, a hipótese do agendamento pode lançar luz a esse fenômeno. Mas, intriga-nos saber como essa apropriação teórica é feita.

Agenda-setting: breve histórico e definição

Durante décadas, muito se foi estudado sobre os efeitos dos meios de comunicação de massa. Vários indícios também foram levantados sobre a influência deles na

opinião pública e na construção da imagem que as pessoas têm da realidade. Antes mesmo da fundação “oficial” da *agenda-setting*, em 1972, a ideia central dessa hipótese já havia sido apontada por alguns autores, como o jornalista e comentarista político Walter Lippmann (1922), em seu célebre livro “Opinião Pública”.

Na obra, o autor anuncia o papel de destaque da imprensa no enquadramento da atenção dos leitores rumo a temas que a mídia considerava de interesse coletivo (BARROS FILHO, 1995). É considerado, por isso, “o pai da ideia agora denominada, em breve, como agendamento” (McCOMBS, 2008, p. 19).

Já no capítulo introdutório de Opinião Pública (1922), intitulado “O mundo exterior e as imagens em nossa mente”, tem-se o fermento das ideias centrais e um indício do que viria a ser chamado posteriormente de *agenda-setting*. Lippmann (2008) teceu considerações sobre o modo pelo qual as pessoas têm conhecimento do que se passa à sua volta, o mundo exterior, e como elas formam as imagens desta “realidade” em suas mentes. Segundo o autor, os meios de comunicação selecionam e organizam os símbolos de um mundo real, amplo e complexo demais para se ter conhecimento direto e, com isso, conseguem modelar as imagens que as pessoas têm desse mundo exterior (BARROS FILHO, 1995). Assim, para o jornalista, a percepção que os indivíduos têm da realidade não se dá de maneira direta, mas se baseia nas imagens que ele constrói em sua mente, seja por si próprio ou por meios dos signos que transmitidos a ele. Os meios de comunicação ganham destaque, então, justamente por esse papel na transmissão da informação, ajudando as pessoas a configurar seus pontos de vistas. Os *mass media*, nessa perspectiva, teriam o papel de apresentar ao público uma lista de temas sobre os quais é necessário discutir e ter uma opinião a respeito (WOLF, 2002).

Lippmann (2008) lançou as ideias norteadoras da hipótese de agenda, mas o autor que chegou a criar o conceito antes mesmo da formulação do termo *agenda-setting* e de sua fundação propriamente dita foi Bernard Cohen, em *The Press and Foreign Policy*, de 1963. É dele a famosa frase que sintetiza, eficiente e objetivamente, o conceito de agendamento: “Na maior parte das vezes, a imprensa não tem êxito dizendo às pessoas o que hão de pensar; mas tem sempre

êxito dizendo aos seus leitores aquilo sobre o que hão de pensar” (COHEN, 1963, apud FORMIGA, 2006, p. 17).

Mas foram Maxwell McCombs e Donald L. Shaw, à época dois jovens professores da Faculdade de Comunicação da Universidade da Carolina do Norte, nos Estados Unidos, que uniram esforços na produção de uma investigação acerca do possível fenômeno de influência dos meios de comunicação na agenda de temas considerados importantes pela sociedade. Os pesquisadores começaram, no final da década de 1960, com um estudo de pequeno porte em Chapel Hill, na Carolina do Norte. Para verificar a hipótese de que os *mass media* influenciavam a percepção dos eleitores no que diz respeito aos temas mais importantes para o país, McCombs e Shaw fizeram o levantamento durante a campanha presidencial norte-americana, cujos principais candidatos eram o democrata Hubert Humphrey e o republicano Richard Nixon. A hipótese investigada pelos professores recebeu o nome de agendamento (no inglês, *agenda-setting*).

Eles analisaram a descrição de temas de determinados veículos de notícia e, depois, a descrição da agenda pública, levantada a partir de um questionário realizado com 100 eleitores indecisos no curto período de 24 dias durante a campanha eleitoral. Os professores encontraram cinco temas predominantes na cobertura midiática que tinham uma correspondência “quase perfeita” com os da agenda pública, lista de assuntos considerados mais importantes pela sociedade a partir dos temas mais frequentes entre os listados pelos entrevistados. A conclusão foi de que “o grau de importância dado a estes cinco temas pelos eleitores aproximou-se muito do grau de proeminência nas notícias” (MCCOMBS, 2004, p. 23).

As limitações da pesquisa, no entanto, eram evidentes. E apesar de não chegar a comprometer os resultados, exigia uma investigação mais aprofundada, bem como um aperfeiçoamento dos instrumentos metodológicos (FORMIGA, 2006). Foi então que, em 1972, McCombs e Shaw publicam o seu mais célebre estudo, aquele que batizou o modelo de *agenda-setting*: o artigo *The Agenda-Setting Function of Mass Media*, publicado no periódico *Public Opinion Quarterly*.

A pesquisa foi realizada em Charlotte Ville, também no estado da Carolina do Norte (EUA). A duração da análise foi ampliada para cinco meses, bem como a amostra: foram entrevistados 227 eleitores durante a disputa presidencial entre

George McGovern e Richard Nixon. A pesquisa levou McCombs e Shaw a concluir que os sete temas listados pelo público como mais relevantes eram influenciados pelo padrão de cobertura noticiosa do jornal local.

Embora não seja conclusiva a evidência de que os *mass media* alterem profundamente as atitudes em uma campanha, é muito mais forte a evidência de que os eleitores aprendem pela imensa quantidade de informação disponível durante cada campanha. (MCCOMBS e SHAW, p. 2, 1972)

A função de *agenda-setting* foi definida, então, pela capacidade dos meios de comunicação de massa em dar ênfase a determinado tema e pela possibilidade de os indivíduos incluírem esse tema em sua lista de prioridades, após a influência recebida pelo meio de comunicação. McCombs (2004, p. 24) faz a ressalva de que não se trata de um retorno à teoria hipodérmica “sobre os poderosos efeitos da mídia”. Ele explica que os membros da audiência não são seres autômatos à espera de serem programados pelos veículos de notícia. O papel central que a hipótese atribui aos veículos noticiosos se justifica, então, pela capacidade deles em definir itens para a agenda pública. “Ou, parafraseando Lippmann, a informação fornecida pelos veículos noticiosos joga um papel central na constituição de nossas imagens da realidade” (MCCOMBS, 2004, p. 24).

O interesse das pesquisas de agendamento inaugurou, definitivamente, “uma nova orientação no estudo dos efeitos da comunicação de massa” e não tardou a conquistar relevância no campo comunicacional. Traçada a conceituação e breve histórico da hipótese de agendamento, interessa-nos agora buscar compreender as relações que os pesquisadores brasileiros têm feito acerca do conceito de agendamento no meio digital. Como essa relação tem sido discutida?

Procedimentos metodológicos

A pesquisa apresentada neste artigo se insere no âmbito do projeto de pesquisa “Internet e Produção Científica”³, que desde o ano de 2011 vem observando a produção brasileira na área de Comunicação com relação à temática da Internet. O objetivo do grupo é compreender o cenário de debate sobre este tema, além dos limites, desafios e perspectivas. Sabe-se que cada vez mais a temática da internet tem ganhado espaço na produção científica da Comunicação e nos interessa compreender como esse fenômeno é pensado por nossos pares.

Neste estudo, realizamos uma análise qualitativa de artigos coletados nos sete periódicos brasileiros da área da Comunicação mais bem avaliados pelo sistema Qualis, da Coordenação de Aperfeiçoamento de Nível Superior (Capes), no ano de 2011. As revistas que compõem nossa amostra são: E-compós, FAMECOS, Intercom, Galáxia, Matrizes, Contracampo e Comunicação Mídia e Consumo⁴.

A composição da amostra considerou uma base de dados já levantada por nós e utilizada para a produção de outros artigos, a qual compreende um recorte temporal entre 1998 e 2011. O primeiro filtro que lançamos para a construção da nossa mostra foi relacionado à internet. Logo, aplicamos palavras-chaves que se referem ao universo da rede mundial de computadores, como: WWW, Internet, cibercultura, cibernacionalidade, *online*, Orkut, Facebook, Twitter e outros, o que nos trouxe um volume de mais de 190 trabalhos. Em seguida, atendendo aos objetivos deste artigo, aplicamos um segundo filtro, o qual visou fazer um recorte para os estudos que continham as palavras-chave: agenda, agendamento ou *agenda-setting*. O resultado foi surpreendente, já que acreditávamos que íamos nos deparar com uma amostra maior: apenas oito artigos abordavam em

3. Este grupo de pesquisa, registrado no Diretório do CNPQ, é liderado por Janara Sousa e composto por mais cinco pesquisadores da Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília.

4. Conforme dados da coleta Qualis/Capes, 2010 e 2011, esses sete periódicos eram os únicos brasileiros com a avaliação Qualis B1 na área da Comunicação. No entanto, a Capes liberou, em agosto de 2012, o resultado da nova coleta, 2012 e 2013, e o cenário mudou um pouco. Algumas das revistas analisadas ascenderam ao Qualis A2 e outras permaneceram com B1. Como, para efeito deste projeto de investigação, a composição da nossa amostra foi realizada ainda no princípio do ano de 2012, estamos considerando a classificação anterior da Capes, na qual sete periódicos da Comunicação são destacados com o melhor conceito.

algum momento, seja no resumo, nas palavras-chave ou mesmo no corpo do texto (nenhuma aparece no título do artigo), alguma das palavras desse segundo filtro, o que nos levou a inferir, em primeira instância, a relativa baixa produção (ou inexistente) acerca da relação internet e *agenda-setting*.

Análise da amostra

Dos oito artigos analisados, nenhum teve por objeto a hipótese de *agenda-setting*, muito menos a construção da relação desse modelo teórico com a internet. Todos se dedicaram a retratar o cenário de transformações que a consolidação da internet permitiu, buscando apresentar uma reflexão acerca do modo de produção e consumo de informações no ambiente digital. Por que analisamos esses estudos, então? Conforme explicado no tópico anterior, o segundo filtro para a formação do *corpus* utilizou a palavra “agenda”. Em alguns artigos, portanto, constavam essa nomenclatura, referindo-se, muitas vezes, apenas pontualmente ao conceito formulado pela *agenda-setting*, sem aprofundar a relação dele com a internet ou mesmo trabalhar conceitualmente a hipótese.

Mesmo considerando que o debate referente à questão da *agenda-setting* aparece como pontual e acessório nos artigos voltados para o entendimento do fenômeno da internet, acreditamos que isso nos traz um cenário interessante de discussão. Tal constatação por si só já nos revela que nosso objeto está alocado num cenário de fragilidade, pelo menos nos estudos brasileiros da área de Comunicação, indicando a incipiência ou a falta de interesse por parte dos pesquisadores.

Um dos conceitos importantes para a *agenda-setting*, como já citamos anteriormente, é a Opinião Pública. Ela é um conceito importante quando se fala em agendamento dos meios de comunicação. Em um artigo publicado na E-compós, o pesquisador Fábio Malini (2007) discorre como as práticas de conversação e diálogo viral nas publicações on-line, como blogs e sites de notícia, transformaram o estatuto teórico da opinião pública, antes ligada à cultura de massa, e impulsionaram a criação de um “novo mercado do diálogo entre o

jornalismo e as novas audiências online”. Malini (2007) analisou o impacto da atividade discursiva dos blogs na campanha política brasileira de 2006,

No Brasil, todo sistema de pensamento sobre a formação da opinião pública se estilhaçou com a participação dos internautas durante o período das eleições majoritárias de 2006. A participação – principalmente em blogs, mas também em listas de discussão e email – acabou por curto-circuitar a matriz clássica do pensamento sobre a formação da opinião pública, sustentada em particular por dois modelos: o dos círculos concêntricos e o do líder de opinião, ambos são herdeiros das teorias sobre a cultura de massa. (MALINI, 2007, p. 2)

Assim, se antes a constituição da opinião pública se dava a partir de um centro formador e uma periferia que a reproduzia, na internet o autor percebeu que esse paradigma tradicional não serviu de referência. No estudo de caso sobre as eleições de 2006, Malini argumenta que a opinião pública se processou pela “conversação e o diálogo público em torno da agenda de opinião traçada pela sociedade brasileira sobre a corrida eleitoral”. Segundo Malini (2007, p.3), isso se deu em virtude de um fenômeno absolutamente novo: a “perda do oligopólio da opinião pelos veículos da imprensa do país e a forte participação dos internautas nas disputas sobre os sentidos das informações que circulavam sobre os seus candidatos”. Essa mudança na constituição da opinião pública origina o que o autor chamou de opinião pública distribuída.

A opinião tornava-se distribuída porque blogueiros republicavam as idéias uns dos outros; os subscritores enviavam uma informação de uma lista de discussão a outra para argumentar ou contra-argumentar; os orkuteiros criavam comunidades anti ou pró candidatos; leitores inundavam de textos a seção de comentários dos principais blogs jornalísticos para assim ganhar mais atenção na grande audiência desses veículos; internautas de sites como Youtube, Dailymotion e Google Vídeo – que hospedam e exibem vídeos, bem comentários sobre eles – assistiram e distribuíram entre seus blogs, listas de discussões e comunidades do Orkut, vídeos que zombavam dos candidatos. (MALINI, 2007, p. 4)

Ou seja, o autor confirma a pertinência do conceito de opinião pública para se explicar o fenômeno da participação e interação na rede mundial de computadores. No entanto, na perspectiva de qualificar de modo diferente a natureza da participação, destacando no caso deste meio de comunicação seu caráter mais amplo, o autor agrega ao conceito de opinião pública o adjetivo “distribuída”.

Malini (2007), assim como Primo (2008), destaca o papel dos blogs⁵ para a mudança na constituição da opinião pública, uma vez que eles se transformaram em uma “ferramenta poderosa de mídia”, que deram um fim ao oligopólio de opinião da grande mídia.

A comunicação colaborativa dos internautas fez com que a opinião se manifestasse através de uma rede distribuída de comunicação, sem a presença de qualquer intermediação, dado que os meios de produção acessível aos usuários permitiam-lhes a produção e reprodução de conteúdos, em distintas linguagens, sem a necessidade de conhecimentos específicos sobre a linguagem de programação da *web*, tampouco a orientação editorial de qualquer grupo de mídia. Os veículos dos mass media viram-se então imersos num plano em que o receptor penetrava no interior do newsmaking. Queria fazer parte do core do poder midiático. Foi uma verdadeira invasão bárbara pós-moderna cuja principal consequência foi a transformação das leis que regem o jornalismo contemporâneo, bem como na denúncia da “homogeneização da opinião, da redução do contraditório, da diminuição do espaço crítico” (Nassif, *online*) levado a cabo pelos grupos de mídia para favorecer certas candidaturas em detrimento de outras. (MALINI, 2007, p.5)

Malini (2007, p. 23-14) afirma que só é possível compreender esse “poder constituinte” da blogosfera “no interior de um processo de mutação social”, mutação esta que se vincula a uma revolução tecnológica e cultural que pressupõe

5. O fenômeno dos blogs é recente, mas bastante conhecido. São espaços de notícias e comentários na Internet, frequentemente atualizados, mantidos por indivíduos e organizações, que se expandiu vertiginosamente na rede, depois de 1999. (BOLAÑO; BRITTOS, 2010, p. 242)

uma vida conectada e em rede e é “capaz de afetar toda a experiência humana de produção do real, em particular, o tempo, o espaço, a memória, corpo, o conhecimento, as identidades, as instituições e os valores sociais”.

Para o pesquisador Alex Primo (2008, p.45), a “blogosfera ganha relevância não apenas na produção e na distribuição de informações mas também no debate de notícias veiculadas por meios massivos”. Os blogs, assim, têm a função também de repercutir e aprofundar o debate sobre as notícias dos meios tradicionais. Para Bolaño e Brittos, a blogosfera constitui uma nova esfera pública na medida em que também ajuda a formar a agenda social.

É uma esfera pública específica (e bastante especializada), com influência importante e crescente na grande esfera pública do capitalismo atual, na medida em que fiscaliza, denuncia e, de alguma forma, pauta a grande imprensa, ajudando a construir a agenda social. (BOLAÑO; BRITTOS, 2007, p. 251)

Bolaño e Brittos (2007, p. 237) também analisaram um conjunto de blogs que trataram as eleições presidenciais brasileiras de 2006 e perceberam que a blogosfera se configurou em um “polo de reação à campanha da Mídia hegemônica”. Por meio do estudo de caso, os autores demonstram como os blogs foram importantes para constituir um ambiente no qual as informações puderam circular em sentido diferenciado, muitas vezes contrário, ao da grande mídia, com a capacidade, inclusive, de pautar a imprensa tradicional. “É interessante ver como certos blogs (especialmente os jornalísticos) têm uma influência no agendamento da mídia hegemônica e, com ela, do debate político nacional” (BOLAÑO; BRITTOS, 2007, p. 237).

Para os pesquisadores, essas plataformas podem servir, ainda que indiretamente, à resistência de setores contra-hegemônicos. Bolaño e Brittos (2007) ressaltam a existência de blogs jornalísticos que, ao noticiarem manifestações da sociedade, por exemplo, influenciam a grande mídia e o debate público mesmo que não representem determinado movimento social.

Esse movimento na blogosfera, segundo os autores, ajuda a pluralizar discursos e apresenta um “resultado importante de três décadas de reestruturação

capitalista”: a constituição de uma nova e progressiva mudança estrutural da esfera pública (BOLAÑO; BRITTOS, 2007).

A nova esfera pública, baseada na rede mundial de computadores, assemelha-se àquela burguesa originária, crítica e restrita, descrita por Habermas, pela incorporação de duas condições de inclusão vinculadas à disponibilidade de recursos materiais e capital simbólico. (BOLAÑO; BRITTOS, 2007, p. 241)

Além dos blogs, Primo (2008) também destaca a atuação das redes de microblogging, como o Twitter. Para ele, essa rede faz parte do que denomina de composto informacional, que são o “conjunto de informações disseminadas tecnologicamente por meios de comunicação que servem para a atualização individual sobre notícias” (2008, p. 47). O pesquisador ressalta, entretanto, que esse composto informacional não está limitado aos meios de comunicação tradicionais, como jornais impressos, revistas, televisão e rádio.

Para Primo (2008, p. 47), assim, “interessa analisar todo o conteúdo informativo mediado por algum suporte que ultrapasse a conversa presencial”, desde blogs e sites a fanzines e rádios livres. Isso porque, segundo ele, tanto um quanto outro vão agendar as conversações e ter um “impacto sobre o estar no mundo”. Afinal, é o próprio cidadão quem deve lançar um olhar e julgar se o composto informacional a que se expõe é relevante e tem credibilidade (PRIMO, 2008).

Antoun e Malini (2010, p. 287), acrescentam uma vantagem às plataformas como as de microblogging. Para eles, enquanto a mídia de massa perde seu poder de conferir a sensação de “‘todo mundo está falando isso’ subentendido em seu unísono”, as plataformas de sociabilidade “encontram o seu poder ancorado na sensação de ‘meus amigos recomendam’ vinculado à suposta confiabilidade da fonte da comunicação”.

Mesmo que o estudo do Alex Primo (2008) não trate direta e explicitamente de agendamento, o autor formula, ainda que indiretamente, a premissa daquela hipótese:

Um internauta pode ler periódicos impressos e blogs, ouvir radiojornalismo e *podcasts* e assistir a telejornais e vídeos no YouTube. Sua compreensão do real e a forma como age e intervem em seu mundo são influenciadas por esse composto informacional midiático. Sua atividade conversacional também sofre impacto do conjunto de informações que recebe através dos diferentes meios de comunicação. Recursivamente, as discussões sobre esses temas promovem rearticulações nos modos de interpretar as informações das mídias com as quais tem contato. (PRIMO, 2008, p. 48)

Ao analisar a cobertura de veículos de notícias sobre dois casos, um de grande repercussão nacional e outro internacional, Primo (2008, p. 56) concluiu que publicações em blogs e no Twitter “contribuíram para dar eco ao material veiculado na mídia tradicional. Ou seja, a blogosfera e os microblogs, enquanto micromídia digital, podem servir de caixa de ressonância para a mídia de massa”. Essa função nos remete a um importante conceito da *agenda-setting*, o interagendamento, em que uma mídia tem a capacidade de agendar e influenciar os temas que outra mídia abordará.

Primo (2008) percebeu que mesmo quando um dos casos analisados não estava mais sendo noticiado pela imprensa, o tema não deixou de aparecer na blogosfera e na rede de microblogging. Para ele, isso comprova que mesmo que a grande mídia negligencie um fato ainda em andamento, seja por critérios de noticiabilidade ou fatores políticos e econômicos, “a micromídia digital pode contribuir para a continuidade do debate público”. Além da possibilidade de criar e fazer circular conteúdos, a micromídia também promove a comunicação interpessoal, permitindo tanto a expressão individual quanto o debate em grupo sem exigir a coincidência geográfica e temporal. Considerando esses fatores, Primo (2008, p. 58) reflete: “Nesse sentido, poder-se-ia questionar se o caso Madeleine teria alcançado tamanha proporção e agendado tantos debates e movimentos organizados sem a disponibilidade da micromídia digital”. Na verdade, o autor considera que embora o poder e a capacidade de agendamento da grande mídia persista, a dimensão do diálogo e do debate foram alargadas, permitindo que temas sigam sendo debatidos, mesmo perdendo espaço na “grande mídia”.

Antoun e Malini (2010) também analisaram a narrativa de um acontecimento público via Twitter, no conhecido episódio de mobilização social por aquela rede social, em que os usuários denunciaram o conflito no Irã após a reeleição de Ahmadinejad. Segundo os pesquisadores, o caso virou paradigma na história da comunicação por mostrar que a narração dos acontecimentos na *web* “não prescinde de um encadeamento com a mídia irradiada, mas somente um entrelaçamento com a esfera de publicação dos próprios públicos das redes e mídias sociais *online*”.

Os autores contam que o movimento ganhou dimensões inesperadas em pouco tempo com os internautas revoltados com a pouca informação sobre o fato veiculada pela CNN. “Os usuários começaram a usar uma hashtag adicional: a #cnnfail, empurrando a rede de televisão americana para dentro da agenda midiática da multidão” (ANTOUN; MALINI, 2010, p. 292).

Na prática, a narrativa noticiosa baseada em hashtags foi utilizada para troca de informação mútua, organização tática dos protestos, globalização dos fatos, localização de testemunhas/fontes, relatos multimídia de registros do cotidiano, promoção de ideologias, conversação social e agendamento da mídia. (ANTOUN; MALINI, 2010, p. 292)

Os assuntos mais comentados no Twitter são listados nos *Trending Topics*, uma espécie de *ranking* dessa rede social que classifica os temas em voga do momento. É possível selecionar os assuntos mais comentados por determinadas regiões ou mesmo visualizar os temas de forma global, a qual envolve as discussões dos usuários de todo o mundo. Marques e Sampaio (2011, p. 211) observam que:

É indiscutível o fato de que os *trending topics* passaram a ser algo relevante e visado pelo campo jornalístico e pelo campo da política, pois atuam como uma espécie de termômetro instantâneo da opinião pública (algo caro e complexo para se aferir de outras formas). Rapidamente, o jornalista sabe quais notícias ou acontecimentos ganharam repercussão no Twitter e isso gera um efeito interessante: a cobertura da própria repercussão. Em diferentes momentos da

campanha, houve o caso de uma matéria ser publicada em websites dos media tradicionais, ganhar repercussão considerável no Twitter e, então, receber uma nova atualização na grande imprensa exatamente por conta da atenção dada pelos participantes da rede social.

Assim, na internet, a instância midiática ganha uma nova dimensão. Ao analisar o contexto das eleições de 2010, Marques e Sampaio (2011) constataram que, no ambiente digital, existem três grandes fontes de informação política:

- a. aquela associada aos padrões tradicionais de consumo de informação; refere-se, portanto, à cobertura realizada pela imprensa convencional, seja por meio de sites jornalísticos ou pelos perfis que essas instituições mantêm em redes sociais;
- b. a referente à atuação dos próprios comitês de campanha dos candidatos, o qual inclui a disponibilização de informações em sites e perfis nas redes sociais;
- c. a composta pelos próprios usuários da internet, que produzem e fazem circular conteúdos de cunho informativo – “muitas vezes, tais conteúdos são de caráter opinativo, como acontece em blogs, redes sociais e compartilhadores de conteúdo a exemplo do YouTube e do Flickr” (MARQUES; SAMPAIO, 2011, p. 211).
- d. Christofolletti e Laux (2009, p. 11) afirmam que a “autoridade profissional do exercício da comunicação se fragiliza frente à produção de noticiário em redes sociais”. Isso em função da adoção de um modelo mais interativo e dinâmico, de muitos para muitos, que deixa de lado o padrão unidirecional da comunicação de massa. A informação, com isso, “aproxima-se de uma conversação, com algo grau de comunicação interpessoal”.
- e. Com o modelo mais dialógico, de muitos para muitos, Marques e Sampaio (2011, p. 215) observam que o controle do direcionamento das ideias se tornou muito mais complexo:

[...] este processo de convencimento e direcionamento das ideias e interpretações dos eleitores parecia ocorrer de maneira mais fácil quando o contato com as perspectivas de mundo dos concorrentes se dava, basicamente, de maneira

vertical, através de programas de rádio e de televisão ou de materiais impressos. Com a possibilidade de participação aberta e de interação oferecida pelos media digitais, nem tudo o que é expresso em experiências como salas de bate-papo ou fóruns patrocinados pelas campanhas pode ser controlado com a mesma destreza.

Para o pesquisador Juliano Borges (2008), a emissão passa a admitir a inserção de outros atores, bem como de novas perspectivas de notícias e “cenários políticos não abrigados pelos meios de comunicação tradicionais, mesmo os eletrônicos, o que acaba por permitir novas formas de recepção”. Sobre essa possível nova recepção, os autores Schimitt, Oliveira e Fialho (2008, p.8) enfatizam o poder de criação e participação conferido pela internet aos seus usuários, que se tornaram o que os pesquisadores denominam de “prosumers”, uma junção de produtores e consumidores ou, simplesmente, co-produtores. Os pesquisadores também ressaltam a possibilidade de o usuário personalizar ou customizar o conteúdo na *web*, tornando-se proativos na medida em que escolhem quais informações desejam receber. Schimitt et al (2008, p. 14) afirmam que:

Sites como Flickr.com [...] e Youtube.com – comunidade de compartilhamento de vídeos – mostram que os usuários não estão somente no controle quando criam conteúdo e decidem como querem receber as informações, mas também quando passam a publicar suas criações, pois muitos começam a se informar nestes sites e não mais em sites jornalísticos. A comunicação, neste caso, flui de usuário para usuário, o que torna difícil, senão impossível, que as empresas tradicionais de mídia sejam donas do processo.

Assim, no ambiente on-line, os autores argumentam que a comunicação se dá de duas vias e de muitos para muitos, o que pode alterar a característica do jornalismo. Eles apresentam a ideia de Boczkowski (2004), que sustenta que no futuro os jornalistas on-line terão um papel muito mais de mediar a informação do que de fornecê-la ou mesmo de atuar como *gatekeeper* (quem decide o que deve ser publicado) e *agenda-setter* (habilidade de estabelecer uma agenda de temas importantes). Schimitt et al (2008, p. 11) explicam:

Isto acontece porque quando o conteúdo emerge de conversações em curso, com múltiplos pontos de entrada e um grupo heterogêneo de participantes, informar é tanto escutar quanto investigar, editar é tanto facilitar quanto preparar as matérias e selecionar os assuntos principais, e usar é tanto contribuir como consumir.

Como podemos ver, se a internet da década de 1990 se mostrava um enorme laboratório de publicidade, a *web* de hoje se transmutou, transformando a atuação social, a mobilização e o engajamento em valores da rede (ANTOUN; MALINI, 2010).

Ao analisar a cobertura da eleição presidencial brasileira de 2002 na internet, o pesquisador Juliano Borges (2008) destacou como a utilização desse meio pelos atores políticos foi estratégica para se comunicar, naquela época, com uma “elite cognitiva”, um eleitorado tido como qualificado, uma vez que o acesso à ferramenta era restrito a grupos de maior poder aquisitivo. “A internet foi usada [...] como um meio de estabelecer uma agenda de notícias e de expandir os limites da informação publicada na rede para outros veículos, especialmente os meios noticiosos” (BORGES, 2008, p. 211).

O pesquisador, então, apresenta as diferenças na cobertura política dos meios impressos e on-line, destacando os limites e possibilidades de cada um. Para ele (2008, p. 216), o *webjornalismo* “é capaz de apresentar à opinião pública atores políticos que os jornais impressos expõem de forma diversa e em volume inferior” em função do espaço ilimitado a que dispõe e da flexibilidade de sua linha editorial.

Borges (2008, p. 218) argumenta, no entanto, que os jornais on-line “reproduzem, em grande medida, condutas comuns aos veículos impressos”. A diferença entre eles “está nas potencialidades de expansão de informação circulante e na velocidade com que é divulgada”.

Comparado ao leitor do jornal impresso, o leitor do *webjornal* dispõe de mais autonomia no processo de fruição. Isso advém de uma comunicação dotada de maior volume de informação circulante proporcionada pela internet. Os estudos não reconhecem, porém, que certas características do meio podem significar

também uma nova pedagogia, que exigiria uma capacidade seletiva diferenciada dos indivíduos que se utilizam desse meio, uma vez que a informação está menos sujeita à intervenção de mediadores. (BORGES, 2008, p.223)

Considerações finais

A análise dos artigos que trazem como tema a internet e o agendamento, trouxe-nos achados interessantes. Embora muitas vezes não evocada diretamente, conceitos correlatos à hipótese da *agenda-setting* são evocados no sentido de qualificar melhor a ágora criada pela internet. Muitos autores acreditam que as mídias sociais, como blogs e sites de relacionamentos, intensificam a experiência do diálogo, o qual expande a noção que trabalhávamos de opinião pública, que deixa de ser uma esfera privatizada e vigiada pelos meios de comunicação de massa, para ser tornar mais efetivamente pública e melhor distribuída.

Estes autores argumentam que o próprio processo comunicativo foi alterado devido às mudanças estruturais que a rede provoca tanto no pólo emissor, quanto no receptor. Este novo cenário de empoderamento do receptor é, conforme os autores, o responsável pelo alargamento do debate público, o qual pode vir a interferir consideravelmente no processo de agendamento.

É interessante também notar que o cenário de argumentação destas pesquisas é, via de regra, bem delimitado pelas análises de casos específicos. Logo, o debate teórico fica mais limitado diante do espaço ocupado que a descrição e análise dos casos ocupam. Observa-se um cenário de mudanças, de reforma e até criação de novos conceitos. Não obstante, o esforço teórico para elucidar melhor tais conceitos, muitas vezes, não é empreendido.

Apesar de não construírem uma relação mais nítida entre a internet e a *agenda-setting*, os estudos aqui analisados, ao erigirem as bases de um novo cenário comunicacional, nos ajudam a suscitar importantes questões acerca dessa relação. Com a abrangência do escopo informacional, por exemplo, há que se falar em um aumento do potencial de agendamento? Como uma plataforma em que os usuários se sociabilizam e que é usada como mídia informacional pode interferir nas dimensões da *agenda-setting* (se é que interfere)?

Finalmente, vale dizer que o cenário de construção da análise não reproduz todo o cenário de pesquisa nacional, embora nos dê pistas interessantes. Outros espaços, como os eventos, podem ser locais de mais apostas para arriscar explicar a internet à luz do agendamento. Oportunamente, a amostra será ampliada para pensarmos como essa relação, proposta já pelo pai-fundador da hipótese da *agenda-setting*, Maxwell McCombs, é vivenciada e problematizada em solo brasileiro.

Referências

- ANTOUN, Henrique; MALINI, Fábio (2010) Ontologia da liberdade na rede: a guerra das narrativas na internet e a luta social na democracia. Famecos, Rio Grande do Sul, Vol. 17, Nº 3, 2010. Disponível em <http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/viewFile/8196/5885> Acesso em 10 janeiro 2013.
- BARROS FILHO, Clóvis. Ética na comunicação: da informação ao receptor. São Paulo: Summus, 1995.
- BOLAÑO, César Ricardo Siqueira; BRITTOS, Valério Cruz (2010) Blogsfera, espaço público e campo jornalístico: o caso das eleições presidenciais brasileiras de 2006. Revista Intercom, São Paulo, Vol. 33, nº. 1, 2010. Disponível em <http://revcom.portcom.intercom.org.br/index.php/rbcc/article/view/6083/5380> Acesso em 10 janeiro 2013.
- BORGES, Juliano (2002) Webjornalismo político e a cobertura online das eleições presidenciais de 2002. Matrizes, São Paulo, Vol. 2, Nº 1, 2008. Disponível em <http://www.matrizes.usp.br/index.php/matrizes/article/view/182/305> Acesso em 10 janeiro 2013.

CHRISTOFOLETTI, Rogério; LAUX, Ana Paula França (2008)

Confiabilidade, credibilidade e reputação: no jornalismo e na blogosfera. *Revista Intercom*, São Paulo, Vol. 31 No. 1, 2008. Disponível em <http://revcom.portcom.intercom.org.br/index.php/rbcc/article/view/4809/4522>
Acesso em 10 janeiro 2013.

FORMIGA, Fábio de Oliveira Nobre (2006) *A Evolução da Hipótese de*

Agenda-setting. Dissertação de Mestrado. Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade de Brasília, 2006.

LAKATOS, I. (1979), “O Falseamento e a Metodologia dos Programas de

Pesquisa Científica”, in LAKATOS, I. & MUSGRAVE, A. (orgs.), *A Crítica e o Desenvolvimento do Conhecimento*, Cultrix, São Paulo, pp. 109-243 (orig. 1970).

LIPPMAN, Walter (2008) *Opinião pública*. Petrópolis: Vozes, 2008.

MALINI, Fábio (2006) *A opinião pública distribuída: blogs e jornalismo nas Eleições Brasileiras de 2006*. E-compós, Brasília, v. 9, 2007.

Disponível em <http://www.compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/viewFile/181/182> Acesso em 10 janeiro 2013.

MARQUES, Francisco Paulo Jamil Almeida; SAMPAIO, Rafael Cardoso

(2011) *Internet e eleições 2010 no Brasil: rupturas e continuidades nos padrões mediáticos das campanhas políticas online*. *Galáxia*, São Paulo, Vol.11, n.22, 2011. Disponível em <http://revistas.pucsp.br/index.php/galaxia/article/view/7065/6076> Acesso em 10 janeiro 2013.

MARTINO, Luiz C. (2001) “Interdisciplinaridade e Objeto de Estudo da

Comunicação”. In: Fausto, A. N. (org.). *Campo da Comunicação*. João Pessoa: Editora Universitária, 2001.

MARTINO, Luís Mauro Sá (2010) Teoria da Comunicação: ideias, conceitos e métodos. Petrópolis: Editora Vozes, 2010.

McCOMBS, Maxwell (2004) A teoria da agenda: a mídia e a opinião pública. Petrópolis: Vozes, 2004.

PRIMO, Alex (2008) A cobertura e o debate público sobre os casos Madeleine e Isabella: encadeamento midiático de blogs, Twitter e mídia massiva. Galáxia, São Paulo, Vol.8, n.16, 2008. Disponível em <http://revistas.pucsp.br/index.php/galaxia/article/view/1912/1174> Acesso em 20 dezembro 2012.

SANTOS, Milton (2005) Por uma outra globalização: do pensamento único à consciência universal. Rio de Janeiro: Record, 2005.

┌

|

└

—

—

└

|

┌

Brazilian Identity Constructions and Financial Capital Discourse Advertising: Playing Football to Change the Nation¹

Vander Casaqui, Luiz Peres-Neto

Escola Superior de Propaganda e Marketing, ESPM²

vcasaqui@espm.br, luiz.peres@espm.br

Abstract: In Brazil football has been associated historically with the construction of nation idea. Nowadays, just before Brazil will host 2014 World Cup, these discourses crop up more frequently. Starting from imagined communities conception and its relation with nationalism, we discuss a recent advertising campaign of “Itaú” bank that connect economics development, football and nationalism. Our study was

divided into two parts: 1st) the analysis of rhetorical strategies which connected football with social transformations in an emerging nation; 2nd) the analysis of this campaign repercussions’ in digital environment to understand audiences’ mediation into Itaú’s arguments. We point out the existence of an emerging social scission and a resistance to adopt football as the main element which defines national identity.

Keywords: audience, nationalism, narratives, identity

THE existence of Brazil's National men’s football team is closely related to the way in which the media frame it. It is part of a spectacular view of sport and has its discursive projection on the whole of Brazilian society (Lippi, Souza and Neira, 2008). As a consequence, associated with historic overall results in international football championships, it has become an important part of the Brazilians’ identity (Agostino, 2002).

Nevertheless, it is important to contextualize that all identities are constructed as part of a historic course in which the communicative process

1. Submetido a 17 de julho de 2013 e aprovado a 15 de novembro de 2013.

2. R. Dr. Álvaro Alvim, 123, Vila Mariana, 04018-010 - Sao Paulo, SP - Brasil.

cannot be separated, as Martino (2010), among others, said. The ideas of nation and nationalism have also a communicative and historic dimension (Giro i Marti, 1999). In this sense, in this paper, we suggest a study of Brazilian identity and nationalism associated with football from a communicative approach. Specifically, we propose to study a recent advertising campaign of “Itaú” – the biggest private bank in Brazil and the official 2014 World Cup and Brazilian football team's sponsor – called “let’s play football”, in which Brazilian identity and nationalism are framed as part of a discursive strategy.

Nationalism, identity and football in Brazil

The social history of football in Brazil is replete with fundamental landmarks. The maxim which gives the title to Guterman’s book *O futebol explica o Brasil* [*Football explains Brazil*] (2009), makes sense when we examine the history of the nation during the 20th century and further on. Without the pretension to embrace the whole of Brazil’s trajectory dialoguing with the phenomenon of football, we point out some key-moments of this story, especially in its more recent period, from the second half of the past century on. This moment, posterior to the Second World War, confounds itself with the formation of consumption society as we conceive it nowadays; with the resumption of the world football competitions (interrupted between the 1938 Cup and the 1950 Cup), after the battles which devastated a significant part of the European continent; and with the expansion of mass media, particularly with the advent of television. This means that we approach football in its communicational aspects, by means of the discourses, which constitute it as a historic event and as a narrative, in which the imagery and the daily experiences of each period are being materialized.

One of the main landmarks in the history of Brazilian football is the defeat in 1950 World Cup, hosted in the very country, in the arena built especially to the purpose of the event, the Maracanã stadium, in Rio de Janeiro. Baptised “Maracanazo”, the tragedy of the defeat, in the final disputed against the team of Uruguay, is cyclically resumed. With the competition being hosted again in Brazil in 2014, the ghost of the “Maracanazo” is renewed, in the analyses

and tips about the perspectives of the national team's participation in the party prepared here, at home.

In the same way, the golden age of Brazilian football, which begins with the conquest of the first World Cup title in 1958, in Sweden, followed by the bi-championship in 1962 in Chile and by the third championship won in 1970 in Mexico, is intimately related to the political, social and cultural events.

In 1958, Brazil was governed by President Juscelino Kubitschek (1956-1960), responsible for the construction of Brasília, now the capital of the Republic. His developmental profile stimulated industrialization, the opening of roads, the consumption of goods identified as the *American way of life*, as Figueiredo (1998) points it out in his study about the relationships between advertising, consumption and politics in Brazil in the period which goes from 1954 to 1964. The euphoric mood reflected itself in one of the most important moments of the Brazilian musical production, with the success of the *Bossa Nova* on the international scene, being incorporated into the jazz repertoire until nowadays. The development celebrated in the media, which materialized the imagery of the period in question, composed a frame of our society which left out the social problems of a country with high indexes of illiteracy, precarious work conditions, contrasts between rural and urban population, gaps between the misery of a great part of the population and the wealth of a small part.

During the military dictatorship which plunged the country into a period of darkness, initiated in 1964 and radicalized from 1968 on, there was the most revered moment of the history of Brazilian football: the conquest of the Mexico Cup in 1970, the apogee of the Pelé Era. The enthusiasm for the team was orchestrated with the economic indexes constructed by the military government, amplified by means of political propaganda and media and cultural production censorship, in a general way. The dissidents of the regime, those who fought with ideals or weapons, saw themselves in front of an excessively patriotic wave which covered up the suppression of democracy, the serious cases of public health and other social problems and, mainly, the voices of the opposition. The football team was used in the strategy of the regime in order to build up its totalitarian communication, with slogans such as “*Brasil: ame-o ou deixe-o*”

[“*Brazil: love it or leave it*”], or “*Ninguém segura esse país*” [“*Nobody can hold this country back*”].

It is in this historical moment that appears the definition of “Pátria de chuteiras” [Homeland of football boots], expression created by the Brazilian writer and playwright Nelson Rodrigues. Famous for his passionate chronicles about football, the author wrote the canonical narratives which elevated the mythical victorious teams to the category of the gods of the race, of the heroes of the nation. With the first conquest in the 1958 World Cup, we overcame, at least in our imagination, the trauma of the fiascos (not only in sports, but also in the condition of an underdeveloped country), synthesized by the “*complexo de vira-lata*” [slum-dog complex], expression which became popularized and was incorporated into the repertoire of that time. In the conquest of the tri-championship in 1970 the pride of the football country consolidates itself and confounds itself with the *Brasil Grande* [Great Brazil], sobriquet which adjusted itself perfectly to the spirit of that time, in which public constructions with monumental dimensions served as icons of the modernization of the country and as propaganda of the military regime. Guterman (2009, p. 150) points out that “we experienced the apogee of the Cold War. The ‘communist danger’ seen as a threat to democracy, was the aggregating element of the Brazilian conservative forces”. Football duly co-opted onto the strategy of political propaganda, it served the anti-democratic government's purpose of heightening its popularity.

Media industry, hegemony and social reality construction

The classical Berger and Luckman's (2005) thesis proposes that reality is socially constructed. Nevertheless, the linguist and philosopher John Searle (1997) argues that not all reality is a product of social production. He defends the existence of an ontological nature reality and for this reason he suggests the idea that social realities are constructed (not all reality, only social reality is) and this construction is a product of a discursive process.

Following this argument, as a social process, national ideas are constructed on and by societies in a process guided by discourses. In Brazil, as we argued previously, football, nationalism and politics have a common platform from which they mingle, confound themselves and nourish the nation's imagery: the mediatic culture.

Using the concept of mediation, Martín-Barbero (2003) develops the reflection on the way in which the mediatic cultural production spreads through society, being appropriated by the subjects, in the constitution of a repertoire common among peers, which is also being discussed by Morin (2007), in his interpretation of the concept of cultural industry proceeding from Adorno's and Horkheimer's theses (1997). Morin (2007) inquires into the diagnosis of the Frankfurt School, when he considers the apathy, the subjection to the logic of entertainment in a deterministic way, in the process of the formation of the publics since the advent of mass media. In this sense, we must take into consideration the potential of the imagery and of the possible impacts of the mediatic narratives on everyday life as well as on the stimulus to dreams and aims which are being translated into trajectories of the transformation of reality itself.

We understand that it is consumer culture (Slater, 2002) which delimits the subjects' place in the contemporary world, by means of life styles, traces left by the use of goods, by the manifestation of the tastes, by the elaboration of auto-referential narratives which are guided by preferences, interests, experiences already lived or still to be lived. According to Featherstone's (1995) arguments, when we refer to consumption culture, we base our analysis on the concordance with the centrality of the world of goods and the dissemination of the merchandise-form for culture in general. Thus the materiality of goods cannot be dissociated from its symbolic dimension, from its communicational function, as Baudrillard (2007) pointed it out. In the same way, we take into consideration "the market principles – offer, demand, capital accumulation, competition and monopolization – which operate 'within' the sphere of life styles, cultural goods, and merchandises" (Featherstone, 1995, p. 121).

Considering the material, symbolic and mediatic spheres of consumption, which interpenetrate and complete each other, our analysis on football in contemporary times approaches the discussion about sports as a mediatic

spectacle, as a place of the visibility of global brands, as a cultural product in itself and as a social space in which are being discussed the questions that permeate the imagery of time. By analysing the North-American context and the crisis of public values in the area in which digital medias promote new forms of social bonds and put again the power spheres under the auspices of neo-liberalism, Giroux defends that “recognizing how the social is being subordinated to market-driven interests points to the need to create new spaces and the vocabulary for a politics in which a plurality of public spheres can promote, express, and create the public values necessary to a thriving democracy” (Giroux, 2011, p. 13). In the sense the authors points out, we attempted to understand how the debate on football, in the appearance of the subjects, brands and institutions on the internet, creates tension with regard to the meanings of *brasilidade* [Brazilianity] and delimits the symbolic disputes of the public and private spheres.

According to Wisnik (2008), football puts itself into a circle of mercantilization, which intends to embrace everything, from the stadiums and the uniforms to the mediatic transmissions, from the footballer’s image to the national imagery. Gastaldo (2002) identifies that the ritual “match of Brazil” is related, by means of the historical influence of advertising and of the market strategies, to certain consumption “traditions” as it is the case of beer, the drink which is most associated with the match – we can affirm that this invented tradition (Hobsbawm, 2008) does not restrict itself to the Brazilian context, it is something that is recurrent in the football world. Nevertheless this logic of private investment of big global corporations and brands, in search for profit and gains in image, often come across the imponderable, the unexpectedness of the match and of the results. Thus what is being conceived as a market strategy involving football is “the nearest possible to a completion and to the impossibility to complete itself” (Wisnik, 2008, p.352).

As a consequence, it is difficult to understand football without its relation with material, symbolic and media consumption. Sponsorships, brands or corporations have also been historically part of big sport events and have been growing since the 1950s (Ford, 1993). In this context World Cups and Olympics were not organized without advertising money. In this sense, sponsorship means a sort of appropriation – symbolic and material – of some images and culture

related to football. This sort of plunder translates into brands the symbolic universe and the social-historical features related to each historical moment as well.

Methodology

We have used a qualitative approach to develop the present research. Considering it, our study was divided into two parts. Firstly, we analysed the rhetorical strategies that are present in Itaú's "Let's play football" advertisement, which connected football with social transformations in an emerging nation such as Brazil. After that, secondly, we carried out an analysis of the repercussion of this campaign on Youtube, in which we studied the audience's discourses, its mediation and appropriation as well. In this second part, we focused on the audience's incorporation into Itaú's rhetorical arguments or its resistance to it, which links both parts of the research.

The main reasons to justify this approach concerns two arguments. Firstly, it is important to point out what Itaú Bank means to Brazil. It is the biggest private bank and the second market share institution (Febraban, 2011). Nevertheless, it is remarkable that banks are part of the financial market which represents the capitalism flow, the extension of money as part of role society. As Marx said in the *Capital*, money is the universal good that translates the value of everything as the main motor-driven of capitalism's engines. Hence, at the present capitalism stage, advertising had replaced this and established that everything in everyday life has its equivalent in the use of money (i.e., MasterCard "Priceless" campaigns on "here are some things money can't buy. For everything else, there's MasterCard"). In addition, this sense is closely related to the present economic stage of Brazil and Itaú's campaign summarizes it.

However, the spreading of financial advertising in our society and its presence on media landscapes have been more linked with discourses that are far away from that money connection, which provides us a second argument on the study of the mentioned object. In a certain way, we could specify that in Itaú's campaign the advertising discourses are related to a complex symbolic system

that could be defined as a life or vital philosophy surrounding the brand, which constitutes a certain way of seeing the world.

Taking into account ways of seeing the world, we are obliged to consider the materiality of communication, its linguistic configuration, and its ways of throwing images of enunciators shaping a dialogic process with readers as its audience. In this sense, when we propose to observe Itaú's brand advertising we are trying to imagine a social dialogue between a financial market institution – that trades signs and significances with its possible consumers – with social discourses and with its spirit of the times with its “Zeigeist” as well.

For these reasons, we assume that discourses are building up a way to say things that frame communicated ideas. In this sense, Dominique Maingueneau's (1997) idea of discursive *ethos* allows us to understand discourse comprehension as a way to achieve character features that also constitute it. We could assume that it is a methodology of tonalities and styles of speech study that performs senses of discourses and their displacement from the original place of speech - where and with which intentionality someone or something is communicated. Considering our research object, the point of our analysis is to decode the enunciation processes taking into account the place and the meaning of each enunciation and its relations with audiences as a direct dialogue.

Specifically when discourses are materialized in advertisements, we can assume the advertising *ethos* (Casaqui, 2005), which is a derivation from Maingueneau's discursive *ethos*. This adaptation engenders the assumption that all advertising discourses are a dialogue with a commercial backstage relation which implies that they endorse a corporation's set of ideas and the symbolic universe of the brand with the final intention to convert subjects into consumers of the announced goods.

Assuming these assumptions on the idea of *ethos*, there are different types of advertising *ethos* according to different enunciation tonalities mobilized by each speaker. In this sense, there is a sort of messianic *ethos*, which is part of a discourse in which some form takes the responsibility to guide and point out the future. Our assumptions are that by means of Itaú's advertisement citizens are exhorted to become more consumers, to increase their consumption as part of

a nation construction, using for that purpose the Brazilians' connections with World Cup and football as well.

Results and discussion

As we said previously, our study was based upon two parts. At the first analytical stage we had carried out the analysis of Itaú's advertising campaign discourse in order to decode the main message and the discursive *ethos* as well. Hence, we moved our research forward in order to check how the audience had received the main message present in it, which allowed us to verify the discursive dialogical process, which means to analyse the decoding process and the discursive chains the audiences had performed on it since the original message.

Itaú Bank – one of Brazil's major financial institutions, the official sponsor of the Brazilian football team and of 2014 FIFA's World Cup – launched in 2012 the campaign entitled *#vamosjogarbola* (“*Vamos Jogar Bola*” [Let's play football]). This advertising campaign had provoked a polemic by using football representations. It synthesizes the importance attributed to football in Brazil's culture and also the way in which the totalizing discourses engender a polemic within society. The advertisement summons the Brazilians: “This is an appeal of Itaú to all those who love this country: let's play football. To play football is to go forward. It is rolling up one's sleeves. The big football party is going to be held at ‘our home’. Let's play football to do it. To play football changes people. To play football changes the future”.

The messianic *ethos* is a discursive form that represents the enunciator's strategies: when he uses his voice to point out the right way to be followed as a means to change the nation and build up the new future, Itaú conceals its own private corporative character and its trade interests. However, this voice intentionality is deconstructed by the audience through the reception process, as we will detail further on.

Images of a black boy playing football in Brazilian streets catching the delighted look of people during their daily works and activities suggest a sort of world's fascination with playing football that, such as Itaú has framed it,

are impregnated with a nationalist spirit mixed with narratives of economic development and entrepreneurship. In this context, each national citizen is invited to give his contribution to this euphoric game that is – theoretically – defining Brazilian identity and the capacity to change the nation. The appeal of these images signalizes the way towards a mythic landscape, en route to a Brazil designed by the colours of the bank – it is not for another reason that the chromatic code is based on orange, which is the colour of Itaú's brand, mixed with yellow and green, which also allude to Brazil's national flag and football team uniform.

The tone of the euphoric audiovisual narrative appeals to emotion. The discursive form used to accomplish it was based on a combination of image and music. A symphonic orchestration goes from less to more pompous and grandiloquent melodies followed by a voice chorus repeating the slogan "let's play football" in a looping. These voices of the chorus represent the Brazilians' adhesion to Itaú's system of ideas communicated in the advertisement. This form of unison symbolizes the totalitarianism of the discourse, which looks like a sort of political ideological propaganda that it reverberates.

The publication of this audiovisual document on the video-channel of *Youtube* engendered a polarization of the Brazilian internet surfers' opinions: part of them adhered to the patriotic appeal and manifested their sympathy for the campaign. Nevertheless it is also important to remark that the Itaú Bank campaign also works with national pride as a discursive issue, which means to declare some sort of Brazilian superiority over other countries.

In this sense, it is interesting to point out two things with regard to this national feeling. Firstly, the memory of the glorious past of a country blessed by God – as Alfonso Celso said in 1908 – to put into context the huge variety of natural resources in Brazil and remember the victories during Pedro I's Empire, when the independence process began and national identity construction appeared as a political issue. And secondly, we must point out the 20th century disaster, when this sort of national pride feeling was used in the Second World War or in Brazil (Dictatorial period). However, this discourse of national pride has become more frequent during Lula da Silva's government – Brazil's former president – that used to remind the Brazilians of Brazil's achievements, such as the Olympics

and the World Cup venues or the oil finds or the gains in social policy and Itaú Bank is reinforcing this in its advert.



Figure 1: “Let’s play football” advertisement images.³

The campaign “Let’s play football” was aired at the beginning of April 2012 and three months later, at the end of July 2012 the two official versions of the video on Itaú Bank's official Youtube channel had reached more than 3,50 million views. In this universe, 80% of the people who had evaluated the video “did not appreciate” it, which already indicates a trend of the audience to refuse it. It must be remembered that, in terms of engagement, as Saffo and Brake (2010) said, the fact that a video is watched by a wide range of audience is not synonymous of success; regarding the social media, the acceptance of a message requires the active participation of the audience, which often means a positive assessment.

Hence, a qualitative analysis of the overall 227 comments posted on Youtube shows that 68.7% criticized Itaú Bank in general and the campaign in particular. Only 12, 5% of the comments expressed empathy with the bank’s message. We also found 18, 5% of spam messages in this sample.

3. Source: Advertisement published in Folha de S. Paulo (April, 6th 2012) and Serafina Magazine (April, 29th 2012), respectively from left to right.

It is remarkable that the critical comments we analysed in general show a common dialogue displacement. Frequently, these comments began criticizing the campaign itself and then criticized Itaú Bank (services, prices, market position and strategies). In this context, were also found negative comments laden with all the general critics of Brazil (political system, corruption, social inequalities, problems in the system of public education, among others), which means for these enunciators that Itaú has summarized all the debauched, corrupt and shameful realities of Brazil.

Following the postulate of Van Dijk (2003) or Fairclough (2009) that all discourses are social practices, we could notice a social resistance movement of the audience to the main message, which in such a way destroyed and subverted the messianic ethos. A more significant part of them expressed their revolt against the reductionism with which the nation is portrayed, by pointing out that playing football neither represents our cultural diversity nor is it the key to the solution of our social problems which afflict a country with continental dimensions, such as the access to education, to respectable dwelling conditions, security, public transport.

Itaú's nation project, which has got media visibility and was repeated exhaustively on the main TV channels, attempts to superpose onto the noises and fissures surrounding our most recurrent identity features the idea that we are "the football country". This nation project is based upon the appropriation of social memory, of its dislocation in order to compose the corporative discourse. The commercialization of a collectivity's memory, of the invention of a shared tradition is emptied of democratic character, mainly when it strives for the obliteration of other memories which are unfavourable to the discursive process, which counts on the mediatic propagation in order to legitimize itself. In his study on the relation between conversation and democracy, Schudson points out the reverse of what we observed by analysing the totalizing communication of Itaú Bank "Democracies require public memories; writing greatly enhances the capacity of public memory" (Schudson, 1997, p. 305). The symbolic universe of the brands mobilizes one's own memories, organized around euphoric readings of the world and of the corporation's role in this scenario destitute of any dialectic or dissonance. As Giroux concludes, in his thesis on social subordination to the

market: “as the anti-public values and interests of the market become a template for all of society, the only institutions, social relations, public spheres, and modes of agency that matter are those that pay homage to the rule of mobile capital and the interests of financial titans” (Giroux, 2011, p. 12)

The audience’s contra-hegemonic polemic related to the football supporters - treated as a question of passion for Brazil – is far from facing the presence in the media of the football topic and the way in which it occupies the national agenda. In periods next to the World Cup the euphoria is being spurred on, sustained by the brand discourse which constructs the scene of an atmosphere of supporter enthusiasm without dissidences, in which the corporations take part, this climate does not escape from the media discourse, which serves as a support for the construction of the social reality through advertising language.

In this sense the effectuated world edition clearly adopts a persuasive character. Nevertheless its strategies involve rhetorical elements, such as the reality effect (Barthes, 1994), the realistic aesthetics which compose the frame of life. The *mediascape* (Appadurai, 1999) also recurrently uses the orchestration of voices, the presence of common and famous characters who relate fragments of their lives, in order to give legitimacy, through their personal experiences, to the vision of the world it conveys.

Conclusions

As a conclusion, the analysed campaign gave us the possibility to reinforce Néstor García Canclini’s (2010) idea expressed in his “consumers and citizen” book: there are imagined communities around the idea of nation, in our time, that constitute fights in convergences, the negotiations between the public and private spheres; between the patriotic, historical and cultural constituted trends and its appropriations by the market and corporations. The audience’s discourses on Brazilian football, established as a community of consumers, throw a discursive game on these examples, when someone is not identified with the designed systems of ideas he openly fights against it on social networks. Therefore we identified trends of imaginary crisis on the “nation with boots”,

an invented tradition (according to Eric Hobsbawm and Terence Ranger), and it seems that this matter is under examination. In the analysed advertisement, there are probably three causes to justify this phenomenon.

Firstly, taking into consideration Habermas' (2003) concept of nationalism and identity, it is important to highlight that the identity of a nation is being constructed inter-subjectively, from the communicative acts that are constructed and appear in the public space and, as a consequence, are perceived like a public good by individuals who share the same culture and territory. To take possession of this in-material form that is considered public, Itaú Bank, as a private actor, is exposed by the audience that perceives the privatization of something which it already considers as its own property; the idea of nation or the national football team as something that builds the nation, or even its relation with World Cup.

Secondly, we have to consider the long philosophical tradition that worked with the pair identity/otherness. In this sense, the discourse analysis of the audience's comments indicates that the main part of the audience does not identify itself with the otherness. Images and texts identify as "unreal", as a fictional product – which, in a discursive sense, means a breaking of the trueness agreement. We are also reminded of Bauman's (2001) argument on the faith that identities desperately need real recognitions and belonging in order not to disappear or to become liquid.

Finally, in the third place, the analysed data show that the lack of otherness undermines or does not allow any kind of social change. As Nancy Fraser argues (2006), the idea of social transformation mainly requires the idea of recognition. Without this, there is not any action of the individuals in the public space. In other words, without the audience's self-recognition in "Let's play football", the possibility that the messianic nationalism exhorts the Brazilians to recognize the values framed by the advertisement does not exist.

References

- Adorno, T., & Horkheimer, M. (1997) *Dialectic of enlightenment*. London: Verso.

- Agostino, G. (2002) *Vencer ou morrer: futebol, geopolítica e identidade nacional*. Rio de Janeiro: Mauad.
- Appadurai, A. (1999) Disjunção e diferença na economia cultural global. In: Featherstone, M. (org). *Cultura global: nacionalismo, globalização e modernidade*. Petrópolis: Vozes, 311-327.
- Barthes, R. (1994) “El efecto de realidad”. IN: *El susurro del lenguaje: más allá de la palabra y de la escritura*. Barcelona: Paidós.
- Baudrillard, J. (2007) *A sociedade de consumo*. Lisboa: Ed. 70.
- Bauman, Z. (2001) *Modernidade líquida*. Rio de Janeiro: Zahar.
- Berger, P., & Luckmann, T. (2005) *La construcción social de la realidad*. Madrid: Amorrotu.
- Canclini, N. G. (2010) *Consumidores e cidadãos. Conflitos multiculturais da globalização*. Rio de Janeiro: Editora da UFRJ.
- Casaqui, V. (2005) *Ethos publicitário: as estratégias comunicacionais do capital financeiro na negociação simbólica com seu público-alvo*. (Doctoral thesis) São Paulo: ECA-USP.
- Castells, M. (2000) *O poder da identidade*. São Paulo: Paz e Terra.
- Featherstone, M. (1995) *Cultura de consumo e pós-modernismo*. São Paulo: Studio Nobel.
- Febraban. (2011) *Caracterização da securitização e índices bancários: uma análise do setor no Brasil*. São Paulo: Febraban.

- Figueiredo, A.C.C.M. (1998) *“Liberdade é uma calça velha, azul e desbotada”*: publicidade, cultura de consumo e comportamento político no Brasil (1954-1964). São Paulo: Hucitec.
- Ford, B. (1993) *Television and sponsorship*. Oxford: Oxford University Press.
- Fraser, N., & Honneth, A. (2006) *¿Redistribución o reconocimiento?* A Coruña: Morata.
- Gastaldo, É. (2002) *Pátria, chuteiras e propaganda: o brasileiro na publicidade da Copa do Mundo*. São Paulo: Annablume.
- Giro i Marti, X. (1999) *Análisis crítico del discurso sobre nacionalismo e identidad en los editoriales de la prensa diaria publicada en Cataluña desde la transición hasta el gobierno del PP 1977-1996*. (Doctoral thesis). Bellaterra: Universidad Autónoma de Barcelona.
- Giroux, Henry A. (2011) The crisis of public values in the age of new media. *Critical Studies in Media Communication*, 28:1, 8-29.
- Gutterman, M. (2009) *O futebol explica o Brasil*. São Paulo: Contexto.
- Habermas, J. (2003) *La ética del discurso y la cuestión de la verdad*. Barcelona: Paidós.
- Hobsbawm, E. (2008) *Nações e nacionalismo desde 1780*. São Paulo: Paz e Terra.
- Lippi, B. G., Souza, D.A. & Neira, M.G. (2008) “Mídia e futebol: contribuições para a construção de uma pedagogia crítica”. IN: *Revista Brasileira de Ciências do Esporte*, v.30, n.1, 91-106.

- Maingueneau, D. (1997) *Novas tendências em análise do discurso*. Campinas: Pontes / Unicamp.
- Martín-Barbero, J. (2003) *Dos meios às mediações. Comunicação, cultura e hegemonia*. Rio de Janeiro: Editora da UFRJ.
- Martino, L. M. S. (2010) *Comunicação & identidade: quem você pensa que é?* São Paulo: Paulus.
- Morin, E. (2007) *Cultura de massas no século XX: neurose*. Rio de Janeiro: Forense Universitária.
- Schudson, Michael. (1997) Why conversation is not the soul of democracy. *Critical Studies in Mass Communication*, 14:4, 297-309.
- Searle, J. (1997) *La Construcción de la realidad social*. Barcelona: Paidós.
- Slater, D. (2002) *Consumer Culture & Modernity*. Cambridge: Polity Press.
- Wisnik, J.M. (2008) *Veneno remédio: o futebol e o Brasil*. São Paulo: Companhia das Letras.

┌

|

└

—

—

└

|

┌

Média, movimentos sociais e democracia participativa: As mensagens políticas nos cartazes da manifestação de 15 de setembro de 2012¹

Teresa Costa Alves

Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade (CECS), Universidade do Minho, Portugal²

teresa.costa.alves@gmail.com

Resumo: Este artigo pretende analisar as possibilidades consignadas aos média de contribuir para a construção de uma esfera pública e, conseqüentemente, de um regime democrático mais participativo. Partindo do conceito de Strömbäck relativo ao papel de “fórum” desempenhado pelos média, foram entrevistados ativistas pertencentes a movimentos sociais sem filiação partidária de forma a compreender a sua

relação com os meios de comunicação social e sua perspectiva sobre o seu papel. Foram consideradas como elementos de análise de discurso as mensagens representadas através dos cartazes empunhados pelos ativistas na manifestação de 15 de setembro de 2012, a manifestação apartidária mais participada na história da democracia portuguesa.

Palavras-chave: esfera pública, movimentos sociais, manifestações, democracia participativa, análise de discurso

Abstract: This article intends to analyse the possibilities given to the media of contribution to the rising of a public sphere, and consequently a more participative democratic regime. Starting from Strömbäck's concept of 'forum' as one of the roles played by the media, activists belonging to social movements were interviewed, in

order to understand their relationship towards the media and their perspectives on their role. As discourse analysis elements were considered the messages represented on posters taken by activists to the demonstration that took place on the 15th September 2012, the biggest nonpartisan demonstration on the Portuguese democratic history.

Keywords: public sphere, social movements, demonstrations, participative democracy, discourse analysis

1. Submetido a 25 de outubro de 2013 e aprovado a 15 de novembro de 2013.

2. Universidade do Minho, Campus de Gualtar, 4710-057 Braga - Portugal.

Média e democracia participativa: considerações gerais

O SÉCULO XX caracterizou-se por uma transformação acelerada do paradigma da comunicação, que deixou de evoluir ao ritmo do desenvolvimento humano, biológico, para se aproximar do ritmo dos acontecimentos e sua mediatização. No século XXI, observa-se a aceleração deste pressuposto, potenciado pela participação cada vez mais intensa e individual dos cidadãos mediáticos, que estão constantemente online e se assumem cada vez como “partilhantes” de conteúdos nas redes sociais. “Os média alteraram as modalidades de expressão da opinião pública” (Rieffel, 2003: 39). Tradicionalmente, são atribuídas três funções aos média: função informativa, na sua dimensão de liberdade; função de fórum, numa dimensão de igualdade; e, por fim, função de “watch-dog”, cuja dimensão é a do controlo power (Strömbäck in Trappel 2008). Na presente análise, interessa considerar a dimensão de igualdade dos média, pois é através da participação cidadã no espaço público que os média concretizam a sua função de fórum.

Equality: Platform for democratic discourse. This performance feature refers to the selected news media and monitors possibilities for people to participate in the news process. Participation helps the reflection and representation of diversity of views and interest in society. (Trappel 2008: 31)

Esta dimensão de igualdade, inerente à função de fórum, representa uma das possibilidades mais acessíveis à opinião pública de se expressar fora da sua esfera privada. A constituição do espaço público habermasiano realiza-se através do estatuto de mediação entre sociedade civil e sociedade política, e até de mediação entre os membros da própria sociedade civil (Santos 2012: 168). As manifestações de índole política têm-se assumido como ritos de crescente interesse mediático, sobretudo nos últimos anos, no contexto de crise económica galopante. “O ritual convoca a unanimidade” (Mesquita 2003: 332) e este fenómeno de aglomeração de massas em torno de uma causa comum, num

regime de liberdade de expressão, tem constituído uma forma de expressão da democracia participativa.

Freedom can be understood as consisting of three types of rights: political, civil, and social (or socioeconomic) rights. Freedom rights are based on the idea of people's freedom to act (e.g. freedom of opinion, freedom of association, freedom of information). In their widest sense, freedom rights should thus be viewed as protecting people's ability to act independently and with self-determination, in political, economic, social and cultural terms. (Trappel 2008: 19)

Em Portugal, desde a restituição da democracia em 1974, têm-se formado vários movimentos sociais, de índole política sobretudo, reunindo sobretudo ativistas que rejeitam qualquer tipo de identificação com a ação dos partidos políticos. Esta é uma das representações de uma democracia mais participada: "Citizens must have the opportunity to form interest groups freely and independently from the state and be able to act within those groups" (Bühlmann et al. 2007: 18) – ainda assim, longe dos ideais de democracia participativa reivindicados por grupos como o Democracia Real Ya ou o Occupy, formados em Espanha e nos Estados Unidos, respetivamente em maio e outubro de 2011.

As manifestações cidadãs são expressões vivas da representação social de uma democracia participativa. Historicamente, uma das formas de pressão política cidadã tem sido exercida através de manifestações de índole política, tais como o acampamento na Praça Tahir, no Cairo, país onde teve início a revolução pró-democrática da Primavera Árabe, e a manifestação do 12 de março (comummente conhecida como a da "Geração à Rasca", cujos principais lemas contestatários foram a denúncia da precariedade laboral, do sistema de falsos recibos verdes e do desemprego jovem), acontecida em 2011, em várias cidades portuguesas, logo após o anúncio do pedido de resgate financeiro ao FMI por parte do governo de José Sócrates. O 12 de março, tendo reunido cerca de 300 mil pessoas por todo o país (números não-oficiais referidos pela organização e publicados consensualmente nos média) havia sido a manifestação mais participada desde o 25 de abril de 1974 até ao passado dia 15 de setembro

de 2012, dia em que cerca de 500 mil pessoas se concentraram em 33 cidades portuguesas segundo o lema “Que se lixe a troika, queremos as nossas vidas!”.

Segundo fontes ligadas ao movimento social 15S (conjunto de cidadãos independentes reunidos para a organização desta manifestação e que, a posteriori, se mantiveram agregados para realização de outros acontecimentos que se lhe seguiram, como a manifestação cultural de 13 de outubro de 2012), esta manifestação obteve uma ampla participação dos vários setores da sociedade devido à sua mensagem clara, objetiva e transversal a todas as classes sociais, etárias e profissionais, por retratar um desagrado comum a todos. Este espelho dos problemas da sociedade na sua crescente movimentação contestatária é uma consequência da democracia, tal como a própria democracia parece constituir-se na sequência destas ações de rutura.

Quanto mais se democratiza um país, mais haverá cidadãos falando de seus problemas em locais não tradicionais da política. Portanto, no regime democrático tende a haver uma democratização dos espaços, onde o discurso político é enunciado. (Pinto 2005: 92) As manifestações cidadãs são um exemplo inequívoco da democratização de espaços referida pelo autor. É através dos cartazes, empunhados por alguns dos cidadãos mais empenhados em demonstrar a sua revolta, que a mensagem política de um conjunto de indivíduos, reunidos num colectivo materializado numa massa humana, se assume como expressão da opinião pública.

The institutional core of political rights is the right to political communication and organisation, which are vital parts of a complete democratic regime (Dahl 1971, 1989). They are embodied in the unlimited validity of the right to freedom of speech and opinion and the right to association, demonstration, and petition. In the mass media, no monopoly of publicity must exist. (Bühlmann et al., 2007: 17)

Esta previdência deontológica de Bühlmann e restantes autores sobre a necessidade de ausência de uma concentração na informação, de forma a não privilegiar determinados sectores da sociedade em detrimento de outros, é uma das mais frequentes queixas dos movimentos sociais, que, conscientes do poder

social dos média, facilmente relacionam seleção de acontecimentos mediatizáveis por parte dos jornalistas com propaganda. A relação entre movimento sociais e comunicação social não tem sido de natureza pacífica, tema a aprofundar na secção seguinte do presente trabalho.

Movimentos sociais portugueses e exposição mediática

A relação dos movimento sociais com a comunicação social não tem sido isenta de polémica. Esta conclusão foi retirada após dois tipos de metodologia: a análise de algumas declarações em formato de comunicado de imprensa, por parte de diferentes movimentos sociais, na sequência dos descatos ocorridos na manifestação de 14 de novembro, dia de greve geral; e ainda após a realização de algumas entrevistas exploratórias, realizadas em fevereiro de 2013, a seis ativistas dos movimentos sociais Indignados de Lisboa, Plataforma 15 de Outubro e PAGAN – Plataforma Anti- Guerra Anti-NATO. Estes três movimentos têm em comum o facto de se caracterizarem pela atividade de natureza política, por uma ausência de estrutura hierárquica na sua organização e pelo facto de a larga maioria dos seus membros não estarem ligados a qualquer partido político.

As formas encontradas por estes movimentos sociais para comunicarem as suas ações têm sido, segundo estes ativistas, fundamentalmente o comunicado de imprensa, a conferência de imprensa, a entrevista, a participação em debates televisivos e contactos directos com jornalistas. Também é frequente a produção de conteúdos próprios, divulgados através das redes sociais e da blogosfera, tais como manifestos, declarações, cartas abertas, peças de jornalismo independente e registo de imagens. Estes conteúdos pretendem “oferecer informação e pontos de vista alternativos para produzir contra-narrativas que contrariem as narrativas veiculadas pelos media institucionalizados” (ativista, sem pertença a qualquer grupo, colabora com diversos movimentos).

De acordo com as informações fornecidas nas entrevistas realizadas, a relação entre jornalistas e movimentos sociais está longe de ser a ideal. Todos os entrevistados tecem duras críticas à forma como as notícias sobre a sua ação são

tratadas e abordam, repetidamente, a existência de lapsos graves no tratamento das conteúdos e de manipulação óbvia de informação.

A forma superficial como têm sido tratadas as notícias dos movimentos sociais da contestação e das propostas alternativas, tratadas sem o devido aprofundamento e com demasiada leveza (...) mostra claramente que os movimentos sociais não podem contar apenas com os media, havendo cada vez mais a noção de que têm que ser eles próprios a criar os seus meios de divulgação alternativos e ser através deles (com a informação devidamente tratada) que se faz a ponte com os media institucionais. (ativista, Indignados de Lisboa)

Para estes ativistas, o principal interesse dos jornalistas reside nos momentos de confrontos e violência, concedendo-se excessivo enfoque nesses temas e procurando-se obter culpas entre grupos e colectivos frequentemente apelidados de “radicais violentos, activistas anarquistas ou militantes perigosos”. (ativista, sem pertença a qualquer grupo). A 14 de novembro de 2012, dia em que foi convocada uma greve geral por parte da CGTP, ocorreram desacatos de ordem violenta na manifestação realizada em frente ao Parlamento, em Lisboa. Esta manifestação foi alvo de forte atenção por parte dos média e é referida pelos ativistas como um exemplo paradigmático da relação entre média e movimentos sociais:

A manifestação do 14N e a carga policial, bem como toda a orquestração montada em torno dos “atiradores de pedras” foi apoiada pelos media institucionais que colaboraram com a jogada, nomeadamente as televisões que se prestaram a fazer o papel de mostrar o interminável arremesso de pedras que fez da polícia coitadinhos e toda a encenação do suposto aviso às pessoas da praça, de forma a passar a ideia aos que lá não estiveram de que a coisa foi como a mostraram. (ativista, Indignados de Lisboa)

Como é conhecido, na sequência dos desacatos desta manifestação surgiu um episódio que colocou os próprios média no centro do interesse mediático, como foi o caso de Nuno Santos, director de informação da RTP, ter alegadamente cedido

imagens não editadas dos confrontos à PSP sem autorização da administração da estação pública. Este episódio levou à demissão de Nuno Santos e à publicação de várias notícias sobre o caso³, provando que a atividade mediática também está sob uma espécie de “auto-escrutínio” por parte dos próprios média.

Segundo os ativistas alvo de entrevistas exploratórias, o interesse dos média é proporcional ao grau de violência implicado na atividade na qual os movimentos estão a participar. Todos os entrevistados apontaram esta crítica ao processo de mediatização das acções dos movimentos sociais, juntamente com um ideia generalizada de que os jornalistas não estão convenientemente preparados e informados sobre a questão social que deu origem àquele grupo:

Em 2010, no âmbito da contestação à cimeira da NATO, só deram importância à PAGAN depois da orquestração de que iria haver violência, de que estavam por cá “black blocks” e de termos anunciado actos de desobediência pacífica. (...) Nas muitas entrevistas que dei só queriam saber se ia haver violência; a questão política da NATO não era interessante para eles. Até porque em questões de geopolítica, no jornalismo português há uma ignorância generalizada. (ativista, PAGAN)

Apesar das duras críticas tecidas pelos ativistas entrevistados, todos partilham o pensamento de que os movimentos sociais necessitam de exposição mediática para divulgar as suas atividades e conquistar mais participantes. Essa exposição nos média é, como foi referido por um dos entrevistados, mais intensa nos dias prévios, no próprio dia e no dia seguinte às manifestações populares. Fora deste contexto de dia de manifestação popular, parece ser difícil aos movimentos sociais alcançar visibilidade mediática e entendimento com os jornalistas, frequentemente acusados de desconhecimento técnico face ao *modus operandi* dos movimentos sociais – sobretudo quando é estabelecida uma comparação com a sua relação com os partidos políticos.

3. Mais precisamente 766 notícias, desde 14 de novembro de 2012, de acordo com a Google Notícias, segundo pesquisa realizada a 13 de fevereiro de 2013 sobre a expressão “Nuno Santos greve 14N”.

Seguidamente, será analisado o discurso presente nos cartazes envergados pelos movimentos sociais e pelos cidadãos independentes, de forma a construir uma visão estrutural das formas de expressão da cidadania em contexto de protesto, numa lógica de democracia participada.

As mensagens políticas na manifestação de 15 de Setembro de 2012: análise de discurso



Figuras 1 e 2: Cartazes na manifestação de 15 de setembro de 2012, Lisboa (várias localizações).

Nas manifestações cívicas, os cartazes constituem uma expressão de cidadania que se reflete em exposição mediática. A manifestação é uma das principais atividades da maioria dos movimentos sociais enquanto grupos organizados. A prática discursiva das mensagens políticas destas formas de expressão das massas tornam colectivo o individual, numa expressão conjunta de

valores, ideais comuns ou apenas de indignações partilhadas, já que é frequente a motivação para a realização de uma manifestação ser uma situação que se deseja contrariar.

Um exemplo deste argumento é a manifestação de 15 de setembro de 2012. Sob o lema “Que se lixe a troika, queremos as nossas vidas!”, a intencionalidade do inimigo a abater está desde logo expressa no lema da convocatória. Toda a prática discursiva encontra-se enquadrada numa lógica de prática sócio-cultural (Fairclough 1995), e no caso das mensagens políticas vinculadas aos cartazes, este contexto social é de indignação, protesto e insatisfação popular. Ainda segundo Fairclough, no contexto de manifestação cívica o momento de produção do texto está normalmente distanciado do momento de consumo desse mesmo texto – os actores sociais deste processo entram em contacto com o texto no próprio momento da manifestação mas os restantes recetores destas mensagens de reivindicação apenas as absorvem através dos média. Assim, os cidadãos ativos no processo são produtores de texto de contestação, enquanto que os cidadãos mediáticos são, normalmente, os maiores consumidores destas mensagens.

Ao texto incluído na maioria dos cartazes da manifestação de 15 de setembro parece ter-lhe sido permitida uma maior liberdade criativa, quando comparado com o tom do discurso nos cartazes de manifestações mais institucionalizadas, como é o caso das organizadas pelas estruturas sindicais (ver quadro 1). A 29 de setembro de 2012, apenas 2 semanas depois do 15S, realizou-se no Terreiro do Paço uma manifestação convocada pela CGTP sob o lema “Todos a Lisboa contra o roubo dos salários, pensões e reformas”. Esta manifestação foi uma das maiores de sempre organizada por esta estrutura sindical, tendo reunido cerca de cem mil pessoas na praça lisboeta. Nesta manifestação, encontravam-se cartazes com as frases “Pela dignificação profissional | Em prol da segurança dos cidadãos” (numa faixa da Associação Sindical dos Profissionais da Polícia), “Contra a ingerência do FMI, defender a produção nacional!” (por parte do Sindicato dos Trabalhadores das Indústrias Transformadoras, Energia e Actividades do Ambiente), “Austeridade Falhou – Passos/Troika, rua!” (cartaz assinado pelo Bloco de Esquerda), entre muitos outros.

Esta prática discursiva, mais institucional, repetida ao longo dos anos por uma máquina sindical organizada e articulada, parece incluir-se num fenómeno de análise textual de macro- estrutura, segundo o qual a organização temática do texto se estabelece através de “conjuntos organizados de proposições” (van Dijk, 1988). Ao nível do fenómeno da intertextualidade, parece existir uma articulação com textos anteriores, mantendo-se as mesmas missivas – nomeadamente no uso dos mesmos vocábulos e imagens – sendo apenas substituídos os seus alvos (a figura do primeiro-ministro, do ministro da Educação, de algumas figuras ligadas à banca e de outras personagens relacionadas com escândalos da agenda mediática do momento).

Contrastando com esta regularidade, previsibilidade e coerência discursiva estão as mensagens encontradas nos cartazes do 15S, cujo estilo reporta a temáticas mais abrangentes da vida social e inclui referências de natureza extra-política, como por exemplo, no cartaz em que é citada uma frase do escritor moçambicano Mia Couto, “Há quem tenha medo que o medo acabe” (ver figura 1). O recurso a figuras de estilo foi amplamente encontrado, com especial destaque para o uso do trocadilho, como nos cartazes “Não deixem que o cravo de ontem encrave a revolução de hoje”, “Este país já não é para crianças” e “Error 404: Democracy not found” (ver figuras 1 e 2).

15S - Que se lixe a troika	29S - CGTP
Liberdade criativa	Uso de chavões
Referências a fontes além-política	Discurso político institucionalizado e centralista
Recurso a figuras estilísticas e referências históricas e culturais	Recurso a termos da gíria política
Discurso directo, assertivo, próximo da realidade social	Discurso direccionado para os fins
Tom emotivo	Tom popular

Quadro 1: Análise de discurso comparativa entre as manifestações de 15S e 29S

Em destaque na globalidade dos cartazes do 15S encontra-se a preocupação com o estado social do país, nomeadamente com o desemprego, a precariedade laboral e o aumento crescentes dos impostos, tratados num tom emotivo e confessional (como por exemplo em “Então e o meu futuro?” ou em “Estou triste...”).

Já num carácter de ausência, isto é, em relação aos elementos omitidos em determinado texto, encontram-se recorrentemente referências a faux-pas políticos, como por exemplo a menção subliminar ao incentivo à emigração jovem por parte do primeiro-ministro em declarações aos média: “Vim sozinho, os meus amigos emigraram”. Este género de episódio está pressuposto no discurso deste último cartaz e é legítimo na prática socio-cultural em que se encontra, já que grande parte dos manifestantes acumula o papel de cidadãos mediáticos, sendo capazes de reconhecer acontecimentos aparentemente ausentes mas afinal presentes através de uma dissimulação discursiva.

Este processo de mediatização das mensagens políticas veiculadas nos cartazes das manifestações constitui uma representação real do papel de mediação dos órgãos de comunicação social. Mediar implica estar no centro, entre a esfera privada e a esfera pública, entre os cidadãos e as instâncias políticas, entre o Eu e o “Outro do qual também faço parte”.

Os media procuram traduzir/representar o pulsar da sociedade civil para, depois, por um lado, lho devolverem já elaborado, como interpretação, como opinião, transmitindo-o também, por outro lado, à «sociedade política» como imperativo de escolha, de opção e de decisão. (Santos, 2012: 168)

A constituição de um cidadão enquanto cidadão mediático poderá engrandecer a sua participação na democracia, ao mesmo tempo que estará a reduzir a sua participação democrática à informação que lhe é fornecida, à realidade mediática, à que lhe foi seleccionada e não à “realidade do real”. Esta crise da representação, sentida, como foi demonstrado, pelos ativistas ligados a alguns dos principais movimentos sociais portugueses, deve ser contrariada através da criação de mais e melhores formas de relacionamento entre grupos e as instituições mediáticas.

Conclusões

Ao longo dos anos, os média têm vindo a alterar as formas de expressão da opinião pública. O processo de democratização ocorrido em Portugal desde o 25 de Abril tem proporcionado a pluralidade de espaços de encontro entre os cidadãos e as modalidades de constituição de uma democracia potencialmente mais participativa. Tradicionalmente, são atribuídas três funções aos média: informativa, fórum e “watch-dog”. A participação cidadã no espaço público pressupõe que os média estarão a concretizar a sua função de fórum.

As novas tecnologias são também grandes facilitadores dos processos de distribuição de informação em prol de uma democracia mais participativa. Os fóruns de discussão online e as próprias mailing-lists utilizadas pelos membros dos movimentos sociais para comunicarem entre si propiciam a discussão sobre os mais variados temas de índole social.

De acordo com entrevista exploratórias realizadas a ativistas de três movimentos sociais actualmente em atividade, existe uma “crise da representação”, já que os movimentos sociais não se sentem objetivamente representados pelos média. Segundo os resultados das entrevistas, a relação destes grupos com os média é conturbada. Os média não parecem demonstrar tanto interesse nas atividades dos movimentos sociais como desejado por eles próprios.

Após análise de algumas das mensagens incluídas nos cartazes da manifestação de 15 de setembro de 2012, conclui-se que a preocupação com o estado social do país, nomeadamente com o desemprego, a precariedade laboral e o aumento crescentes dos impostos, é abordado num tom emotivo e confessional. Existem elementos omitidos nestes cartazes, recorrentemente referências a faux-pas políticos, que efectivam o carácter de ausência neste géneros de texto, baseado em pressupostos no discurso e legítimo na prática sócio-cultural em que se encontra. Esta prática de dissimulação discursiva é um dos recursos utilizados para tornar o discurso do cartaz mais atrativo e estimulantes à participação. O uso do trocadilho, o apelo à emoção e a nomeação de certas figuras da política e da sociedade como “alvos a abater” são recursos utilizados para incitar à mobilização das massas.

Os cidadãos, quando se tornam cidadãos mediáticos, assumem um duplo papel na sua relação com a atualidade mediática: poderá engrandecer a sua participação na democracia, ao mesmo tempo que estará a reduzir a sua participação democrática à informação que lhe é fornecida. Esta crise da representação poderá ser alvo de um futuro estudo nesta área, de forma a garantir uma relação mais profícua entre jornalistas e movimentos sociais. Os órgãos de comunicação social apenas cumprirão, com legitimidade deontológica, a sua função de fórum quando forem capazes de compreender as motivações dos ativistas que, não se enquadrando num sistema partidário nem sindical, apresentam maiores dificuldades em se relacionarem de uma forma organizada e sistemática com os média. Os média são, seguramente, elementos centrais de legitimação da participação cidadã. Sem a voz da divulgação mediática, não há quem alcance a atenção de todos, e sem a presença de todos na vida política nunca existirá uma verdadeira democracia participativa.

Referências bibliográficas

- Bühlmann, M. et al. (2007): Quality of Democracy. Democracy Barometer for Established Democracies. Zürich, Berlin. Artigo inserido no NCCR-Democracy No. 10, online: <http://www.nccr-democracy.uzh.ch/nccr/publications/workingpaper/pdf/WP10.pdf> (10.02.2013).
- Fairclough, N. (1995) Media discourse, Londres: Edward Longman.
- Jaworski, A. (2007) 'Language in the media: authenticity and othering' In Sally J. (ed.) (1997) Language in the media: Representations, identities and ideologies, Londres: Continuum, pp. 271- 78.
- Mesquita, M. (2004) O Quarto Equívoco: O poder dos media na sociedade contemporânea, Coimbra: Minerva.

- Nordenstreng (2001) 'Media and Democracy: Do we know what to do', In *Television & New Media*, 2: 57-63.
- Pinto, C. (2005) 'Elementos para uma análise de discurso político', *Barbarói (USCS)*, 24: 87-118.
- Rieffel, R. (2003) *Sociologia dos Média*, Porto: Porto Editora.
- Santos, J. (2012) *Media e Poder: O poder mediático e a erosão da democracia representativa*, Lisboa: Vega.
- Thussu, D. (2007) *News as Entertainment: The Rise of Global Infotainment*, Londres: Sage.
- Trappel, J. & Maniglio, T. (2008) 'Media and Democracy', artigo apresentado no Media 08 Communication and Humanity Conference LSE, Department of Media and Communication. London, 21-23 setembro 2008.
- van Dijk, T. (1988) *News as Discourse*, Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Winocur, R. (2002) *Ciudadanos mediáticos: La construcción de lo público en la radio*, Barcelona: Editorial Gedisa.

Identificação de utilizadores: a chave para a personalização de aplicações de TV interativa para seniores?¹

Telmo Silva², Jorge Abreu³, Osvaldo Pacheco⁴

*Departamento de Comunicação e Arte, Universidade de Aveiro, Portugal,
Departamento de Eletrónica, Telecomunicações e Informática, Universidade
de Aveiro*

tsilva@ua.pt, jfa@ua.pt, orp@ua.pt

Resumo: A televisão é uma atividade pessoal comumente motivada pela tentativa de satisfazer aspetos relacionados com vigilância, identidade pessoal, relações pessoais e de distração (McQuail, 1987). Alguns destes aspetos são potenciados quando se trata de espectadores seniores que, muitas vezes, sofrem de solidão e isolamento. Suportados nesta realidade e nos desenvolvimentos tecnológicos ao nível das infraestruturas de difusão, os operadores do mercado televisivo estão a apostar cada vez mais na personalização da experiência televisiva. Contudo, para

potenciar esta personalização, torna-se essencial integrar um sistema de identificação (SID) de utilizadores, que permita que os serviços de televisão interativa respondam de forma adequada em função de quem está, realmente, a interagir com as suas funcionalidades.

Neste artigo pretende-se apresentar o processo de identificação e de aferição do conjunto de variáveis funcionais que um fornecedor de televisão interativa deverá considerar, aquando da seleção do sistema de identificação mais adequado para utilizadores seniores.

Palavras-chave: Televisão interativa; Identificação; Seniores; Personalização

1. Submetido a 25 de outubro de 2013 e aprovado a 15 de novembro de 2013.

2. Departamento de Comunicação e Arte, Universidade de Aveiro, Campus universitário de santiago, 3810-193 Aveiro, Portugal.

3. *idem*.

4. Departamento de Eletrónica, Telecomunicações e Informática, Universidade de Aveiro, Campus universitário de santiago, 3810-193 Aveiro, Portugal.

Abstract: Watch TV is a social activity motivated by feelings of comfort, happiness, social relationships and leisure (McQuail, 1987). When seniors are in front of TV set some of these emotional states are enhanced most of the times due to isolation and loneliness. Considering this reality and the technological developments in diffusion networks, the TV operators are betting on TV experience personalization. Despite this fact, to boost the personalization,

it is necessary to integrate a user identification system (sID) that allows the development of interactive TV services, which provides functionalities perfectly tuned with the person in front of TV set, using user identification info. In this work we present the set of variables and the measure techniques for each one that the TV provider should consider to select the user identification system (sID) more suitable for a senior user.

Keywords: Interactive TV; identification; Seniors; Personalization.

1. Introdução

As descobertas científicas e tecnológicas mudam constantemente a forma como as sociedades vivem e se organizam. Estas mudanças ocorrem a diversos níveis e, na maioria dos casos, estão associadas à produção de bem-estar, conforto e satisfação. Existem exemplos de descobertas marcantes em áreas tão díspares como a saúde, os transportes e a comunicação. A televisão é, sem dúvida, uma dessas descobertas. Ela teve um impacto tremendo nas sociedades e foi um dos grandes agentes de socialização e, também, de sociabilização (Koçak & Terkan, 2009). Atualmente é vista, por muitos, como um meio que abriu caminho à construção de opinião e de conhecimento pelas massas e que influencia a nossa forma de encarar a vida em termos de valores, tradições e normas (Abreu & Branco, 1998). Contudo, o mercado televisivo, há semelhança de muitos outros meios de comunicação, tem vindo a deslocar parte da sua influência para a Internet, por um lado ao nível de presença através de portais (com informação, emissões, concursos, etc.) e por outro, utilizando a Internet como infraestrutura de suporte para a difusão de conteúdos. Por exemplo, recentemente o serviço YouTube informou que terá um canal dedicado à transmissão dos jogos de futebol das principais ligas mundiais (Lusa, 2012) o

que, muito provavelmente, alterará significativamente, o panorama televisivo mundial. A Internet permite bidirecionalidade da transmissão de informação facultando, assim, a personalização dos conteúdos e a disponibilização de serviços interativos. No entanto, no cenário atual dos serviços de televisão suportados nesta rede, a personalização baseia-se, na maioria dos casos, no reconhecimento do utilizador com base na identificação do equipamento que possui e que é necessário para a difusão do serviço (a Set-top Box). Assim, no máximo, a personalização dos conteúdos conseguida, estabelece-se ao nível da casa e não do indivíduo, pelo que se justifica o desenvolvimento de um sistema que facilite e automatize a identificação dos utilizadores que, na realidade, estão em frente ao televisor. A concretização destes mecanismos de identificação de utilizadores permitirá otimizar a experiência de utilização através de serviços personalizados e adequados ao contexto como por exemplo: i) escolha automática do canal mediante aprendizagem prévia dos hábitos do utilizador; ii) personalização/sugestão do canal de acordo com o utilizador/utilizadores que estão a ver televisão (tendo em atenção, por exemplo, a sensibilidade de conteúdos para os mais jovens); iii) agendas de eventos relacionados com a saúde pessoal como medicação e consultas (como por exemplo o serviço iNeighbour TV (Abreu, Almeida, Afonso, Silva, & Dias, 2011)).

Este trabalho está organizado da seguinte forma: depois de uma introdução ao tema da investigação, apresenta-se, na secção 2, o público-alvo no qual incide este estudo. Na secção 3 são abordadas as principais tecnologias que permitem a identificação de utilizadores e as características cognitivas e motoras dos seniores que podem influenciar a escolha da tecnologia preferida. Na secção 4 são expostas e discutidas as normas de classificação de capacidade funcional dos indivíduos e, na secção 5, de acordo com o que foi discutido nas secções 3 e 4, são apresentadas as técnicas propostas para aferir as variáveis a considerar para construir os perfis de utilizador. Finalmente são elencadas as conclusões da investigação, bem como sugestões de trabalho futuro. A figura 1 ilustra, conceptualmente, esta estrutura.

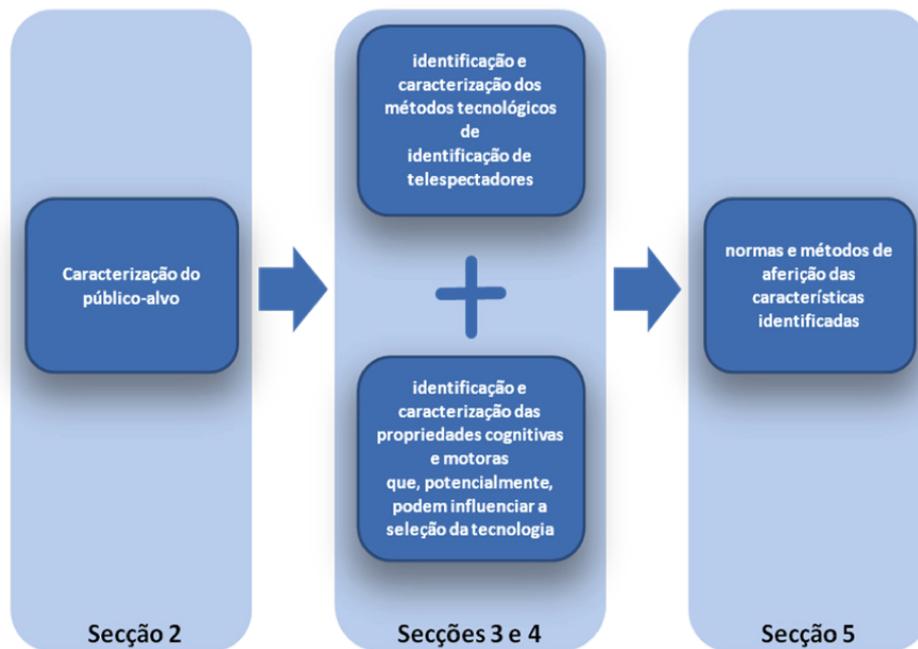


Figura 1: Estrutura conceitual do documento

2. Público-Alvo

Os conceitos de envelhecimento, velhice, seniores, pessoas idosas e, saúde, associados às áreas da cultura, direito e dever são muito vastos. A característica que mais se evidencia entre a população sénior é a sua natureza multidimensional e conseqüentemente distintiva. Contudo, no léxico discursivo e mental, ela é vista sistemática e erradamente, como homogénea.

Associado ao envelhecimento aparece o termo “Terceira Idade” que serve para expressar padrões de comportamento de uma geração que se aposenta

e envelhece ativamente (Zacharias, 2010). O número de idosos tem crescido em quase todos os países do mundo, de uma forma progressiva, sendo que a humanidade tende a ter mais avós e bisavós do que netos e bisnetos (Zacharias, 2010).

A definição de idoso varia de país para país. Por exemplo, nos países desenvolvidos, as pessoas que têm mais de 65 anos são consideradas idosas, contudo nos países Africanos, em que a esperança de vida é menor, esse valor tende a ser bem mais baixo. “At the moment, there is not an United Nations (UN) standard numerical criterion, but the UN agreed cutoff is 60+ years to refer to the older population” (Organization, 2004). Apesar destas definições baseadas em números, Luísa Lima (2010) afirma que as pessoas se consideram idosas, em média, quando têm mais do que 62 anos. Este valor suporta-se num estudo realizado em 28 países e é resultado de uma média de todas respostas. Na figura 2 estão representados os resultados do estudo. Neles, é também possível verificar que as pessoas tendem a considerar o início da “Terceira Idade” cada vez mais tarde, à medida que vão envelhecendo.

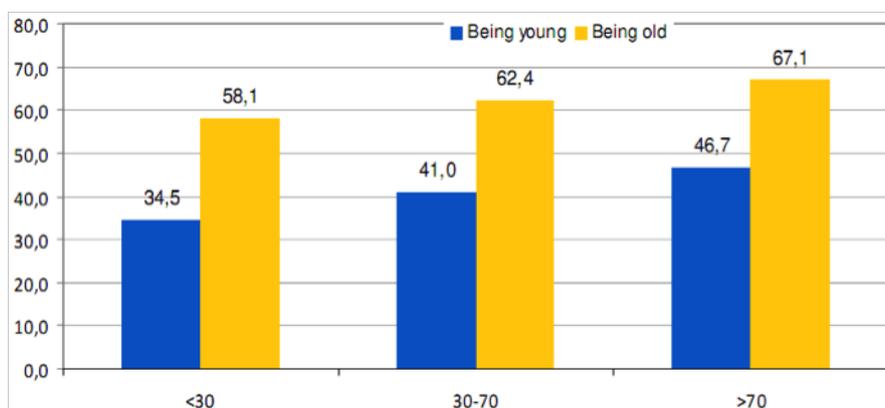


Figura 2: Quando começa a Terceira Idade? (Lima, 2010)

Especificamente em Portugal, em média, as pessoas consideram que a juventude termina por volta dos 35 anos e a Terceira Idade começa por volta dos 65,6 anos (Lima, 2010). Também em Portugal, assim como na maioria dos países desenvolvidos, é típico, associar-se o conceito de “Terceira Idade” à possibilidade de beneficiar de uma pensão de reforma (Lima, 2010). Para a World Health Organization, as principais faixas etárias são (Organization, 2004):

- Idade adulta (15-30 anos);
- Idade Madura (31-45 anos);
- Meia-idade (46-60 anos);
- Idoso (61-75 anos)
- Muito Idoso (>76 anos)

À medida que o tempo vai passando e as pessoas se tornam mais velhas, acontecem diversas e importantes mudanças tanto a nível físico como a nível psicológico. Os idosos tendem a ter mais dificuldades em adaptar-se a novos ambientes e têm tendência a sentir-se sós, mesmo quando no seu ambiente quotidiano (Koçak & Terkan, 2009). Um estudo realizado pela The American Geriatrics Society, mostra que o corpo humano pode perder cerca de 8% de massa muscular por década (a partir dos 40 anos) o que pode levar a perda de força e mobilidade necessárias para desfrutar da vida na sua plenitude (Society, 2010). Na realidade, e segundo o mesmo estudo, um em cada três inquiridos com mais de 45 anos justifica a desistência de algumas das atividades que antes lhes davam prazer, com a perda de força e de mobilidade. Apesar dos riscos conhecidos acerca da perda de massa muscular, apenas um quarto dos inquiridos realiza exercícios aeróbios de resistência coadjuvados com uma dieta adequada. De realçar também que cerca de três quartos dos inquiridos deste estudo nunca discutiu o problema com um fisiatra.

Considerando o envelhecimento como um processo multidimensional e único, Spirduso, Francis et al. (2005) identificam cinco categorias que caracterizam os diferentes níveis de capacidade funcional dos idosos (Spirduso, Francis, & MacRae, 2005):

- a. fisicamente dependentes: pessoas que não conseguem executar atividades básicas da vida diária (como vestir-se, tomar banho, comer, etc.) e que dependem de outros para as executarem;

- b. fisicamente frágeis: pessoas que conseguem executar atividades básicas da vida diária, mas não todas as atividades instrumentais, como cozinhar e ir às compras, quando estas são pesadas;
- c. fisicamente independentes: realizam todas as atividades básicas e instrumentais da vida diária, mas são, normalmente, sedentários;
- d. fisicamente ativos: têm uma atividade física regular e tendem a aparentar ser mais jovens do que na realidade são;
- e. atletas: são uma pequena minoria dentro da população idosa e que está ligada a atividades físicas associadas à competição.

O processo de envelhecimento tem, também, associadas alterações nas capacidades intelectuais associadas à memória (Zajicek, 2001). Zajicek (2001) refere que as capacidades da memória cristalina, referentes a conhecimento já adquirido, não são afetadas. No entanto, refere também que as capacidades ao nível da aprendizagem e retenção de novo conhecimento podem ser afetadas. Os seniores tendem a ter mais dificuldade a navegar numa rota que os jovens, sendo que é esta a lógica de navegação, por exemplo, dos browsers enquanto se navega na Internet. Os seniores tentam, também, encontrar exemplos similares no seu quotidiano para melhor entenderem os mecanismos de navegação das interfaces (tanto as interfaces Web como as de iTV).

3. Os SID e os seniores

A panóplia de soluções tecnológicas que permitem a identificação de utilizadores é alargada e, no âmbito deste estudo, consideramos como hipóteses as seguintes:

- a. Reconhecimento do orador com base num microfone colocado no controlo remoto;
- b. Reconhecimento de impressões digitais, recolhidas num leitor colocado no controlo remoto;
- c. Identificação de um marcador wireless que pode estar colocado num adereço como por exemplo um relógio ou pulseira;
- d. Leitura de um cartão RFID (LLC, 2010), por proximidade;

- e. Reconhecimento facial, através de uma câmara (sempre ativa) colocada no televisor;
- f. Reconhecimento facial, ativado quando o utilizador pressionar um botão no telecomando.

Outras soluções tecnológicas poderiam ter sido consideradas, no entanto, como as soluções atrás enunciadas se mostraram de concretização fácil, em casa de potenciais clientes de serviços de televisão interativa, foram as escolhidas. O problema está em definir qual destas soluções se adequa a um determinado utilizador e que características deste utilizador podem influenciar a sua preferência relativamente ao SID. Nos próximos parágrafos, estas características são identificadas e definidas.

Envelhecer é um processo que ocorre de formas diferentes de indivíduo para indivíduo, e caracteriza-se pela grande variabilidade dos níveis de capacidade dos aspetos cognitivos, visuais, auditivos, etc.. As variações dependem de regimes de medicação, cansaço, entre outras (Zajicek, 2001). Estas variantes condicionam o desenvolvimento de interfaces para os seniores pelo que, por exemplo, Zajicek (2001) propõe a possibilidade de troca entre os diversos modos de interação (por exemplo gráfico vs. textual vs. sonoro) para minimizar os níveis de cansaço dos utilizadores, bem como minorar os problemas na interação associados a dificuldades visuais ou cognitivas (Zajicek, 2001). Os seniores têm ainda outra característica quase intrínseca a todos eles: aversão a novas tecnologias motivada pelo medo de errar. Esta insegurança leva-os a não adotar com facilidade as novas tecnologias (Zajicek, 2001). Existem ainda mais dois fatores que inibem os seniores de utilizar as novas tecnologias: i) a não percepção de utilidade; e ii) a enormidade aparente de conhecimento necessário para as utilizar (Zajicek, 2001). Podemos extrapolar estes fatores também na utilização das interfaces iTV e concretamente os sistemas de identificação de utilizadores, pois os paradigmas são muito próximos, tanto do ponto de vista de utilização, como do ponto de vista da aprendizagem (Zajicek, 2001). A passagem dos anos traz também a diminuição da acuidade visual que, muitas vezes, não é relatada durante as consultas médicas já que muitos pacientes a consideram uma característica do processo de envelhecimento. A acuidade visual é uma característica preponderante na decisão sobre o SID. Um sénior com limitações

na acuidade visual não preferirá ser identificado por um sistema que o obriga a inserir um código numérico, quando pode usar, por exemplo, um cartão com a sua identificação ou um marcador de identidade no seu relógio.

Além da diminuição da acuidade visual, cerca de um terço dos seniores com mais de 65 anos e metade dos que têm mais de 85 anos, têm diminuição da capacidade auditiva. Esta diminuição é provocada, na maioria dos casos, pela presbiacusia. A presbiacusia advém do processo de envelhecimento, afetando as estruturas constituintes do ouvido. Com o avançar da idade, os componentes responsáveis pela audição, localizados na cóclea do ouvido interno sofrem uma progressiva atrofia, pelo que existe uma perda constante de células sensoriais associada a uma maior rigidez do tímpano e da cadeia de ossículos do ouvido médio. Estes fatores resultam numa diminuição da capacidade de captar sons e de os transmitir para o interior, com a conseqüente diminuição da capacidade auditiva. Apesar desta diminuição ser progressiva e inerente a toda a população, tem repercussões muito variadas.

Associado à diminuição das capacidades auditiva e visual está o risco do isolamento social e da depressão. No entanto, o tratamento com próteses auditivas e visuais pode melhorar o desempenho social, emocional, comunicativo e cognitivo dos seniores.

A capacidade auditiva é também um fator a considerar para identificar o SID que mais se adequa a um determinado utilizador. Provavelmente, um sénior com limitações a este nível não se sentirá confortável se for identificado por um sistema de reconhecimento do orador.

Outra característica inerente ao aumento da idade é a limitação na movimentação dos ombros, que pode aparecer de forma silenciosa e sem dor. Esta limitação leva a dificuldades na execução de muitas tarefas diárias como vestir-se, conduzir, tomar banho, dormir, entre outras. Além das limitações ao nível dos membros superiores, surgem também limitações ao nível dos membros inferiores. Fruto destas limitações, cerca de um terço dos idosos cai, pelo menos, uma vez a cada ano. Esta é também uma característica muito importante, pois um idoso com dificuldades de locomoção por exemplo, muito dificilmente preferirá um SID que o obrigue a levantar-se para passar o cartão junto de um leitor.

A juntar a estas três características (capacidade auditiva, visual e motora) temos ainda que considerar:

- a. A motricidade fina, uma vez que um sénior com reduzida motricidade fina, muito dificilmente preferirá um sistema de identificação baseado num leitor de impressões digitais colocado num controlo remoto.
- b. Capacidade vocal, pois um sénior com problemas a este nível não poderá ser identificado por um sistema de reconhecimento do orador.
- c. O nível de literacia digital, que, dada a preponderância que tem na forma como as pessoas utilizam a tecnologia, certamente que influencia a escolha do SID.

4. Perfis de utilizadores

Na secção anterior enumeraram-se as características dos utilizadores que podem influenciar a sua escolha relativamente ao sistema de identificação. Nesta secção analisamos a possibilidade de criar perfis de utilizadores a partir delas e como as mesmas devem ser aferidas. Todas estas limitações/particularidades do processo de envelhecimento dificultam a caracterização dos seniores com base nas suas habilidades físicas e psíquicas. No entanto, existem algumas normas e propostas que permitem categorizar os seniores (e não só) de acordo com características (força, sensibilidade, capacidade locomotora, capacidade auditiva, visão, etc.). Uma das formas de os caracterizar é através da sua incapacidade funcional. Este conceito de incapacidade tem associadas algumas terminologias como por exemplo a deficiência e a limitação funcional. Para explicar todos estes conceitos e criar uma base de entendimento comum sobre o tema foram desenvolvidos alguns modelos teóricos, comumente designados Modelos de Incapacidade, que permitem uma classificação das capacidades funcionais dos indivíduos.

Até à década de 70 o modelo de classificação existente (muito orientado aos estudos de medicina) baseava-se apenas na avaliação de situações agudas sem considerar as doenças crónicas e as consequências sociais que estavam para além dos cuidados médicos. O conceito de incapacidade era bastante difuso. A partir desta década começaram-se a estabelecer diferenciações entre patologia,

deficiência, limitação e incapacidade. Saad Nagi (1976) foi o primeiro a distinguir todos estes conceitos através de um modelo de incapacidade dividido em quatro estágios: i) a patologia; ii) a deficiência; iii) as limitações funcionais; e iv) a incapacidade. Este estágio caracteriza a diferença entre o desempenho real de um indivíduo e as expectativas da comunidade do que é normal para aquele indivíduo. Assim, o conceito de incapacidade é construído socialmente (Nagi, 1976).

A Organização Mundial de Saúde (OMS), seguindo a linha de pensamento estabelecida por Nagi, propôs em 1980 a Classificação Internacional das Deficiências, Incapacidades e Desvantagens (International Classification of Impairments, Disabilities and Handicaps – ICIDH), que permite classificar o impacto da doença na vida dos indivíduos, através de três dimensões: i) a deficiência, perda ou anomalia de uma estrutura ou função psicológica, fisiológica ou anatómica; ii) a incapacidade que caracteriza a falta de habilidade para desempenhar uma atividade no intervalo normal; e iii) a desvantagem que é a consequência de uma deficiência e que se reflete na incapacidade ou limitação no desempenho social.

Em 2001, a OMS definiu a Classificação Internacional de Funcionalidade, Incapacidade e Saúde, conhecida como ICF. Esta classificação ICF (Organization, 2001) é um Modelo de Incapacidade que fornece uma base para caracterizar a capacidade funcional com base nas condições de saúde, considerando os múltiplos fatores que afetam a performance individual. A ICF é um modelo biopsicosocial, no qual a funcionalidade e incapacidade de um indivíduo é um processo dinâmico e resulta da interação entre a sua condição de saúde e os fatores ambientais e pessoais.

A classificação ICF separa o corpo, as atividades, a participação e os fatores contextuais como partes da capacidade funcional de um indivíduo (Organization, 2001). Adicionalmente, considera o contexto (fatores ambientais e pessoais) como componentes que podem melhorar ou limitar a performance dependendo da forma como os indivíduos experimentam as suas limitações. Por exemplo, uma cadeira de rodas pode ser um agente facilitador para a vida de um sénior, contudo, se a casa onde habitam tiver muitas escadas e rebates, a utilização da

cadeira pode resultar em entraves à vida do sénior. A classificação ICF tem os seguintes elementos (ver Figura 3):

Atividade - representa o conjunto de tarefas designadas a um indivíduo. As dificuldades em cumprir estas atividades são designadas como “limitações de atividade”. Estas limitações estão normalmente relacionadas com diminuição das funções corporais, mas também com condicionantes relativas ao ambiente.

Participação – representa o envolvimento do indivíduo nos eventos da vida e da sociedade. As dificuldades a este nível designam-se por restrições de participação.

Corpo – As funções fisiológicas do indivíduo caracterizam-se nesta componente da classificação ICF. A ICF caracteriza deficiência como um problema nas funções corporais do indivíduo. As limitações ao nível físico, podem, em princípio, não ter consequências na capacidade de um indivíduo de realizar as suas atividades, especialmente se existirem ajudas técnicas para compensar essas limitações. Por exemplo, uma pessoa com reduzida capacidade de visão sem óculos, mas não terá limitação nenhuma se os usar.

Fatores de contexto – os fatores de contexto são os fatores de ambiente e pessoais que podem melhorar ou limitar as capacidades funcionais de um indivíduo. Estes fatores são indiretamente medidos nas secções de avaliação das atividades e participação, contudo eles são importantes para explicar algumas situações, como por exemplo no caso em que dois indivíduos têm a mesma limitação física mas podem ter limitações diferentes quando se trata de medir atividades e participação. Os fatores ambientais são relativos a aspetos físicos, sociais e de atitude tanto nos ambientes conhecidos como mais desconhecidos. Os fatores pessoais são aqueles que tornam os indivíduos diferentes e únicos tais como o estilo de vida, o nível de escolaridade, o género e a raça e também as características psicológicas.

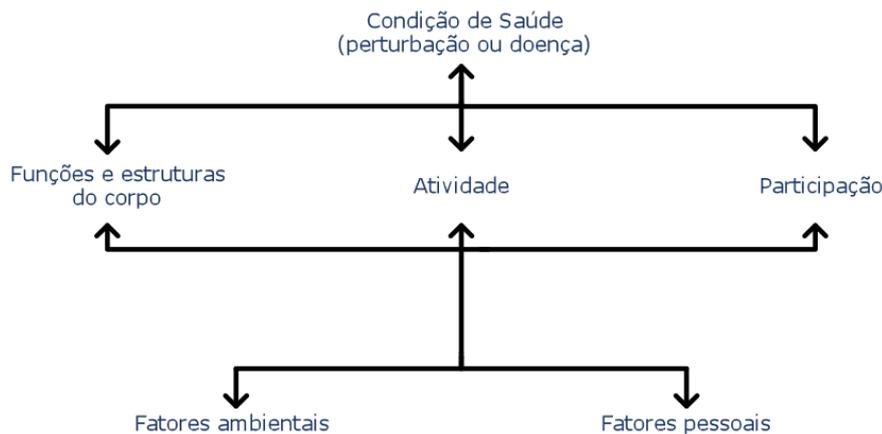


Figura 3: Interações entre os componentes da CIF (WHO, 2001)

A capacidade de autocontrolo e de domínio de situações pode ser a explicação para o facto de pessoas com diminuições físicas idênticas, não terem as mesmas limitações na execução de algumas atividades. Por exemplo, quando está vento, algumas pessoas tendem a proteger-se em abrigos e outras a aproveitar o vento para colocar moinhos de vento a funcionar. Assim, a forma como a situação é encarada motiva reações diferentes. Os fatores ambientais podem ter impacto positivo (são facilitadores) ou negativo (são barreiras) na performance de um indivíduo como membro de uma sociedade, na sua capacidade de executar tarefas e nas suas funções ou estruturas corporais. Quando se classifica um fator ambiental como facilitador, os aspetos relacionados com a facilidade de acesso ou a qualidade do recurso devem ser considerados.

Quando se avaliam as barreiras, é necessário ter em conta que pode ser relevante o número de vezes que um fator dificulta a pessoa, se o obstáculo é grande ou pequeno, ou evitável ou não. Importa também considerar que um fator ambiental pode ser uma barreira devido: i) à sua presença (por exemplo,

atitudes negativas para com as pessoas); ou ii) à sua ausência (por exemplo, a indisponibilidade de um serviço necessário).

A classificação ICF da Organização Mundial de Saúde tem itens ou códigos definidos em cada capítulo. Esta classificação tem 1424 códigos organizados de acordo com um sistema alfanumérico. Cada código começa com uma letra que corresponde ao seu domínio: b (funções corporais); s (estruturas do corpo); d (atividades e participação); e (fatores ambientais). A cada letra segue-se um conjunto composto por um a cinco números. A lista de itens está organizada num sistema que permite a interpretação a partir de itens mais gerais até aos mais detalhados, dependendo da utilização que se pretende dar à classificação ICF.

Medir a incapacidade funcional é uma tarefa bastante difícil, tanto do ponto de vista científico como clínico e de reabilitação, e essa dificuldade aumenta ainda mais quando trabalhamos com os idosos (Alves, Leite, & Machado, 2008). São muitas as técnicas para aferir os parâmetros que medem a incapacidade funcional, no entanto a técnica mais utilizada é o autorrelato. As medidas de desempenho físico, dado que são mais facilmente mensuráveis através de dispositivos técnicos (menos influenciadas pela função cognitiva, cultural e de nível educacional) têm sido utilizadas para complementar o autorrelato. No entanto, os investigadores tendem a preferir o autorrelato (Alves, Leite, & Machado, 2008).

Para alguns autores a incapacidade pode ser medida por escalas de dificuldade e dependência (Jette, 1994; Nagi, 1976). Tipicamente estas escalas assumem três formas: i) grau de dificuldade para realizar uma atividade; ii) grau de assistência ou dependência para realizar a atividade; e iii) se uma atividade não é realizada. Se um indivíduo necessita da ajuda de outro ou não consegue realizar uma tarefa, é classificado como dependente.

Para avaliar a dificuldade para realizar uma atividade é necessário um conjunto de critérios (duração, grau de desconforto, importância das ajudas técnicas, etc.) que resumem o grau de esforço para cumprir uma tarefa. Assim, uma escala para avaliar a dificuldade requer muito cuidado na definição de uma terminologia que identifique cada um dos diferentes graus, tais como nenhuma, alguma ou muita. Este tipo de escalas tem associada uma enorme subjetividade, pelo que a maioria dos estudos de campo utiliza a escala de dependência. No

entanto, a escolha depende sempre dos objetivos do investigador (Alves, Leite, & Machado, 2008). Uma escala de dificuldade permite, por exemplo, avaliar a eficiência de um determinado tratamento na realização das atividades diárias, enquanto uma escala de dependência permite projetar os requisitos do serviço de apoio a seniores de um determinado país.

5. Medir a capacidade funcional

Concretamente em relação aos seniores, muitos são os instrumentos que têm sido desenvolvidos para medir a capacidade funcional, no entanto ainda não existe um padrão amplamente utilizado e perfeitamente caracterizado.

No caso concreto deste trabalho, e depois de definidas as variáveis que interessam considerar para caracterizar o perfil de utilizador (capacidade auditiva e visual, mobilidade, motricidade fina, literacia digital e voz) considerámos as seguintes técnicas para aferir a capacidade funcional dos seniores:

- a. Literacia digital: aferida através de uma escala de 3 níveis, de acordo com o European Commission Report (Commission, 2007);
- b. Acuidade visual: medida utilizando o teste Jaeger Eye Chart (JEC) (Pölonen & Häkkinen, 2009). Este parâmetro é também aferido com uma escala de 3 níveis: alto, lê sem problemas (lê J4 no JEC); médio, lê suficientemente bem para que não tenha problemas em utilizar um sID (lê J6 no JEC); baixo, problemas graves que impedem a utilização dos sID (lê J12 no JEC). Na classificação ICF, este parâmetro está incluído no subconjunto das “funções sensoriais e de dor”, com a referência b210 – Função de Visão (Muras, Cahill, & Stokes, 2006).
- c. Acuidade auditiva: para aferir a capacidade auditiva deve ser utilizado o teste do sussurro (Saudi, Tracey, & Paul, 2003); os resultados são expressos numa escala de 3 níveis, tal como o parâmetro da acuidade visual. Na classificação ICF, este parâmetro está incluído no mesmo grupo que a acuidade visual, com a referência b230 – Função de Audição (Organization, 2001).

- d. Habilidade de falar: também medida numa escala de três valores possíveis. Na classificação ICF este parâmetro está incluído no subconjunto “voz e funções de fala”, com a referência b310 – Função de Voz (Organization, 2001).
- e. Motricidade fina: aferida com o teste Nine Hole Peg Test (Oxford Grice et al.). Para aferir o resultado do utilizador neste teste é necessário apontar o tempo que ele demora, utilizando a mão “dominante”, a completar o teste. Este parâmetro não tem uma correspondência direta na ICF, no entanto é bastante importante no contexto deste trabalho. A avaliação dos resultados é também feita através de uma escala de três níveis (Oxford Grice, et al.): alto, quando o utilizador não tem problemas de motricidade fina (demora menos de 30 segundos a completar o teste); médio, menos de um minuto a completar o teste; baixo, problema grave, quando o utilizador demora mais que um minuto a completar o teste.
- f. Mobilidade: avaliada com o teste timed “Up & Go” (Podsiadlo & Richardson, 1991). Os resultados deste teste são também medidos utilizando uma escala de 3 níveis: alto, quando o resultado do teste é inferior a 10 segundos; médio quando o resultado é maior que 10 segundos, mas menor que trinta, o que indicia um problema de mobilidade; baixo, quando o resultado é maior do que 30 segundos. Na classificação ICF este parâmetro está definido com a referência d450- Andar (Organization, 2001).

Todos estes testes fornecem mecanismos de avaliação de capacidades muito específicas dos indivíduos. No entanto, conjugando as métricas propostas pela ICF e aquelas aqui definidas para os vários parâmetros que consideramos influenciadores da preferência relativamente ao SID, conseguimos definir perfis de utilizador seniores. Através destes perfis é possível indicar qual a tecnologia de identificação que mais se adequa a um determinado utilizador. No trabalho descrito em Silva (Silva, Abreu, & Pacheco, 2012) caracteriza-se uma matriz de decisão, capaz de, com base num perfil de utilizador descrito pelas variáveis identificadas neste estudo, definir o SID mais adequado.

6. Conclusões e trabalho futuro

Apesar de todas estas tentativas de caracterização de incapacidade, os idosos são um público-alvo bastante heterogéneo, tanto a nível físico e psíquico, como em termos de literacia digital, diversidade de comportamentos sociais e vontades e comportamentos culturais, o que faz deles um grupo difícil de caracterizar e classificar. Assim, as normas utilizadas para classificar os testes de avaliação de cada um dos parâmetros de classificação e as métricas, dependem, em larga medida, dos objetivos dos trabalhos a que se destinam. O trabalho aqui relatado pretende discutir quais as variáveis que devem ser consideradas na definição de um perfil de utilizador sénior que sirva de base para a construção do binómio **utilizador/sID adequado**. Depois desta definição propõe-se, como trabalho futuro, um estudo de campo baseado no apresentado por Silva (2012), contudo mais detalhado, que permita perceber qual a preferência dos utilizadores de um determinado perfil relativamente às soluções tecnológicas para o sID. Quando este estudo estiver concluído será possível, por exemplo, a um operador de serviço de iTV propor, com elevado nível de fiabilidade, um determinado sID para um cliente sénior.

7. Referências

- Abreu, J. F. d., Almeida, P., Afonso, J., Silva, T., & Dias, R. (2011). Participatory Design of a Social TV Application for Senior Citizens – The iNeighbour TV Project In M. M. Cruz-Cunha, J. Varajão, P. Powell & R. Martinho (Eds.), ENTERprise Information Systems (Vol. 221, pp. 49-58): Springer Berlin Heidelberg.
- Abreu, J. F. d., & Branco, V. (1998). Os rumos e as faces da Televisão Interactiva. In P. Q. Brito (Ed.), O futuro da Internet: estado da arte e tendências de evolução: Centro Atlantico.

- Alves, L. C., Leite, I. d. C., & Machado, C. J. (2008). Conceituando e mensurando a incapacidade funcional da população idosa: uma revisão de literatura. *Ciência & Saúde Coletiva*, 13(4).
- Commission, E. (2007). *Digital Literacy European Commission Working Paper and Recommendations from Digital Literacy High-Level Expert Group*.
- Jette, A. (1994). How measurement techniques influence estimates of disability in older populations. *Social Science & Medicine*, 38(7), 5.
- Koçak, A., & Terkan, B. (2009). Media use behaviours of elderly: A Uses and Gratifications Study on Television Viewing Behaviors and Motivations. *GeroBilim - Journal on Social & Psychological Gerontology*(1).
- Lima, L. (2010). Ageism in Portugal: A comparative view. Paper presented at the O Envelhecimento Populacional: Portugal em Perspectiva Comparada.
- LLC, R. J. (2010). *RFID Journal*. Acedido 15/6/2010, de <http://www.rfidjournal.com/>
- Lusa, A. (2012). YouTube vai transmitir principais ligas de futebol do mundo. Acedido 1-8-2012, de http://sol.sapo.pt/inicio/Desporto/Interior.aspx?content_id=57891
- McQuail, D. (1987). *Mass Communication Theory: An Introduction* London: Sage.
- Muras, J. A., Cahill, V., & Stokes, E. K. (2006, Nov. 29 2006-Dec. 1 2006). A Taxonomy of Pervasive Healthcare Systems. Paper presented at the Pervasive Health Conference and Workshops, 2006.

Nagi, S. Z. (1976). An epidemiology of disability among adults in the United States. *The Milbank Memorial Fund Quarterly. Health and Society (1973–1985)*, 54(4), 29.

Organization, W. H. (2001). *World Health Organization: The International Classification of Functioning, Disability and Health (ICF)*.

Organization, W. H. (2004). World Health Organization launches new initiative to address the health needs of a rapidly ageing population. Acesso a 2 de Janeiro de 2011, de <http://www.who.int/mediacentre/news/releases/2004/pr60/en/>

Oxford Grice, K., Vogel, K. A., Le, V., Mitchell, A., Muniz, S., & Vollmer, M. A. Adult norms for a commercially available Nine Hole Peg Test for finger dexterity. *Am J Occup Ther*, 57(5), 570-573.

Podsiadlo, D., & Richardson, S. (1991). The timed “Up & Go”: a test of basic functional mobility for frail elderly persons. *Journal of the American Geriatrics Society*, 39(2), 142-150.

Pölonen, M., & Häkkinen, J. (2009). Near-to-Eye Display—An Accessory for Handheld Multimedia Devices: Subjective Studies. *Journal of Display Technology*, 5(9), 358-367.

Saudi, P., Tracey, P., & Paul, G. (2003). *Whispered voice test for screening for hearing impairment in adults and children: systematic review (Vol. 327)*. London, ROYAUME-UNI: British Medical Association.

Silva, T., Abreu, J., & Pacheco, O. R. (2012). Elderly viewers identification: designing a decision matrix. Paper presented at the 10th International Interactive TV&Video Conference, EuroITV 2012, Berlin.

Society, T. A. G. (2010). Survey: Muscle Loss and Aging Survey: Muscle Loss and Aging. Acedido 12-6-2011, de http://www.americangeriatrics.org/listservs/september_30_2010/id:1253

Spiriduso, W. W., Francis, K. L., & MacRae, P. G. (2005). Physical dimensions of aging (2 ed.).

Zacharias, S. T. (2010). Refletindo sobre a Terceira Idade. Acesso a 10 de Junho de 2011, de http://www.dhnet.org.br/direitos/sos/3idade/refletindo_idade.html

Zajicek, M. (2001). Interface design for older adults. Paper presented at the Proceedings of the 2001 EC/NSF workshop on Universal accessibility of ubiquitous computing: providing for the elderly.

A R(e)estruturação da audiência do Telejornal com as Redes Sociais¹

Restructuring of Audience Newscast with Networks

Paulo Cajazeira², Felipe Azevedo³

Universidade Federal do Ceará⁴, Brasil

pcajazeira@cariri.ufc.br, felipeazevedo28@gmail.com

Resumo: Este artigo apresenta as reflexões preliminares da investigação que analisa a reestruturação da audiência do telejornal, com o uso das Redes Sociais, na Internet, a fim de verificar as mudanças ocorridas no sistema de interação entre os sujeitos (público/telejornal) do período analógico ao digital. O estudo procura compreender os processos comunicacionais de convergência de mídias TV/Internet, que geram novas formas de participação da audiência no telejornalismo. A investigação realiza um sistema de monitoramento das interações dos

sujeitos (telejornal/público), nos perfis dos telejornais (fanpages), Edição da Manhã (SIC TV/Portugal) e Bom Dia Brasil (TV Globo/Brasil) na Rede Social Facebook de setembro a dezembro de 2013, com o objetivo de verificar às novas formas de comunicação do telejornal com a audiência. As Teorias da Comunicação, Jornalismo e Semiótica são tomadas como base para a análise dos efeitos de mídia na audiência do telejornal e a compreensão das motivações do público em participar, por interface das fanpages, na Internet.

1. Submetido a 24 de outubro de 2013 e aprovado a 15 de novembro de 2013.

2. Pós-doutorado, em andamento, no Laboratório de Comunicação Online no Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação (Universidade da Beira Interior/Portugal). Jornalista e Doutor em Comunicação e Semiótica (PUCSP), Bolsista de Investigação Pós-Doutoral da Fundação CAPES, sob o número de processo: 3264/13-0. Líder do Grupo de Pesquisas: Centro de Estudos e Pesquisa em Jornalismo (CEPEJor/CNPq), Professor Efetivo - Classe Adjunto II - da Universidade Federal do Cariri – Campus Juazeiro do Norte, Brasil.

3. Estudante do Curso de Jornalismo da Universidade Federal do Cariri (UFCA), Campus Juazeiro do Norte, Brasil, Bolsista de Pesquisa de Iniciação Científica (PIBIC/Funcap/CNPq), Membro do Grupo de Pesquisa, Centro de Estudos e Pesquisa em Jornalismo (CEPEJor/CNPq).

4. Universidade Federal do Cariri, Curso de Jornalismo, Rua Ten. Raimundo Rocha, s/n, Universitário, 63000000 - Juazeiro do Norte, CE - Brasil.

Palavras-Chave: ambientes midiáticos; audiência; telejornalismo; participação; público

Abstract: This article presents the preliminary analysis of research that examines the restructuring of hearing the news, with the use of social networks, the Internet, in order to check the changes in the system of interaction between subjects (public/newscast) analog to the period digital. The study seeks to understand the communication processes of media convergence TV/Internet, generating new forms of audience participation in TV journalism. The research conducts a monitoring system of the subjects'

interactions (newscast/public), the profiles of TV news (fanpages), Edição da Manhã (SIC TV/Portugal) and Bom Dia Brasil (TV Globo/Brasil) in September to December 2013, with the aim of verifying the new forms of communication with the television news audience. Theories of Communication, Journalism and Semiotics are taken as a basis for analyzing the effects of media on the television news audience and understanding the motivations of the public to participate by the interface fanpages on the Internet.

Keywords: media environments; hearing; television journalism, participation, public

ESTE estudo apresenta os primeiros resultados da investigação sobre as interações do telejornalismo e a sua audiência, por meio das redes sociais, na Internet. A análise visa compreender as mudanças ocorridas no sistema de interação entre os sujeitos (público/telejornal) do período analógico ao digital.

A descrição do objeto de análise da investigação

Como objeto de análise foi escolhido o perfil de dois telejornais nas redes sociais: 1) Edição da Manhã (SIC TV/Portugal) e 2) Bom Dia Brasil (TV Globo/Brasil), ambos com páginas ativas no *Facebook*. Esses telenoticiários possuem um modo de postagem próprio e diário; sempre em atividade, com atualizações nas mídias

sociais antes, durante e no final das edições apresentadas em TV. Além disso, ambos são matutinos, ligados a empresas de comunicação de capital privado e líderes de audiência em seus horários, nos seus respectivos países de origem. A linha editorial desses telejornais é preconizada por reportagens que abordam temas de economia, política, esporte, cultura e assuntos factuais.

Edição da Manhã

O telejornal *Edição da Manhã* é um noticiário televisivo português da SIC TV, exibido segunda a sexta, das 7 horas às 08h40 da manhã. É apresentado pelo jornalista João Moleira de segunda a sexta-feira. É reapresentado no canal fechado da SIC Notícias. O tempo de exibição: 1h40 min. Linha editorial: economia, política, geral, esporte, cultura, factual, análises de comentaristas e entrevistas. O público-alvo corresponde às classes, A, A+, B, B+ e C.

Perfil no Facebook: 13.593 Likes

Bom Dia Brasil

O telejornal Bom Dia Brasil é um noticiário televisivo brasileiro da TV Globo de Comunicação, exibido de segunda a sexta, das 7h15 às 8h da manhã. É apresentado pelos jornalistas Chico Pinheiro e Ana Paula Araújo (Rio de Janeiro), Giuliana Morrone (Brasília) e Rodrigo Boccardi (São Paulo). É reapresentado no canal fechado Globo News. O mais antigo telejornal matutino da Rede Globo de Televisão. Data de início: 03/01/1983. O tempo de exibição: 1h15. Linha editorial: economia, política, geral, esporte, cultura, factual, análise de comentaristas e entrevistas. O público-alvo corresponde às classes: A, A+, B, B+.

Perfil no Facebook: 499.209 Likes

Na tabela abaixo são apresentados os dados quantitativos iniciais da pesquisa de monitoramento das participações do público realizada entre os dias 02 de setembro a 15 de outubro de 2013, na rede social Facebook. Esses dados se

tornam necessários para a compreensão de como se estabelece a participação na interface do telejornal no Facebook. Inicialmente, realizou-se um também monitoramento na rede social Twitter, mas foi descartada a sua coleta de dados na investigação. No microblog, os usuários são convidados a responder a pergunta: “o que você está fazendo agora?”, compreendendo a lógica do seguir e ser seguido, como comunicação das atividades do cotidiano.

O Twitter foi instituído em 2006 por Jack Dorsey, Biz Stone e Evan Williams (RECUERO, 2009, p. 174) e se dedica à troca de curtas mensagens, de apenas 140 caracteres. Possui a dinâmica centralizada na relação entre os usuários, os perfis de outros usuários, a quem se decide seguir, os perfis daqueles que o seguem e a comunicação entre os “seguidos”.

Porém, nesse estudo, em específico, busca-se verificar como se reestrutura a audiência do telejornal com o uso das redes sociais na Internet. Na relação audiência > telejornal e audiência > notícia. Ou seja, o usuário é o “seguidor” do telejornal em uma relação de dependência unilateral. As interações mostradas nas duas primeiras semanas de monitoramento dos perfis dos telejornais no Twitter mostraram-se quase nulas. Diante disso, optou-se pela centralização dos estudos no Facebook, como objeto de análise, que se mostrou mais dinâmico quanto às participações do público.

Monitoramento de 02 de Setembro a 15 de Outubro (2013) - Telejornais Bom Dia Brasil e Edição da Manhã no Facebook

SETEMBRO - 2013					
Bom Dia Brasil (TV GLOBO)	1^a semana	2^a semana	3^a semana	4^a semana	TOTAL
Likes	5320	4146	-	23.516	32.982
Comentários	385	335	-	1.761	2.481
Compartilhamentos	338	129	-	836	1.303

OUTUBRO - 2013 (até o dia 15.10)

Bom Dia Brasil	1^a semana	2^a semana	3^a semana	4^a semana	TOTAL
Likes	20.938	35.703	4.493	-	61.134
Comentários	1.394	2.278	327	-	3.999
Compartilhamentos	625	1.032	119	-	1.303

SETEMBRO - 2013

Edição da Manhã (SICTV)	1^a semana	2^a semana	3^a semana	4^a semana	TOTAL
Likes	47	26	-	88	161
Comentários	09	13	-	16	38
Compartilhamentos	0	0	-	0	0

OUTUBRO - 2013 (até o dia 15.10)

Edição da Manhã (SICTV)	1^a semana	2^a semana	3^a semana	4^a semana	TOTAL
Likes	115	128	68	-	311
Comentários	12	12	18	-	52
Compartilhamentos	0	0	0	-	0



Figura 1: Participação do Público do Bom Dia Brasil no Facebook⁵

O comportamento das audiências nas plataformas digitais do telejornalismo

Verifica-se preliminarmente, em relação ao telejornalismo no período digital, o alargamento da sua audiência com a criação de novos ambientes midiáticos na Internet, seja na web, blogs, redes sociais ou jornalismo em aplicativos. Segundo Malini e Antoun (2013, p. 113) “não há somente essas experiências de jornalismo participativo dentro dos grupos tradicionais de mídia. Há uma enormidade de novos espaços que atuam de forma independente através de modelo aberto (sem a presença de jornalistas) ou híbrido (usuários e jornalistas), inventando um conjunto de novas práticas para a produção da informação jornalística”.

5. FONTE: <http://www.facebook.com/BomDiaBrasil>

As plataformas digitais dos telejornais são apenas um dos exemplos de modelos de participação que procuram encontrar uma forma de reunir a audiência nos espaços extratelevisão, por meio de linguagem própria que busca aproximar o público da programação televisiva. Ao acessar o conteúdo desses espaços virtuais, os usuários têm a possibilidade de compartilhar vídeos da emissora de televisão, em suas páginas pessoais, nas redes sociais. O que colabora com a redistribuição do conteúdo informacional da mídia tradicional nos espaços extratelevisão, e, cria-se um modelo de fidelização de audiência nas mídias sociais na Internet.



Figura 2: Participação do Público do Edição da Manhã no Facebook⁶

Nesse novo modelo de interação pós-massiva, os espaços virtuais são por si só ambientes midiáticos condicionantes em relação aos seus seguidores⁷. O modo de interagir, participar, colaborar e compartilhar as informações com outros usuários e afetos na rede é o responsável pela manipulação das ações do público na Internet. As empresas de comunicação e informação preordenam as formas de interagir entre os seus usuários e ditam as normas e as possibilidades

6. FONTE: <http://www.facebook.com/edicaodamanha>

7. Termo utilizado pelo Facebook para designar a audiência na rede social.

de interação. Ou seja, determinam como serão as participações neste espaço de experiência comunicacional.

A linguagem a ser adotada monitora as participações dos usuários. A cada nova participação gera-se um tipo de audiência no espaço virtual, que repercute no seu referencial, a televisão. Um dos exemplos verificados ocorre quando um usuário faz algum comentário nas redes sociais e a mensagem é duplicada automaticamente no site do telejornal, na web. Uma equipe de editores realiza a tarefa de hierarquizar as informações no espaço. Há espaços de moderação, onde cada usuário tem o poder para sugerir pautas e aprovar as notícias, destinando aos jornalistas a tarefa de entendimento dos interesses do público, seleção e organização do conteúdo no espaço. Diante desse simulacro de livre participação do cidadão nas redes sociais, criou-se o seguinte problema de investigação:

“Em que medida, as plataformas dos telejornais nas redes sociais, reestruturam a sua audiência e possibilitam novas formas de interação e participação do público”?

Esse questionamento teórico dará base para a pesquisa em andamento, que se circunscreve na investigação dos processos e práticas que direcionam para a análise dos modos de interação do telejornal/público e dos vínculos constituídos pelos mesmos na sociedade em constante midiaticização. Este será o cerne da questão que permeará toda a pesquisa em torno dessa intercomunicação circular, ampliada pela TV e mediada pela Tecnologia/Internet. Um sistema convergente que redireciona a audiência aos novos espaços, reordena e molda as relações interpessoais com o uso das inovações tecnológicas. Como afirma Ivana Bentes (2013) no texto “Não somos a rede social”, as plataformas e as redes sociais fechadas e corporativas, nos submetem a um novo regime de expropriação, monetizam nossas conexões afetivas, monitoram nossas redes de relações, se apropriam de nossa inteligência, tempo e vida.

As mudanças nas relações entre a TV e o seu público, com as plataformas digitais, são forçadas por um capitalismo que impõe como e onde as relações devam acontecer e determinam as novas formas de relacionamento entre os seus participantes. Os novos telespectadores são categorizados como usuários do telejornal na Era Digital. O telejornal em multiplataformas rompe com um modelo cristalizado de programação que a televisão generalista construiu

ao longo de décadas. É uma nova lógica só possível com o advento do digital marcada por novas competências dos públicos face aos programadores (Casetti et Odin, 1990).

O público/usuário incorpora-se aos novos formatos do telejornalismo nas redes sociais e na web ao querer participar dos espaços de audiência das grandes corporações de informação e comunicação. As fanpages das redes sociais tornaram-se esses novos formatos de espaços de legitimação da audiência no telejornalismo. Usando as próprias palavras do Facebook, “as páginas de fãs (fanpages) existem para que as organizações, empresas, celebridades e bandas transmitam muitas informações aos seus seguidores ou ao público que escolher se conectar a elas”. Semelhante aos perfis, as páginas podem ser aprimoradas com aplicativos que ajudem as entidades a se comunicarem e interagirem com o seu público e adquirirem novos usuários por recomendações de amigos, históricos de notícia e eventos do Facebook.

No período analógico, a relação entre os sujeitos (TV/público) se detinha apenas em assistir, pensar sobre a notícia e eventualmente discutir o assunto com alguém em casa. Com digitalização das emissoras de televisão, o público pode ter a oportunidade em comentar o que se passa na televisão, com várias pessoas e em tempo real por meio das mídias sociais. O conceito de interatividade criado pela Cibercultura na relação de um para muitos extrapola e torna-se de muitos para muitos nas redes sociais. A interatividade é promovida através de um meio que permite a interação entre as pessoas. Mielniczuk reforça essa definição ao citar: “A interatividade seria um tipo de comunicación posible gracias a las potencialidades específicas de unas particulares configuraciones tecnológicas (Vittadini, 1995, p.154), cujo objetivo é imitar, ou simular, a interação entre as pessoas”. (Vittadini, 1995, p.174)

As redes sociais na contemporaneidade não estão se mostrando apenas espaços virtuais de interação entre às pessoas, a fim de desenvolver algum tipo de vínculo, mas um local de constante legitimação da interatividade. Hoje, os veículos de imprensa massivos, televisão, rádio, jornalismo impresso ou revista observam neste novo canal de comunicação, as mídias pós-massivas, uma forma de potencializar a difusão das suas informações. A priori é um sistema de medição

de audiência no qual as informações interagem com o seu público conectado a este espaço, com novidades e pré-agendamentos da programação diária.

Como qualquer outra mídia social, a interface depende do engajamento dos usuários perante a marca ou empresa. Entretanto, o Facebook possui uma infraestrutura voltada para as empresas ou marcas garantirem uma presença adequada na rede social. Com isso, identifica-se um processo dinâmico de interação, a partir da convergência digital no qual alguns usuários dos grandes veículos de mídia, conectados à Internet, parecem ter aderido às novas formas de comunicação.

Mas, o que afinal significa essa interação mediada por computador? Segundo Alex Primo (2007, p. 155), “a interação deve ser entendida como a ação entre os participantes do encontro. Um posicionando sob o olhar dos participantes durante o desenrolar da interação, ou seja, observar o que se passa entre os sujeitos, entre o interagente humano e o computador e entre duas ou mais máquinas comandadas pelo interagente”.

O autor propõe dois tipos de interação mediada por computador: a interação mútua e a interação reativa. As interações mútuas oferecem uma processualidade que se caracteriza pela interconexão dos subsistemas envolvidos, cujos contextos sociais e temporais atribuem às relações construídas uma transformação contínua. Além disso, o autor destaca que uma interação mútua não deve ser vista como uma soma de ações individuais ou das características individuais de cada interagente. Já as interações reativas dependem da previsibilidade e da automatização das trocas, enquanto as interações mútuas desenvolvem-se em virtude da negociação relacional durante o processo em interações reativas entre computadores, o intercâmbio entre eles é regido por instruções.

A relação entre o telespectador e o telejornal nas Redes Sociais ocorre, na maioria das vezes, na forma reativa diante das trocas de informações, por meio de textos, sons e imagens no meio ambiente midiático. O foco se volta para a relação estabelecida entre os interagentes e não apenas nas partes que compõem o espaço utilizado pela interação. Uma valorização da ação recíproca e interdependente da chamada interatividade mediada pelos dispositivos tecnológicos. As redes de informática amplificaram as formas de comunicação e diminuíram as distâncias comunicacionais entre destinatários e destinatários.

No início, o computador ofereceu amplas oportunidades de interação com o conteúdo das mídias e, enquanto operou nesse nível, foi relativamente fácil para as empresas de mídia controlar o que ocorria. Cada vez mais, entretanto, a web tem se tornado um local de participação do consumidor, que inclui muitas maneiras não autorizadas e não previstas de relação com o conteúdo de mídia. Embora a nova cultura participativa tenha raízes em práticas que, no século XX, ocorriam logo abaixo do radar da indústria das mídias, a web empurrou essa camada oculta de atividade cultural para o primeiro plano, obrigando as indústrias a enfrentar as implicações em seus interesses comerciais.

Permitir aos consumidores interagir com as mídias sob circunstâncias controladas é uma coisa; permitir que participem na produção e distribuição de bens culturais – seguindo as próprias regras – é totalmente outra. (Henry Jenkins, 2009, p. 190). Diante disso, a audiência, além participar como personagem coparticipante nas reportagens televisivas, retroalimenta os assuntos que serão discutidos, e, assim, redefinem-se as fronteiras no espaço midiático nas Redes Sociais.

A televisão fez das redes sociais um local de extensão dos seus domínios midiáticos, que passou a ser visto na sua representação nas plataformas digitais. Essa ação permitiu dar continuidade ao processo de comunicação no qual a mídia fala sobre si, porém com a impressão de falar com o público, que participa dando visibilidade ao telejornalismo.

A análise dos dados quantitativos e as reflexões iniciais da investigação

Os telejornais, em evidência na pesquisa, se utilizam de perfis no Facebook para obter um segundo espaço de ligação com os seus telespectadores. Esse espaço pode ser representado pelo esquema “audiência → telejornal”, no caso do Bom Dia Brasil (BDB) e “audiência → notícia”, em relação ao jornal Edição da Manhã (EDM). A diferença na estrutura dos esquemas é resultado do tipo de postagem que cada telejornal faz diariamente no início de cada edição. O ‘BD’ utiliza da postagem denominada “ligue sua TV”, em anexo ao recado está a foto

de um dos apresentadores em um momento incomum: sorrindo para câmera. O compromisso do perfil do telejornal, portanto, não é informar os usuários da internet sobre matérias exibidas na TV. Os comentários nesse tipo de postagem geralmente são de cumprimentos e elogios aos apresentadores. Sob esse âmbito é criado um espaço amigável de cumprimentos dos usuários que, em sua maioria, se limitam a apenas “responder” ao cumprimento de “bom dia” nos comentários de interação do post “O Bom Dia Brasil está no ar. Ligue sua TV”.

O esquema de ligação “audiência → telejornal” acontece dado à observação de que na página do perfil não há nenhum indício das notícias que serão apresentadas durante a edição, ou seja, o telespectador/usuário é atraído pelo aviso do início do telejornal e não por uma notícia específica independente do seu nível de interesse ou relevância particular, que vai ser reportada. A exposição das fotos dos apresentadores Chico Pinheiro e Renata Vasconcellos reforça a ideia de “presença informal ou copresença”, na Rede Social, ligando os apresentadores ao telespectador, mas sem nenhum tipo de vínculo com a notícia.

O “EDM” utiliza diariamente um padrão de postagens mais dinâmico e variado. Há, assim como no “BDB”, uma postagem chamativa para avisar os usuários que a edição está entrando no ar. Já nessa postagem percebe-se uma abertura de interação efetiva já que o post é feito em forma de pergunta: “Bom dia. A Edição da Manhã está no ar! Já está conosco?”. Até este ponto seria correto encaixar o perfil do “EDM” no mesmo esquema de ligação do “BDB”. O que impossibilita são as postagens ao longo do tempo que o telejornal está no ar; As escolhas do editor é um exemplo. Essas são chamadas de “as escolhas online de...”. Ao clicar nesse post, o usuário é redirecionado para o portal do SIC Notícia(convergência), onde há um vídeo no qual o apresentador do telejornal conversa com o editor sobre os temas escolhidos. Outro tipo de postagem frequente no “EDM” é o “em análise”. A convergência segue o mesmo padrão do quadro “escolhas online”, mas o assunto abordado no vídeo do portal é único. Nesse vídeo, o apresentador do telejornal conversa com um convidado analisando determinado tema.

São essas as diferenças que levam o perfil do “EDM” no Facebook para o esquema de ligação “audiência → notícia”. Nota-se que esse esquema não pode existir sem antes pensar a relação da audiência com o telejornal; afinal, a

notícia não pode ser transmitida sem a existência desta plataforma. A diferença é justamente o foco principal da presença telejornalística na rede: uma vez que o “EDM”, após avisar o início da edição, oferece postagens com comentários e escolhas dos editores, a atenção do usuário passa a ser totalmente da notícia que o interessa fazendo com que a presença do telejornal na rede se torne secundária.

Do ponto de vista da edição participativa, tanto nos modelos do telejornal Edição da Manhã quanto do Bom Dia Brasil, há a existência de quatro atores centrais:

1. O consumidor de informação (visitante): não publica, somente consome as parcialmente as notícias, na forma scanning de leitura;
2. O consumidor de informação (público/participante): publica e interage com as notícias;
3. O consumidor de informação (público/participante): publica, interage e compartilha as notícias na web e nas mídias sociais;
4. Os jornalistas/administradores das páginas dos jornais nas redes sociais responsáveis por motivar o público/usuário das redes sociais a participar no espaço. Eles revisam, alteram e até excluem conteúdos considerados impróprios.

A televisão traz para os seus perfis nas redes sociais, a credibilidade dos programas televisivos. Numa relação metalinguística, o consumidor de informação, em alguns casos, acompanha pelas redes sociais enquanto assiste a TV. Essa audiência pode ser estendida a outras produções jornalísticas da mesma emissora de televisão, que disponibilizem de perfis nas redes sociais. A inserção de um produto midiático existente na grade de programação da TV em outros suportes facilita a manipulação discursiva do destinador sobre o destinatário, pois agrega uma condição fiduciária na relação comunicacional.

Como o consumidor não tem condições de interferir na escolha do conteúdo da mensagem veiculada pela televisão nas redes sociais, o processo de persuasão do telejornal se realiza intradiscursivamente. O esquema de Eric Landowski pode servir para nos fornecer pistas que reflitam a posição do público em querer participar (interesse), querer não participar (disponibilidade), não querer não participar (discrição) e não querer participar (indiferença):

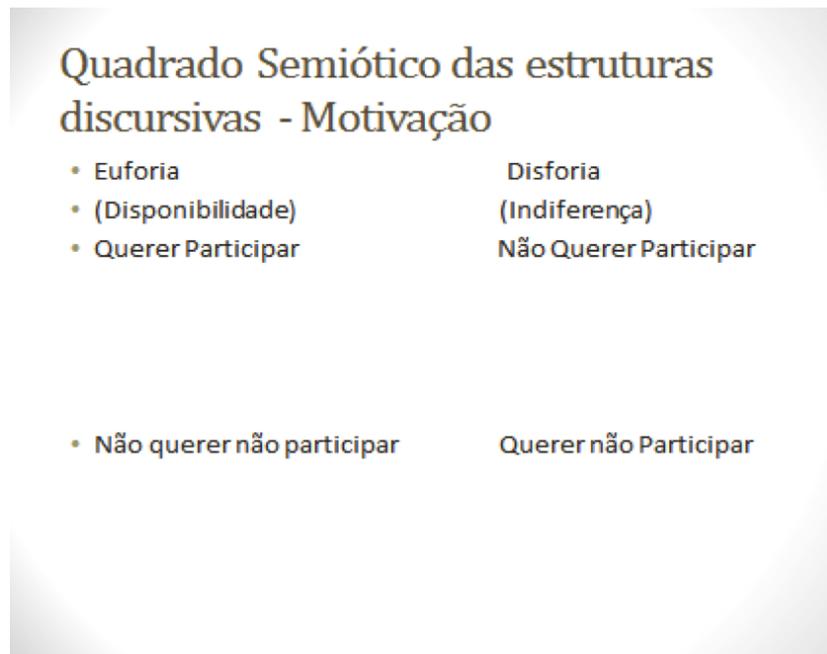


Figura 3: Quadro Semiótico das estruturas discursivas

O consumidor de informação ao **não querer participar** ao agir com determinada indiferença e apenas consumir parcialmente às notícias, se utiliza da leitura scanning, uma participação reduzida que só fará sentido se o usuário colaborar na forma participativa com o telejornal. Segundo Mc Aleese (1993), a leitura do tipo scanning é uma pesquisa-esquadrinhamento. O tipo de leitura em que se lê uma grande quantidade de informação de forma superficial. No entanto, ao leitor é exigido, diante de tantos suportes eletrônicos, uma atitude mais dinâmica, ativa, que o leve a selecionar melhor quantitativa e qualitativamente às informações. O trabalho de leitura de hipertextos exige que se tenha intimidade com diferentes linguagens na composição do texto eletrônico, bem como os aparatos tecnológicos.

De acordo com o autor, a leitura do tipo pesquisa ainda envolve outros subtipos além do scanning, que seriam: browsing, search, exploring e wander. Browsing ou estratégia folhear, é o tipo de leitura em que o leitor efetua a leitura seguindo um caminho ou trilha até alcançar o seu objetivo. Search ou estratégia de procura é a estratégia em que o leitor passa por vários caminhos, vários textos sem lê-los por completo, para encontrar uma determinada informação. Exploring ou estratégia de exploração é o tipo de leitura que o leitor lê toda a informação dos hipertextos em que ele navega. A última estratégia chamada vaguear ou wander, a que o leitor lê alguns textos e navega sem objetivos específicos.

O consumidor de informação (público/participante) ao querer participar, publica e interage com as notícias, mas não as compartilha. A demonstração de interesse no querer-participar do público, que demonstraria disponibilidade, faz com que este deixe se manipular pela TV, dessa forma, a audiência se institui no espaço público midiático e, assim, o destinatário ganha visibilidade junto ao telejornal e o seu público/participante. Porém, aos que não aceitam a visibilidade proposta pelo telejornal e não se deixaram manipular simplesmente pelo querer não participar (indiferença/disforia), agem indiferentes ao discurso do destinador (TV), uma atitude de quem não acreditou nas intenções da televisão na mediação. Contudo, a semiótica trabalha com o postulado de que a relação entre o destinador e o destinatário é sempre representada por simulacros pressupostos a partir do enunciado.

O sujeito da enunciação (TV) faz uma série de projeções no discurso, tendo em mente os efeitos de sentido que deseja produzir no telespectador com intuito de criar uma ilusão de participação. É, portanto, no cerne dessa gradação entre os conteúdos do programa, aliados à forma persuasiva como tais assuntos noticiosos são inseridos em determinado contexto nas Redes Sociais, que se forjam os simulacros no telejornalismo. O incentivo a participação com enunciados como, “O Bom Dia Brasil está no ar”, “Bom dia. A Edição da Manhã está no ar! Já está conosco?”. São alguns exemplos que demonstram essa relação comunicacional dúbia em falar com o público em dois suportes diferentes, TV e Internet. Um estímulo que o leva, por meio das redes sociais, a assistir ao

telejornal na TV. A este fenómeno pode chama-lo de segunda Tela⁸ ou second screen, um complemento em tempo real à televisão (a primeira Tela).

A realidade que a mídia televisiva constrói do seu público fundamenta-se no desejo do destinador em criar uma identidade real midiática da sua audiência, na qual o público se reconheça como participante do grupo social de telespectadores do jornal. Isso é evidenciado, por exemplo, quando o destinador (jornal) se dirige ao público nas redes sociais e faz a seguinte pergunta: “Bom dia, a Edição da Manhã está no ar! Quem é que já está desse lado?”. Diante disso, devemos separar a noção de lugar e espaço para determinar em que instância dá-se a visibilidade, quando o público busca essa identidade social no espaço comunicativo dilatado pela televisão. Giddens (2003) divide o conceito de espaço do conceito de lugar, para melhor identificar as duas situações. Para o autor, lugar determina algo específico e familiar, o ponto das práticas específicas que moldam e formam a ligação das identidades coletivas. Já o espaço pode sofrer a interferência de objetos da representação do lugar nas relações de interação entre os indivíduos.

Sob esse prisma, a televisão, ao localizar os assuntos no seu perfil no Facebook, trabalha com a ideia de identificação discursiva do público relacionada ao lugar onde o público possa estar presente: a Internet. Entretanto, é no espaço televisivo mediado pelo telejornal, que os telespectadores se reconhecem enquanto público. A Internet apenas legitima e complementa a relação de dependência mútua já existente entre a televisão e o seu público. Algumas características são identificadas de imediato em relação ao público, sendo que a principal seria o incentivo dado pela televisão em propor às pessoas uma organização social no ambiente midiático.

8. Ao utilizar a segunda Tela, seja em computadores, smartphones ou tablets, o “teleinternauta” recebe informações extras e pontos importantes sobre o assunto que está sendo tratado no programa que está no ar no momento. Por exemplo, se o telejornal veicula uma matéria sobre o mercado imobiliário, o usuário recebe em sua Segunda Tela, simultaneamente, conteúdos e dicas complementares à reportagem, como um histórico dos preços de imóveis nos últimos meses e telefones úteis para obter mais informações sobre o assunto com o uso desta nova ferramenta de interatividade.

Quando a TV convoca o público pela televisão a acompanhá-lo nas redes sociais, dois interesses estão em jogo: a audiência e opinião pública. Uma não é independente da outra, mas ligadas em uma esfera denominada de visibilidade. A audiência é uma resposta do interesse do público pelo programa e a opinião pública formada a partir do conteúdo expresso dos discursos na televisão. O indivíduo, ao passar para a condição de internauta, transforma suas opiniões pessoais - influenciadas ou não - em opiniões públicas, num ato midiático de posicionamento.

Considerando que a comunicação não é apenas fazer conhecer, mas principalmente tentar persuadir o destinatário a aceitar os valores contidos no texto, fica implícito que há no processo comunicativo, a existência de um jogo de manipulação que procura levar o público a *querer participar* com o objeto-valor, no caso, a visibilidade proposta pela participação no telejornal. Sobre a relação de *não querer não participar* existente entre a televisão e a sua audiência, o autor JOHN THOMPSON (1995) revela que os receptores em sua grande maioria são anônimos e invisíveis em uma representação para a qual eles não podem contribuir diretamente, mas sem os quais ela também não existiria. Eles criam uma identidade social ao exporem na mídia suas opiniões pessoais de caráter social. O não querer não participar é algo positivo e eufórico para o participante do telejornal nas redes sociais digitais.

Considerações Finais

Dos meios da comunicação tradicionais na modernidade, a televisão talvez seja o que exerce uma função mais persuasiva na relação com o destinatário da mensagem, pois, além do ato de entreter e informar ao mesmo tempo o cidadão sobre os assuntos sociais, o meio difunde a sua ideologia, que convida o seu espectador a interagir, seja no meio, ou assumindo atitudes por ele difundidas. Nesse espaço público, solidificado pelo apelo da imagem e texto, um mundo próprio constrói-se sobre situações que independem da verossimilhança dos fatos. Nas redes sociais, os assuntos e temas dispõem de um local próprio legitimador das realidades do cotidiano extra televisão.

Em suma, ao meio eletrônico televisivo interessa refletir não o que está fora do meio, mas a si próprio, utilizando para isso as ferramentas tecnológicas que dominam a realização dos discursos entremeados por texto, imagem e áudio. Afirmarções como esta encontra respaldo em conceitos argumentados pelo professor e jornalista Eugênio Bucci, quando diz que a televisão tem o seu mundo pessoal editado. Segundo o jornalista, “a televisão não mostra lugares, não traz lugares de longe para muito perto – a televisão é um lugar em si. Do mesmo modo, ela não supera os abismos de tempo entre os continentes com suas transmissões na velocidade da luz: ela encerra outro tempo”. (BUCCI, 2000, p.105).

Isso transforma o telespectador em um emissor de mensagens capaz de decodificar informações e inverter os papéis de emissão e recepção, quando persuadido pela TV no ambiente midiático. O autor Denis Renó (2013, p.65) comenta que ‘os espaços midiáticos vivem esses momentos de convergência, representada por três tecnologias que oferecem comunicação audiovisual (telefone, televisão e computador). Estes três juntos ocupam cada dia mais o espaço. Agora temos uma televisão na internet, através de sites desenhados a partir dos conceitos de redes sociais’.

Os dados iniciais obtidos com a pesquisa até o presente momento mostram a adaptação das plataformas do telejornal ao fenômeno de presença da audiência na rede social. Não se sabe ao certo se isso é fruto de uma demanda ou uma opção por parte dos diretores dos veículos de comunicação na intenção de manter-se mais próximo do público, na Internet.

Os esquemas de ligação “audiência → notícia” e “audiência → telejornal” nos perfis também são cruciais na reflexão da presença e informações quantitativas da participação do usuário na rede: o número de “likes”, comentários, e compartilhamentos em cada *post* é um importante e indispensável indicador do bom ou mau funcionamento da presença do perfil do telejornal nas Redes Sociais.

Referências

- BENTES, Ivana (2013) In: A internet e a rua: ciberativismo e mobilização nas redes sociais. Porto Alegre, Editora Sulina, 2013.
- BUCCI, Eugênio; Kehl, Maria Rita (2003) Videologias. São Paulo, Edusp, 2003.
- _____(2000) Brasil em Tempo de TV. São Paulo, SP, *Boitempo* Editorial, 2000.
- _____(2000) *Rumos da Crítica*. São Paulo, SP: Ed. Senac, 2000
- CASSETI, Franscesco e Odin, Roger (1990) “De la páleo a la néo-television”. In *Communications*, nº 51, pp 09 a 26, 1990.
- _____
GIDDENS, Anthony (2003) A constituição da sociedade. 2ª ed. São Paulo: Editora Martins Fontes, 2003
- JENKINS, Henry (2009) Cultura da Convergência. São Paulo: Aleph, 2009.
- LANDOWSKI, Eric (1992) A Sociedade Refletida. São Paulo, Educ, 1992, SP.
- MALINI, Fábio e ANTOUN, Henrique (2013) A internet e a rua: ciberativismo e mobilização nas redes sociais. Porto Alegre: Sulina, 2013.
- MCALEESE, R. (1993) Navigation and browsing in hypertext. In: MCALEESE, R. *Hypertext: Theory into Practice*, Oxford: Intellect, 1993.
- PRIMO, Alex (2007) A interação mediada por computador: comunicação, cibercultura, cognição. Porto Alegre, Editora Sulina, 2007

- PRIMO, Alex (2013) Webjornalismo participativo e a produção aberta de notícias. Disponível em: <http://www.unirevista.unisinos.br/pdf/UNIrevPrimoTrasel.PDF>. Acesso em 19/05/2013.
- RECUERO, Raquel (2009) Redes sociais na internet. Porto Alegre: Sulina, 2009.
- RENÓ, Denis (2013) Linguagens e interfaces para o jornalismo transmídia. In: CANAVILHAS, João (Orgs.). Notícias em Mobilidade: O Jornalismo na Era dos Dispositivos Móveis. Covilhã: Editora UBI, Portugal, 2013.
- VITTADINI, Nicolleta apud IMIELNICZUK, Luciana (2000) “Considerações sobre interatividade no contexto das novas mídias”. In: LEMOS, André; PALACIOS, Marcos (Orgs.). Janelas do Ciberespaço - Comunicação e Cibercultura. Porto Alegre: Sulina, 2000.
- THOMPSON, John (1995) Mídia e Modernidade. Uma teoria social da mídia. Petrópolis, RJ: Vozes, 1995.

Referências Eletrônicas:

<http://www.facebook.com/BomDiaBrasil>

<http://www.facebook.com/edicaodamanha>

<http://www.facebook.com>

<http://sicnoticias.sapo.pt>

<http://g1.globo.com>

Amália dentro e fora da tela: disciplinar o feminino no cinema do Estado Novo¹

Diana Tomás

Laboratório de Comunicação e Conteúdos Online (LabCom)², Universidade da Beira Interior, Portugal

diana.tomas@labcom.ubi.pt

Resumo: Partindo de um corpo de entrevistas a mulheres nascidas entre as décadas de 1920 e 1950, argumentamos que a construção da figura pública de Amália Rodrigues através do cinema constituiu um esforço de conformação a uma certa concepção hegemónica daquilo que significava ser mulher durante o Estado Novo em Portugal.

Considerámos necessário complementar a análise do material empírico com a análise dos dois mais populares filmes protagonizados por Amália Rodrigues:

Capas Negras e Fado, História de Uma Cantadeira, ambos de 1947. Serão apontadas semelhanças entre ambos os filmes em termos da estrutura interna, função das personagens e encadeamento de acontecimentos, que permitem pensar o disciplinar do corpo e da moral femininos através do cinema naquilo que constituíam os alicerces da mulher idealizada pelo regime, nomeadamente: o casamento, a família, a honra e a modéstia.

Palavras-chave: Estado Novo; cinema; género; recepção; memória.

Abstract: Departing from a body of interviews with women born between 1920 and 1950, we argue that the construction of the public figure of Amalia Rodrigues through film constituted an effort of conformation to a certain hegemonic conception of what it meant to be a woman during the New State in Portugal.

We considered it necessary to complement the empirical data with the analysis of the two most popular films stared by Amalia Rodrigues: Capas Negras and Fado, História de Uma Cantadeira, both from 1947. It will be pointed out similarities between the two in terms of their internal structure, characters' functions and the chain of

1. Submetido a 25 de outubro de 2013 e aprovado a 15 de novembro de 2013.

2. Universidade da Beira Interior, Rua Marquês de Ávila e Bolama, 6201-001 Covilhã, Portugal.

events, which will allow us to think the foundations of the women as idealized disciplining of feminine body and morals by the regime, namely: marriage, family, through cinema in what constituted the honor and modesty.

Keywords: New State; cinema; gender; reception; memory.

O PRESENTE texto surge no âmbito de um projecto mais amplo sobre audiências femininas durante o Estado Novo em Portugal³. Um dos objectivos do projecto é o de perceber de que modo 35 mulheres de classes populares das cidades de Lisboa e Covilhã se relacionam com as representações de feminilidade presentes nos programas de rádio e de televisão transmitidos durante aquele período.

O emprego de uma metodologia biográfica foi suscitado pela necessidade de compreender as suas memórias e interpretações mediáticas como produtos de biografias situadas no seio de um contexto histórico, social e cultural específico, mas também como processos em aberto de intertextualidade.

Partimos do pressuposto epistemológico de que as audiências negoceiam o sentido que dão aos textos mediáticos (seja televisão, rádio ou cinema), mas não abandonamos a hipótese de que as representações mediáticas podem condicionar a experiência e identidade dessas mesmas audiências porquanto os textos veiculam representações de ideais-tipo dominantes na sociedade. É dessa hipótese que partimos neste momento, ao encarar o texto e a recepção como parte de um processo comunicacional que ocorre no seio de um sistema mais alargado de sentidos e significações hegemónicas, debruçando-nos mais concretamente no universo da ordem conservadora e patriarcal do Estado Novo.

No presente artigo, analisamos a conformação à ordem patriarcal da figura de Amália Rodrigues, através do cinema, nomeadamente da análise narrativa⁴

3. Media, recepção e memória: audiências femininas durante o Estado Novo (projecto financiado por Fundos FEDER através do Programa Operacional Factores de Competitividade – COMPETE e por Fundos Nacionais através da FCT – Fundação para a Ciência e a Tecnologia no âmbito do projecto PTDC/CCI-COM/119014/2010.

4. “Narrative analysis seeks to peel away the seemingly ‘motivated’ and ‘natural’ relationship between the signifier and the story-world in order to reveal the deeper system of cultural associations and relationships that are expressed through narrative form.” (Stam, Burgoyne & Flitterman-Lewis, 1992, p. 69).

dos dois primeiros filmes que protagonizou – Capas Negras e Fado, História de Uma cantadeira –, por considerarmos que ambos obedecem a uma estrutura narrativa semelhante em termos da ligação interna entre os seus elementos, mas também, ao serem aqueles que as nossas entrevistadas mais nomeiam, da sua ligação semelhante ao sistema cultural no seio do qual ganham sentido.

Hegemonia e representação

Nas sociedades ocidentais contemporâneas, os media têm uma relação privilegiada com sistemas de representação (Hall, 1997) hegemónicos. De acordo com a definição de Raymond Williams (1993), “hegemonia” pretende descrever a *predominância* de uma visão sobre o mundo que vai além do controlo político directo, estendendo-se às *instituições, relações e consciências*. A hegemonia depende não apenas da *expressão dos interesses* da classe dominante, mas também da sua aceitação como ‘*senso comum*’ pelos que estão subordinados a ela (p. 145).

Particularmente, durante o Estado Novo, referimo-nos a um contexto em que a propaganda do regime fazia a apologia daqueles que eram tidos como os valores tradicionais da sociedade portuguesa. O patriarcado era um dos pilares da ordem conservadora que o regime incorporou na sua ideologia: a mulher e o homem deveriam ter funções sociais distintas. De facto limitada nos seus direitos cívicos e políticos – a Constituição de 1933 estabelecia limites formais no acesso ao trabalho, ao divórcio, à livre circulação... – a mulher era incentivada a dedicar-se exclusivamente ao amanho da casa e dos filhos, não devendo alargar a sua rede de relacionamentos para lá das fronteiras do espaço doméstico e da família. A sua força simbólica vinha da associação do feminino com a “natureza”, nomeadamente a capacidade do seu corpo de ser portador de futuros seres. Porém, e paradoxalmente, essa mesma “natureza” era vista como perigosa e necessária de reprimir nomeadamente através de prescrições e interdições de ordem moral e sexual ao corpo feminino (Brasão, 1999; Pimentel, 2011).

As divisões constitutivas da ordem social e, mais precisamente, as relações sociais de dominação e de exploração que se instituem entre os géneros inscrevem-se assim progressivamente em duas classes de habitus diferentes sob a forma de hexis corporais opostas e complementares e de princípios de visão e de divisão que levam a classificar todas as coisas do mundo e todas as práticas segundo distinções redutíveis à oposição entre o masculino e o feminino. (Bourdieu, 1999, p.26)

Pierre Bourdieu (1999) considera que é necessário dar atenção às manifestações da dominação masculina, e encontrar nas práticas quotidianas o rasto de estruturas cognitivas que impõem “a homens ou mulheres, o seu sistema de pressupostos imperativos” (p. 48).

Ainda na esteira da teoria da prática, Sherry Ortner (2005) argumenta que a ‘subjectividade’, enquanto consciência cultural e histórica específica (p. 34), está intimamente relacionada com a cultura⁵ e conseqüentemente com questões de poder e subordinação. A agência (a capacidade que os sujeitos têm de planear vidas com sentido para si próprios), sendo cultural e historicamente construída (Ortner, 2006, p. 136), é condicionada por relações de poder, seja de dominação ou crítica e resistência (p. 139).

No que diz respeito às representações de género, Ortner (1991;2006) interessa-se particularmente pela forma como a agência feminina e masculina são constituídas através do discursos e das representações culturais:

discourses are worthy of analytic and political attention precisely because they place people in narrative frames not of their own choosing or, to put it more extremely, they systematically rupture people’s capacity to narrate their own scripts. (1991, p. 3-4)

5. O termo cultura assume aqui o sentido que lhe foi dado por Clifford Geertz e que Ortner (2005) sumarizou da seguinte forma: “Geertz argued that culture should be understood as public symbolic forms that both express and shape ‘meaning for actors’ engaged in the ongoing flow of social life. And although the idea of ‘meaning’ too may go off in many different directions, Geertz’s specific interest has been in the forms of subjectivity that cultural discourses and practices both reflect and organize” (p. 36).

Ortner (1991; 2006) desenvolve esta noção de ‘ruptura da narratividade’ (‘rupturing of narrativity’)⁶ a partir da análise de contos recolhidos pelos irmãos Grimm, e nota que as personagens femininas são normalmente aquilo que Vladimir Propp (2003 [1968]) chamou de “heroínas-vítima” (‘victim-heroes’).

although they are the protagonists, the action of the story is moved along by virtue of bad things happening to them, rather than their initiating action as in the case of the majority of male heroes. Thus passivity is to some extent built into most of these females from the outset. (Ortner, 1991, p.8)

Nos contos analisados por Ortner (2006), as personagens femininas que tomam posições activas são normalmente as madrastas más ou as bruxas que acabam sendo castigadas. No entanto, o castigo não se deve ao facto de as suas acções serem moralmente condenáveis, mas sim ao facto de estas personagens quererem tomar a dianteira da acção (p. 141-42). Por essa mesma razão, as heroínas femininas que tomam uma posição activa no início dos contos são igualmente castigadas, apesar de as suas acções não serem condenáveis no plano moral. O facto de estas heroínas assumirem um papel que deve ser assumido pelo herói masculino (salvar outra personagem, por exemplo) constitui um desafio ao papel passivo que as personagens femininas devem por sua vez assumir dentro de uma lógica patriarcal. A heroína precisará de passar por provações que incluem símbolos e práticas de passividade ou total inactividade, subordinação e humildade (p.141) para se tornar digna do casamento, que por sua vez é determinante para a passagem ritual do estatuto de criança ao de adulto (p. 140).

Ortner argumenta que os contos de Grimm são formações culturais que constroem e distribuem agência como parte de um processo de criação de indivíduos com o género apropriado num tempo e espaço particular (2006, p. 142). Acrescentamos que, inspirados como são na oralidade do ocidente, estes contos podem ser tidos em conta como narrativas cujo sentido pode ser

6. O tema já havia sido retomado por Ortner em 1996, em *Making gender: the politics and erotics of culture* (Boston: Beacon Press).

encontrado em intenções e desejos humanos concretos (para usar os termos de Ortner).

Como iremos ver, os filmes protagonizados por Amália Rodrigues dialogam com as estruturas cognitivas e de valoração moral da sociedade que os vê. Nesse sentido, a passivização das suas protagonistas está de acordo com uma forma de ver o mundo também ela localizada no espaço e no tempo.

Amália e a representação da mulher no cinema do Estado Novo

Amália Rodrigues (1920-1999) é o ícone cultural por excelência do Estado Novo. O seu nome é sinónimo de fado, a canção lisboeta que se popularizou a partir dos anos 1930 junto das camadas populares através da rádio e do cinema, e da qual Amália é ainda hoje o maior símbolo. De forte cariz urbano e boémio, cantado nas tabernas e prostíbulos da Mouraria, o fado foi apropriado pelo regime nos elementos que coincidiam com a ideologia dominante (Pais, 2012), num processo em que Amália Rodrigues acabou por desempenhar um importante papel. Da biografia exacta de Amália Rodrigues muito pouco é do conhecimento público para além desta associação com o fado. Falar de Amália é ainda hoje, falar de fado, e falar de fado é falar de Amália.

Uma das nossas interlocutoras, Maria⁷, nasceu em 1935 no meio operário da Covilhã. Maria recorda a ocasião, passada no final da década de 1940, em que o pai a levou a ela e ao resto da família ao cinema ao ar-livre para verem o filme *Capas Negras*. *Capas Negras* foi o primeiro filme protagonizado pela então já conhecida fadista Amália Rodrigues e de acordo com Maria, os fados que eram cantados ao longo do filme passavam regularmente na rádio⁸, facto que terá levado o seu pai a comprar o primeiro rádio que se lembra de ter em casa.

7. Todos os nomes atribuídos às entrevistadas são pseudónimos.

8. De acordo com Álvaro Garrido (2001), durante os anos dourados da rádio, era comum entre os realizadores de cinema a estratégia de ir buscar as estrelas da rádio como garantia de sucesso comercial dos seus filmes (p. 293).

E então, estava-se a ouvir na rádio a toda a hora ela a cantar. Uma loucura. Parece até que as pessoas começaram a comprar muitos rádios por causa disso, porque a Amália estava sempre a cantar. Quer dizer, o primeiro filme que ela fez foi as Capas Negras, e então teve muito, muito êxito, não é? Então depois, estavam constantemente a dar os fados dela, não é, na rádio. E então as pessoas (...), tudo comprava rádio. (Maria, n. 1935 – Covilhã)

Júlia (n. 1936), costureira em casa no bairro de Alfama em Lisboa, também invoca o filme Capas Negras, associando-o de imediato às idas ao cinema durante a juventude.

(E a senhora ia muito ao cinema?)Ia, às vezes ia, nem sempre, quando havia um dinheirito... A minha mãe dava 25 tostões à gente e a gente ia à Voz do Operário, aqui acima, ou então ao Royal que é agora o Pingo Doce, era aí o cinema Royal que era para onde a gente ia também ver os filmes portugueses e tudo, o Capas Negras com a Amália... (Júlia, n. 1936 – Lisboa)

Mais tarde, depois de casada, lembra-se de ficar a ouvir fados no rádio portátil acompanhada pelas esposas dos outros homens com quem o marido ia à caça.

(Já me disse que teve um rádio portátil...) Já depois de casada que era o que a gente levava para irmos à caça (risos), o meu marido ia à caça e a gente ficava ali no monte, para a gente ouvir a música... (Ficava com as mulheres dos outros caçadores...) Pois, dos outros caçadores que iam também, pois íamos todas. (Lembram-se o que é que ouviam nessa altura?) Era música, fados e tudo... Fernando Farinha, Amália... Gosto muito, gosto muito de fados. (Júlia, n. 1936 – Lisboa)

Sofia (n. 1935), operária, viveu até casar no Bairro da Alegria, um dos mais antigos bairros operários da Covilhã. Frequentava o centro de recreio popular «Oriental de S. Martinho» - braço local da Fundação Nacional para a Alegria no Trabalho (FNAT) - para ir aos ensaios do rancho folclórico e recorda que foi aí que, antes de qualquer pessoa do bairro ter televisão, se assistiu pela primeira

vez à projecção de um filme protagonizado por Amália Rodrigues, porém não se lembra qual.

E nós íamos sempre ao Oriental de São Martinho. Olhe, a primeira vez que viemos para aqui (Oriental) foi ver o filme da Amália. (Sofia, n. 1935 – Covilhã)

O sucesso dos filmes protagonizados por Amália Rodrigues numa altura em que esta já era conhecida como fadista, ficou em parte a dever-se ao facto de a biografia das personagens interpretadas por ela no cinema se sobreporem à biografia pública da própria Amália (Baptista, 2008). No livro *Ver Amália: os Filmes de Amália Rodrigues*, Tiago Baptista (2009) fez uma análise mais alargada na filmografia de Amália Rodrigues e afirmou de igual modo que foram as personagens interpretadas por Amália Rodrigues no cinema e aquilo em que elas coincidiam com a sua biografia já conhecida, que mais contribuíram para a construção de Amália como a mais importante figura pública em Portugal no século XX (p. 11-16). É frequentemente assinalado pelas nossas interlocutoras, por exemplo, que Amália nasceu pobre e vendia no mercado antes de se tornar famosa, um dado que nos é fornecido acerca da protagonista Ana Maria de Fado, *História de Uma Cantadeira*.

Eu dizia “mas como é possível”, dizia eu para mim, uma senhora que andava a vender limões e chegar a isto... (Olinda, n. 1929 – Lisboa)

Por outro lado a personagem Ana Maria é descrita naquilo que coincide com a carreira de artista de Amália Rodrigues (a carreira artística e as viagens ao estrangeiro).

... ela (Ana Maria) começou a ficar grande, a andar de avião para aqui e para acolá e começou a dar-lhe de mão, ele (Júlio) depois também a deixou, e depois ela começou a namorar e ficou comprometida para casar com outro, depois até casou com o Seabra aquele que era advogado... (Júlia, n. 1936 - Lisboa)

De acordo com Patrícia Vieira (2011), o fado ou a vocação artística são apresentados no cinema dos anos 30 aos anos 50 como uma maldição à qual as mulheres não podem fugir, que as leva a viver à margem das normas sociais e a ser consequentemente punidas por essa transgressão. Se este factor é flagrante em *Fado – Ana Maria* pretende ser artista nos teatros - é mais dissimulado em *Capas Negras* – onde Maria Lisboa, a protagonista, se apaixona por José Duarte, um estudante de condição social superior à sua, mas ao passo que ele segue uma carreira de fadista de sucesso, ela canta o fado sozinha em sinal de sofrimento pela ausência dele. Em *Fado*, Ana Maria terá de desistir da ideia de ser uma cantora de sucesso para casar com Júlio e ocupar o seu lugar de esposa; em *Capas Negras*, Maria Lisboa terá no seu “cantar o fado escondido” e em sofrimento, algo por que terá que passar para que se torne digna de se juntar a José Duarte.

É o modo como esse disciplinar da mulher perdida no ideal do regime passa do cinema para a vida real que encontramos no testemunho de Júlia acima transcrito, quando esta confunde Ana Maria e Amália na oposição entre a artista independente do jugo do marido e a esposa domesticada, inserindo na trama de *Fado* o casamento na vida real da própria Amália Rodrigues, cerca de 15 anos depois, com César Seabra. Foi de resto a interpretação que Amália fez em *Fado* lhe valeu em 1948 o prémio do Secretariado Nacional de Informação (SNI) para melhor actriz do ano, o que comprova que a representação da artista que abdicava da carreira pela família era bem-vindas pelo regime.

Paulo Granja (2001) nota que o modo como as personagens femininas eram representadas na comédia à portuguesa dos anos 30 e 40 estava muito ligada à representação da própria família, que aparecia na sua forma tradicional, impondo-se sobre a liberdade individual da mulher, que se subsumia desse modo na sua função de esposa e mãe. As personagens femininas que se comportavam em desacordo com esse modelo, faziam-no normalmente por aspirarem a uma condição social superior, aspiração que era vista como ilegítima pelo regime⁹. No fim, também estas personagens acabavam por pagar a sua dupla dívida para

9. No mesmo volume, Granja (2001) afirma que durante os anos 1930 e 1940, a comédia à portuguesa era o género que mais reflectia a ideologia de humildade, ruralidade, pobreza e trabalho árduo, mas acima de tudo, a sua aversão à mobilidade social, ao consumismo e industrialismo. A história, argumenta, andava sempre à volta da pequena burguesia urbana e das suas tentativas

com a ordem moral com o casamento e a subliminal aceitação de uma vida doméstica (p. 224).

Como iremos ver, este modelo representacional está presente nos dramas que escolhemos analisar: as personagens interpretadas por Amália Rodrigues são retratadas como mulheres não convencionais que desafiam o papel tradicional de esposa e mãe, embarcando depois num processo de sofrimento e abdição dos seus “caprichos”, para finalmente se converterem ao casamento e consequentemente à família e à domesticidade.

Análise dos filmes: disciplinar o feminino em Capas Negras e Fado

Capas Negras, realizado por Armando de Miranda, foi o primeiro filme protagonizado por Amália Rodrigues. Estreou em 1947 e foi um grande sucesso comercial na altura, apesar de adjectivado como medíocre pela crítica sua contemporânea. Num dos mais importantes cinemas de Lisboa, o filme esteve em exibição durante dezenas de semanas consecutivas (Ribeiro, 1983, p.570), feito nunca até aí alcançado por nenhum outro filme. Foi visto como um filme feito para consumo das massas pela crítica contemporânea: “resulta sempre bem no meio do grande público”¹⁰; “Miranda faz as suas fitas para o povo (...) a sua única finalidade é recrear – só recrear – a grande massa dos espectadores nacionais. (...) O filme cumpre o objectivo de entreter os noventa e nove por cento dos que no cinema procuram apenas o passatempo de umas horas de merecida folga”¹¹.

Fado – História de Uma Cantadeira, realizado por Perdigão Queiroga foi feito de modo a também alcançar o sucesso junto do grande público, como afirmaram os próprios produtores – “Com Fado pretendeu-se criar um espectáculo para

de ascender socialmente, mas sem nunca fazer um esforço ou ter um plano concreto em mente. Ao fazer pouco dos valores de aspiração à mobilidade social, os filmes celebravam o valor da modéstia tão caro à ideologia dominante (p. 196-197).

10. Manuel Moutinho (como citado em Ribeiro, 1983, p. 570).

11. Raúl Faria no Diário Popular (como citado em Ribeiro, 1983, p. 570).

todos os portugueses, tendo sempre em vista a qualidade técnica e artística do filme, sem esquecer o sentido popular do espectáculo cinematográfico”¹² - e a crítica – “Pretendeu fazer-se um espectáculo popular e o resultado não poderia ser mais positivo...”¹³. Quanto à prestação de Amália pela segunda vez como protagonista: “Escusado será dizer que o eixo da película é Amália Rodrigues e os seus fados. Ela é a coqueluche actual. O nosso povo é assim, com estes entusiasmos”¹⁴.

Álvaro Garrido (2001) classifica *Capas Negras* como “comédia de costumes de carácter regional e folclórico” (p. 293). O objectivo deste género, argumenta, era entreter o público com temas populares como o fado ou o futebol. António Ferro, que estava desde 1935 à frente do Secretariado Nacional de Informação, era adverso à comédia no geral, mas apreciava o carácter regional folclórico que considerava “benéfico, útil, óptimo elemento de propaganda, desde que convenientemente racionado”¹⁵.

Este elemento folclórico e regional mostra-se fundamental nos dois filmes em análise para estabelecer a sua matriz androcêntrica. Em *Capas Negras* a cidade de Coimbra, onde o filme se passa, é associada à figura mítica das ‘tricanas’, que são idealizadas no filme como as raparigas das classes populares de Coimbra, que assumem o papel de namoradas dos ‘doutores’, os estudantes universitários. ‘Tricanas’ e ‘doutores’ surgem no filme representando opostos e complementares: elas representando a procura da leveza da relação amorosa sem amarras e o futuro incerto; eles o peso da tradição académica e a responsabilidade futura que a profissão exigirá. A relação de dominação masculina existe a partir do momento em que a mulher é definida pelos seus defeitos morais, enquanto entidade negativa: a ‘tricana’ aparece sempre e apenas por relação ao ‘doutor’, normalmente seduzindo-o, não havendo nenhuma cena onde a tricana apareça, em que não apareça também um estudante. Por outro lado, duas das cenas mais longas do filme – uma das quais, a cena inicial – mostram apenas os ‘doutores’

12. A produtora Lisboa Filmes (como citada em Ribeiro, 1983, p. 592).

13. Augusto Fraga n’O Século (como citado em Ribeiro, 1983, p. 595).

14. Roberto Nobre (como citado em Câmara Municipal de Lisboa, 1996).

15. António Ferro no seu livro *Teatro e Cinema*, editado pelo SNI in 1950 (como citado em Garrido, 2001, p. 277).

falando entre si, envolvidos em rituais simbólicos relativos ao universo universitário.

A figura da ‘tricana’ acaba por aparecer como acessória ao universo masculino universitário, um bem na economia das trocas simbólicas onde operam esses ritos orientados para o reforço da “solidariedade viril” (Bourdieu, 1999, p.43). Em *A Dominação Masculina* (1999), Bourdieu argumenta que na visão androcêntrica do mundo, a virilidade e a honra surgem simbolicamente associados ao homem e à mulher. A “honra é essencialmente negativa, só pode ser defendida ou perdida, sendo a virtude sucessivamente a virgindade e a fidelidade”. Por outro lado, “o homem ‘verdadeiramente homem’ é aquele que se sente vinculado a estar à altura da possibilidade que lhe é oferecida de aumentar a sua honra procurando glória e distinção na esfera pública” (p. 43).

Só a forte interiorização desta economia simbólica patriarcal explica o quadro de “normalidade” em que surge a cena em que um antigo estudante, idoso, se vangloria sobre os tempos de namoro com uma ‘tricana’ e pergunta a essa tricana por quantos estudantes é que ela já passou, chamando-a jocosamente de “leviana”. Ou as peripécias de um ‘doutor’ na conquista de várias ‘tricanas’ que, com a promessa de casamento, vai convencendo a lhe darem parte do enxoval, que ele depois vende para seu proveito (o enxoval, sendo algo directamente relacionado com o casamento-virgindade, surge como símbolo da honra usurpada).

Encontramos também o elemento folclórico de Fado fortemente associado ao patriarcado. Esse elemento é o bairro popular, e as suas formas de sociabilidade fortemente marcadas pela lógica da “família de bairro”. Nesse universo, também ele androcêntrico, Ana Maria, a personagem desempenhada por Amália Rodrigues, surge como “filha do bairro”, órfã, mas querida por todos. No início do filme Ana Maria surge harmoniosamente inserida num quadro de divisão dos papéis sociais no seio da família, como esposa e mãe, numa cena quotidiana em que o namorado, Júlio, assume o papel de marido e uma criança órfã, Luisinha, o de filha. A posição subalterna de Ana Maria é sublinhada nas cenas subsequentes, em que outros membros da “família de bairro” questionam Júlio sobre as consequências de este levar Ana Maria a cantar consigo nessa noite (Júlio é guitarrista). Numa dessas primeiras cenas, um homem que se assume como uma figura paterna (aparentemente, Júlio também é órfão), alerta Júlio,

numa conversa a sós, para uma alegada contradição entre o facto de este querer vir a casar com Ana e ao mesmo tempo expô-la ao desejo de querer vir a fazer do fado “uma negociata”. Fica dessa forma claro que a inserção harmoniosa de Ana Maria no bairro não é concordante com uma carreira artística fora dele. A força da imposição de um papel social (de esposa no seio da família-bairro) por oposição a um outro (de artista às margens do bairro-família) – encontra-se simbolicamente representada pela falecida mãe de Ana Maria que, ficamos a saber pela inscrição no túmulo, foi cantadeira. Configura-se assim uma quase profecia – “fado” aqui na sua aceção de destino – de que a insistência de Ana Maria em se tornar cantadeira, conduzirá ao fim, senão da sua vida em absoluto, ao fim da sua existência social como “filha do bairro”.

As cenas iniciais de ambos os filmes cumprem assim a função de apontar o papel social que deve ocupar como subordinada em universos marcados pela dominação masculina: Maria Lisboa no universo da tradição universitária, deverá ocupar o lugar de ‘tricana’, namorada temporária e descartável do estudante em Capas Negras; e Ana Maria no universo bairrista, deverá ocupar o papel de “filha do bairro” e esposa. Apesar da aparente oposição (namorada descartável e esposa eterna), esta atribuição de papéis sociais às protagonistas, nada têm de contraditório naquilo que é essencial da visão androcêntrica do mundo naqueles dois contextos: a honra da mulher como bem simbólico que apenas pode servir para aumentar o capital do homem: em Capas Negras a honra retirada à ‘tricana’ reverterá a favor da virilidade do estudante; por outro lado, a honra preservada da mulher do bairro, reverterá a favor do homem que com ela vier a casar.

Um outro paralelismo pode ser traçado pelo facto de ambas as protagonistas serem órfãs. A ausência de autoridade paterna deixará, a partir da visão androcêntrica, as personagens vulneráveis, no sentido de estas não terem uma figura masculina à qual se submeterem. Por outro lado, ambas encontram em duas mulheres o papel de mães. Em Capas Negras são a sua avó materna Joana e uma tia materna e em Fado são Mãe Rosa e Augusta. Não assumindo um papel especialmente activo, Joana e Mãe Rosa assumem nas tramas a função de simbolizarem aquilo que as protagonistas devem procurar ser: ‘tricana’ (Joana é uma velha ‘tricana’) e mãe (Mãe Rosa é, se não a mãe de sangue, mãe adoptiva também de Júlio e avó da órfã Luisinha). Maria Lisboa e Ana Maria surgem

como “herdeiras” da perpetuação de tais papéis simbólicos, mas despoletam a acção ao desafiá-los: em *Capas Negras*, Maria Lisboa recusa-se a assumir o papel de ‘tricana’ ao recusar os avanços do estudante José Duarte; em *Fado*, Ana Maria decide tornar-se cantadeira, sabendo que essa profissão será incompatível com a vida familiar.

As protagonistas assumem desse modo as rédeas da acção. Mas, como já vimos que acontece às heroínas-vítimas, estas acabam sendo castigadas por essa posição inicial activa. Através da decomposição dos filmes em termos das acções das personagens (QUADRO I), verificamos que do ponto i. ao iii., as protagonistas tomam a iniciativa da acção, e do ponto v. ao vii. tornam-se objecto das acções levadas a cabo por outras personagens.

Quadro I

CAPAS NEGRAS	FADO
I. Maria Lisboa apaixonada-se por José Duarte, um estudante de Coimbra.	I. Ana Maria namora com Júlio, um guitarrista de Alfama.
II. Apesar de apaixonada, Maria Lisboa recusa envolver-se com José Duarte e assumir o papel de ‘tricana’.	II. Apesar de se sentir atraída pela profissão de cantadeira, Maria hesita por causa da relação com Júlio.
III. Maria sucumbe e envolve-se com José Duarte.	III. Ana Maria aceita tornar-se cantadeira.
IV. Maria Lisboa fica grávida.	IV. Ao tentar separar uma discussão entre Ana Maria e Júlio, Luisinha é empurrada por Ana Maria e sofre um acidente.
V. Jorge, outro estudante de Coimbra tenta seduzir Maria Lisboa . Um outro estudante fotografa a cena.	V. Morais, o agente de Ana Maria apaixona-se por ela . Lingrinhas tenta avisar Ana de que Luisinha está a morrer, mas Morais dá-lhe dinheiro e manda-o embora
VI. O outro estudante mostra a fotografia a José Duarte.	VI. Lingrinhas relata o sucedido a Júlio e à família do bairro.
VII. Convencido de que Maria Lisboa o traiu, José Duarte parte para o Porto.	VII. Luisinha morre e Júlio e a família do bairro convencem-se de que Ana Maria os desprezou.
VIII. Abandonada por José Duarte, Maria Lisboa deixa o filho de ambos à sua porta. Por causa disso é julgada em tribunal.	VIII. Abandonada pela “família do bairro”, Ana Maria converte-se à vida luxuosa de estrela e aceita o pedido de casamento de Morais.
IX. Ao aperceber-se do mal-entendido, José Duarte defende Maria Lisboa no tribunal, assumindo-se como pai do seu filho.	IX. Ao aperceber-se do mal-entendido Lingrinhas vai esclarecê-lo perante Ana Maria nos bastidores do teatro.
X. Ao som do fado, Maria Lisboa reúne-se com José Duarte à porta do tribunal.	X. Ao som do fado, Ana Maria reúne-se com Júlio no Retiro (casa de fados).

Verificamos também que o mesmo tipo de acção é levada a cabo por personagens cuja função na narrativa coincide em ambos os filmes (QUADRO II). Vladimir Propp, na sua influente obra, *A Morfologia do Conto* (2003 [1968]), chama às personagens definidas de acordo com a sua função na narrativa de *dramatis personae*. De acordo com o autor, o nome das personagens e os seus atributos podem mudar de conto para conto (ou neste caso, de filme para filme), não mudando no entanto a sua função na narrativa.

QUADRO II

Função	<i>Capas Negras</i>	<i>Fado</i>
a vítima-heroína desafia o destino	Maria Lisboa recusa-se a ser tricana e apaixonase por José Duarte	Ana Maria recusa-se a deixar o fado e tornar-se cantadeira
o pretendente mancha a reputação da vítima-heroína	Jorge tenta seduzir Maria Lisboa e um estudante fotografa a cena	Morais oferece dinheiro a Lingrinhas em nome de Ana Maria e omite-lhe que Luisinha está a morrer
o denunciador denuncia a vítima-heroína	O estudante mostra a fotografia de Maria Lisboa e Jorge a José Duarte	Lingrinhas mostra o dinheiro à família do bairro e diz que foi Ana Maria que o mandou
o abandonador despreza a vítima-heroína	José Duarte despreza Maria Lisboa	Júlio e família do bairro desprezam Ana Maria
o ajudante esclarece o mal entendido perante a vítima-heroína	José Duarte vai ao tribunal defender Maria Lisboa	Lingrinhas vai ter ao teatro confessar o seu erro a Ana Maria.

Neste sentido, podemos definir para os filmes em análise, para além da ‘vítima-heroína’, as *dramatis personae* de ‘pretendente’, ‘denunciador’, ‘abandonador(es)’ e ‘ajudante’. Como já foi dito, a ‘mãe’ (Joana e Mãe Rosa) e o

‘namorado’ (José Duarte e Júlio) são personagens importantes no enquadramento da ‘vítima-heroína’ numa posição. Mas para efeitos das funções das personagens, são relevantes apenas aquelas que influenciam de forma directa a condução dos eventos no sentido de transformar a protagonista em objecto passivo das suas acções.

A função da ‘vítima-heroína’ é, como já vimos, atribuída às protagonistas: Maria Lisboa em *Capas Negras* e Ana Maria em *Fado*. A vítima-heroína assume um papel activo no início dos filmes, mas é forçada a conformar-se a um papel passivo, à medida que se torna vítima das acções de outras personagens.

Como já foi referido, em ambos os filmes, a protagonista planeia vir a ser algo diferente do destino que lhe está reservado (ii. e iii.). Este desafio terá como causa directa o primeiro de dois castigos ou provações que as protagonistas irão sofrer (iv.). Em *Capas Negras*, Maria fica grávida por ter passado a noite com José Duarte. E em *Fado*, no momento em que Ana desafia de forma aberta a proibição de Júlio discutindo com ele, Luisinha coloca-se entre os dois e Ana, ao empurra-la para o lado, coloca a criança na mira de uma pipa de vinho que rebola desgovernada pela rua abaixo. Por causa desse acidente, Luisinha fica sem poder andar. A gravidez e o acidente de Luisinha marcam assim o início do sofrimento, respetivamente, de Maria Lisboa e de Ana Maria.

O segundo castigo que as protagonistas sofrem tem a ver com um mal-entendido (v. e vi.) que virá a ditar o abandono da protagonista (vi. e vii.) e é precisamente nesta fase que surgem as funções de ‘pretendente’ e ‘denunciador’.

O ‘**pretendente**’ é a *dramatis personae* atribuída a Jorge (*Capas Negras*) e a Morais (*Fado*). A função destas duas personagens é a de, ao demonstrarem pretensões românticas em relação às protagonistas, mancharem a reputação desta perante o ‘denunciante’ e os ‘abandonadores’. Em *Capas Negras*, Jorge tenta seduzir Maria Lisboa e o momento é fotografado por um estudante sem nome, o ‘denunciante’. O ‘**denunciante**’ mostra a fotografia a José Duarte, que assume assim o papel de ‘**abandonador**’, ao partir para o Porto e deixando Maria Lisboa sem lhe dar satisfações. A reputação de Maria Lisboa é assim manchada em termos fidelidade que esta devia demonstrar perante o amado, ao se julgar que ela se envolveu também com Jorge.

Em *Fado*, pensa-se que Ana Maria deixou de ser ela própria, a “filha do bairro” humilde e recatada, e se rendeu à vida luxuosa dos teatros. Certa noite, Ana Maria vai cantar a uma festa luxuosa, e ao mesmo tempo, no bairro, a saúde de Luisinha piora. Lingrinhas vai até à festa para avisar Ana Maria, mas é travado por Morais, que lhe diz que passará o recado a Ana e lhe dá dinheiro para ele se ir embora. Lingrinhas é o ‘**denunciador**’, ao mostrar a Júlio o dinheiro, o que Júlio entende como uma afronta e a prova definitiva de que Ana Maria se deixou corromper pelo luxo e que tem algo com Morais. Júlio e a restante “família do bairro” tomam então a função de ‘**abandonadores**’ ao passarem a desprezar Ana Maria.

Nos filmes, Maria Lisboa e Ana Maria irão continuar a sofrer até o mal-entendido ser esclarecido pelo ‘**ajudante**’, função que é desempenhada por José Duarte em *Capas Negras* e Lingrinhas em *Fado*. Esse sofrimento é necessário para que a protagonista se torne digna de cumprir aquele que era o seu destino (fado) porque é depois desse esclarecimento que ela se volta a unir ao amado ao som do fado (ix). Esta purificação tem o seu clímax nas cenas imediatamente antes das cenas finais, em diálogos cuja transcrição é suficiente para deixar clara a posição subalterna retomada pelas protagonistas.

Em *Capas Negras*, diz o delegado do Ministério Público que acusa Maria Lisboa no tribunal:

Senhor doutor juiz, acuso a ré de ter abandonado um filho pequenino, uma criança de três meses, ao cair da noite nos degraus de uma escada, para se ver livre de a prova esmagadora das suas leviandades.

Em *Fado*, a própria Ana Maria dirige-se a Lingrinhas, dizendo:

O Júlio nunca me teve amor. Ou se o teve, nunca soube ter raça ou soube ser gente. O que ele devia ter feito quando eu comecei a ser mosca doída, era dar-se ao respeito, percebeste? Mandar em mim, obrigar-me a obedecer. Eu era dele, guardasse-me! Isso sim era ser homem, isso sim era gostar.

Conclusões

Amália Rodrigues não foi uma mulher como as outras. Em 1947, quando se estreou no cinema, era já uma popular cantora e artista de revista, que havia viajado para fora do país, divorciada e financeiramente independente. O seu estatuto de artista conferia-lhe um grau de liberdade que não era tolerado às mulheres comuns idealizadas pelo regime, por sua vez recatadas no espaço doméstico e fazendo da casa e família a sua única ocupação.

Partindo da evidência que nos é dada pela memória de mulheres nascidas entre as décadas de 1920 e 1950, argumentámos que a figura pública de Amália Rodrigues foi disciplinada de forma a caber no ideal de mulher do regime através do cinema.

A sobreposição entre vida real de Amália Rodrigues e vida fictícia das personagens por ela interpretadas em *Capas Negras* e *Fado, História de Uma Cantadeira* foi (e continua a ser) fruto de uma lógica cultural patriarcal hegemónica, à qual nos foi possível aceder recorrendo à análise da estrutura narrativa dos filmes nos elementos estruturais que a denunciam. É através dessa matriz cognitiva que se deve entender as histórias onde Amália Rodrigues surge como a “mulher comum”, e que marcam as memórias das nossas entrevistadas e as interpretações que fazem hoje da *Amália* que surge dentro e fora da tela.

Referências

Baptista, T. (2008). *A invenção do cinema português*. Lisboa: Tinta da China.

Baptista, T. (2009). *Ver Amália: os filmes de Amália Rodrigues*. Lisboa: Tinta da China.

Bourdieu, P. (1999). *A dominação masculina*. Lisboa: Celta. (Obra original publicada em 1998)

- Brasão, I. (1999). *Dons e disciplinas: os discursos sobre o corpo na história do Estado Novo*. Lisboa: CIDM.
- Camara Municipal de Lisboa (1996). *Do animatógrafo lusitano ao cinema português*. Lisboa: Caminho.
- Garrido, A. (2001). Coimbra nas imagens do cinema do Estado Novo. In L. Torgal (coord.), *O cinema sob o olhar de Salazar* (pp. 274-303). Lisboa: Temas & Debates.
- Granja, P. (2001). A comédia à portuguesa, ou a máquina de sonhos a preto e branco do Estado Novo. In L. Torgal (coord.) *O cinema sob o olhar de Salazar* (pp. 194-233). Lisboa: Temas & Debates.
- Grilo, J. (2006). *O cinema da não-ilusão: histórias para o cinema português*. Lisboa: Livros Horizonte.
- Hall, S. (1997). *Representation: cultural representations and signifying practices*. London: Sage.
- Ortner, S. (1990). Narrativity in History, Culture, and Lives (CSST Working Paper 66; CRSO Working Paper 457). Recuperado em 15 de novembro, 2013, de <http://deepblue.lib.umich.edu/bitstream/handle/2027.42/51223/457.pdf?sequence=1>
- Ortner, S. (2005). Subjectivity and cultural critique. *Anthropological Theory*, vol.5(1): 31-52.
- Ortner, S. (2006). *Anthropology and social theory: culture, power, and the acting subject*. Durham: Duke University Press.

- Pais, J. (2012). O fado dançado no Brasil: trânsitos culturais. *Pensar a Prática*, vol.5(1):6-21. Recuperado em 15 de novembro, 2013 de <http://www.revistas.ufg.br/index.php/fef/article/viewFile/18016/10743>
- Pimentel, I. (2011). *A cada um o seu lugar: a política feminina do Estado Novo*. Lisboa: Temas e Debates, 2011.
- Propp, V. (2003). *Morphology of the folktale*. Austin: University of Texas Press (Obra original publicada em 1968).
- Ribeiro, M. (1983). *Filmes, figuras e factos da história do cinema português 1896-1949*. Lisboa: Cinemateca Portuguesa.
- Stam, R., Burgoyne, R., & Flitterman-Lewis, S. (1992). *New vocabularies in film semiotics: structuralism, post-structuralism and beyond*. London: Routledge.
- Vieira, P. (2011). *Cinema no Estado Novo: a encenação do regime*. Lisboa: Colibri.
- Williams, R. (1993). *Keywords: a vocabulary of culture and society*. Hammersmith: Fontana.

┌

|

└

—

—

└

|

┌

La enseñanza de la Ética Periodística en el Centro y el Norte de Europa: Un estudio sobre la metodología y los objetivos docentes¹

Jesús Díaz-Campo

Facultad de Empresa y Comunicación, Universidad Internacional de La Rioja², Espanha

jesus.diaz@unir.net

Resumen: ¿Cuáles son las técnicas pedagógicas más adecuadas para enseñar Ética Periodística?, ¿cuáles son los objetivos pedagógicos básicos que debe perseguir un profesor de Ética de Periodística? En este artículo tratamos de responder a una y otra pregunta y para ello revisamos los resultados de una investigación llevada a cabo en 7 países miembros de la Unión Europea (Alemania, Austria, Bélgica, Dinamarca, Finlandia, Países Bajos y Suecia). En concreto, analizamos las respuestas dadas por 20 profesores de la

asignatura a un cuestionario en el que, entre otras cosas, fueron preguntados por las técnicas pedagógicas que emplean. Además, comparamos estos datos obtenidos con los resultados de otros estudios similares realizados en Estados Unidos hace algunos años. Los resultados muestran que la preparación de los alumnos para la vida profesional es la meta que los profesores consideran más importante, mientras que el estudio de casos y la lectura de libros y artículos son las técnicas pedagógicas más usadas.

Palabras clave: Ética Periodística, enseñanza, educación superior, profesorado universitario

Abstract: “What are the main pedagogical goals a Journalism Ethics professor must try to reach?”, “what are the best pedagogical techniques to teach Journalism Ethics?” In this paper, we try to answer both questions, by presenting

the main findings of a survey carried out in 7 member states of the European Union (Austria, Belgium, Denmark, Finland, Germany, Netherlands and Sweden). We analyze the responses of 20 Journalism Ethics professors who have

1. Submetido a 2 de outubro de 2013 e aprovado a 15 de novembro de 2013.

2. Paseo de la Castellana, 163, 28046 Madrid, Espanha.

been asked to fill in a questionnaire about the pedagogical techniques they employ. We also compare their responses with the results of similar surveys carried out in the United States. Our findings show that preparing students for a professional career is their most important goal. They accomplish this through case studies and by studying books and articles on the matter.

Keywords: Journalism ethics, teaching, higher education, university teachers

1. Introducción y marco teórico

LA Ética Periodística es probablemente una de las asignaturas más importantes en el proceso de formativo del futuro profesional de la información, como recuerda Desantes (1984, p. 9), especialista en Derecho de la Información que, sin embargo, la considera “la asignatura más formativa del informador en su conjunto, sin prescindir de su vertiente técnica. Entre otras cosas, porque no estudia un sector, aspecto o punto de vista de la información, sino la información entera”.

El argumento, se asemeja al expuesto por Joseph Pulitzer (1904, p. 667) en su célebre artículo escrito hace más de un siglo y en el que desarrollaba su planteamiento acerca de lo que debería ser la escuela de Periodismo: “Por supuesto, habrá un curso de ética [...] Por encima del conocimiento, por encima de las noticias, por encima de la inteligencia; el corazón y el alma del periódico descansan sobre su sentido moral”. Es decir, ya en los orígenes de la enseñanza del P, desde los mismos albores de la enseñanza del Periodismo, al menos en la concepción estadounidense, la Ética es considerada una de las asignaturas fundamentales para el proceso formativo del futuro profesional de la información.

Sin embargo, esta importancia de la asignatura contrasta con la escasez de investigaciones y trabajos que analicen en profundidad la enseñanza de la asignatura, al menos en lo que a Europa se refiere. Sí que se han publicado, por ejemplo, numerosos trabajos relativos a la formación de los periodistas en Europa y en el mundo (entre otros, Frölich y Holtz-Bacha, 2003; Gaunt, 1992; Lönroth, 1998; Mory y Stephenson, 1991; Real, 2004; Rodríguez López, 1994;

UNESCO, 1954, 1956, 1958, 1973), pero ninguno de ellos realiza un análisis pormenorizado por asignaturas.

En cuanto a los estudios referidos específicamente a la Ética Periodística, han sido bastante más frecuentes en Estados Unidos, partiendo de las primeras iniciativas del Hastings Center surgidas en los años 60 y dedicadas en un principio a las ciencias y más tarde a la educación ética en general (Callahan y Bok, 1980; The Hastings Center, 1980). Todo ese trabajo concluyó con la publicación de varios monográficos, uno de ellos dedicado al Periodismo (Christians y Covert, 1980), con unos resultados parte de los cuales ya habían sido anticipados (Christians, 1978). Los estudios realizados más tarde en Estados Unidos son muy numerosos (entre otros, Braun, 1999; Christians y Lambeth, 1996; Christians, Rotzoll y Fackler, 1998; Elliot, 1984; Lambeth, Christians y Cole, 1994; Reis, 2000; Van Horn, 1997; Walker, 2011).

Por lo que respecta al ámbito europeo, los intentos surgidos se refieren a tres países, Reino Unido, Francia y Alemania (Thomaß, 2000); o constituyen más bien un manual para la enseñanza de la asignatura (Sonnenberg y Thomaß, 1996). En este sentido, esta investigación cuyos detalles se exponen más adelante preguntó de manera expresa a los encuestados por la existencia de un trabajo similar. Sus respuestas, excluyendo las referencias a países concretos, fueron negativas en todos los casos.

Por ello, el principal objetivo de este trabajo es conocer la realidad de la enseñanza de la asignatura Ética Periodística¹ en los centros de educación superior de 7 países del Centro y el Norte de Europa (Holanda, Bélgica, Alemania, Austria, Suecia, Finlandia y Dinamarca), centrándose especialmente en dos aspectos: las técnicas pedagógicas empleadas y los objetivos docentes considerados básicos para los profesores de impartir la materia. Teniendo en cuenta la gran diversidad de la oferta educativa en el ámbito geográfico objeto de estudio, la investigación no se limita únicamente a la formación de carácter universitario, sino que incluye las escuelas profesionales, que constituyen la fórmula dominante en algunos de los países estudiados.

1.1. Objetivos pedagógicos en la enseñanza de la Ética Periodística

Lambeth, Christians y Cole (1994) establecieron cinco objetivos pedagógicos muy claros para la enseñanza de la asignatura, que han servido como referencia en la mayoría de estudios posteriores ya mencionados:

- Entender la teoría ética clásica
- Mejorar las habilidades para el razonamiento moral
- Estudiar los sistemas deontológicos (códigos, consejos, etc.)
- Preparar a los alumnos para la vida profesional
- Evaluar la actuación de los medios de comunicación

A continuación, se explica brevemente en qué consiste de cada uno de ellos.

1.1.1. Entender la teoría ética clásica

Las conexiones entre las teorías éticas fundamentales y la Deontología Periodística son bastante evidentes en algunas áreas concretas, como pueden ser el respeto a la verdad o, la intimidad y la vida privada. Por ello, resulta útil cambiar el enfoque más habitual y “en lugar de centrarse en la rutina diaria del periodismo, detenerse en la filosofía y en los fundamentos teóricos en los que se basa dicha rutina diaria” (Merrill, 1997, preface).

No obstante, se trata de una meta que a menudo es poco valorada por los alumnos, que lo consideran poco atractivo, algo que puede atribuirse “a su escasísima formación filosófica” (Barroso, 1985, p. 11-12). A pesar de ello, son muchos los autores que resaltan la necesidad de incluir esta parte en el programa, ya que, de otro modo, los alumnos “no entenderían la deontología si no recibieran antes unos conocimientos y corrientes éticas” (Barroso, 1985, p. 11-12). De hecho, el estudio de casos prácticos, probablemente el método de enseñanza más apropiado para la asignatura, resulta inútil “si no viene precedido por el estudio en profundidad de los vínculos existentes con las doctrinas éticas más importantes” (Bivins, 1993, p. 4).

Es por ello que sería recomendable que el profesor trate de establecer con la mayor claridad posible la relación entre estas teorías y el mundo de la comunicación, porque, teniendo en cuenta el escepticismo inicial de los alumnos,

si no lo hace así, este objetivo estará condenado irremisiblemente al fracaso. En este sentido, es recomendable que, a pesar de tratarse de algunos de los pensadores más importantes de la historia, el profesor no omita sus limitaciones, “hay que enseñar a los alumnos que la obediencia ciega a cualquier filosofía nunca es suficiente si queremos realizar análisis serio de una cuestión moral” (Bivins, 1993, p.6).

Existe otro obstáculo, de naturaleza mucho más práctica, para la consecución de este objetivo y viene marcada por el tiempo y la imposibilidad material de explicar todas las teorías éticas fundamentales que han surgido a lo largo de la historia, lo que lleva a la necesidad de elegir entre unas y otras. Examinando las propuestas de diversos autores (Barroso, 1985; Bivins, 1993; Black, 1992, Christians y Covert, 1980; Christians, Rotzoll y Fackler, 1998; Lambeth, Christians y Cole, 1994; Merrill, 1997, Peck, 2001; Suárez Villegas, 2001), hay una serie de pensadores y teorías comunes a la gran mayoría de ellas. En particular, la ética clásica griega (especialmente Aristóteles); el deontologismo (Kant); el utilitarismo (Bentham y Mill); la ética discursiva (Habermas); la teoría de la justicia de Rawls; y, en menor medida, la ética cristiana y las teorías del desarrollo moral, son las perspectivas más recomendadas por la bibliografía.

De todos modos, es evidente que ni una sola de estas teorías proporciona una solución para la totalidad de problemas éticos que se le pueden presentar al profesional. Por ello, es conveniente no presentar las distintas posiciones como opciones excluyentes, sino más bien “como soluciones integradoras” (Suárez Villegas, 2001, p. 14). Merrill (1997, cap. 10), por su parte, habla de “mutualismo ético”, consistente en que el profesional puede encontrar algo útil en cada una de las teorías éticas, y el objetivo final sería formar un sistema filosófico propio, personal, como síntesis de todas las anteriores, resaltando en cada caso por qué y en qué aspectos concretos pueden resultar de utilidad.

1.1.2. Mejorar las habilidades para el razonamiento moral

Los dilemas morales a los que hace frente el profesional de la comunicación deben ser resueltos a través de un proceso de razonamiento moral. Es éste el momento del proceso educativo donde el peligro del adoctrinamiento, siempre

presente en la enseñanza de una asignatura como la Ética, está más latente que nunca, por lo que el profesor ha de ser extremadamente cuidadoso, y huir, en la medida de lo posible, de los consejos ad hoc, esto es, su misión será enseñar a los alumnos a pensar por sí mismos, más que decirles qué pensar. Es decir, hay que buscar “una enseñanza activa, que promueva la capacidad de reflexión y de interpretación del alumno, estimulando su “operar”, esto es, su actividad autoformativa y su actividad asimiladora de conocimientos” (Vázquez, 1980, p. 12).

Por otro lado, se trata de una meta que guarda una estrecha relación con las teorías del desarrollo moral de autores como Kohlberg, Piaget o Gilligan, y busca llevar a los alumnos hacia los estadios más avanzados dentro del proceso evolutivo y de desarrollo de su carácter moral. Asimismo, está íntimamente conectado con el conocimiento de las teorías éticas, que constituyen, para muchos autores, el instrumento ideal para el razonamiento y la toma de decisiones. Así por ejemplo, Day y Butler (1989) hablan de tres fases que corresponderían con la explicación de los principios de deontología de la comunicación más importantes; el desarrollo de las teorías éticas; y finalmente, la aplicación de las segundas a ejemplos de situaciones en los que los primeros entren en juego. Sobre todo, resaltan que “la enseñanza del razonamiento moral debería reconocer los lazos entre las disciplinas del periodismo y la filosofía”.

1.1.3. Estudiar los sistemas deontológicos (códigos, consejos, etc.)

Uno de los indicadores más fieles del grado de desarrollo ético de una actividad es la autorregulación, que supone, o debe suponer, la suma de las conciencias individuales de los que ejercen esa actividad. Por tanto, la enseñanza de los distintos mecanismos deontológicos (códigos, consejos, etc.) que formalizan materialmente de la autorregulación parece obligada. De hecho, en sentido inverso, es evidente que el grado de autorregulación de una actividad determina en gran medida cómo se enseña esa actividad.

Ahora bien, el contrapunto necesario viene por el modo en que se expliquen. Los códigos, los consejos de prensa, y en general las disposiciones deontológicas tienen sus limitaciones, por lo que no es conveniente ofrecer una visión demasiado

idílica de los mismos, ni tampoco centrarse únicamente en sus puntos fuertes y ventajas, que son muchos (Johannesen, 1988, p. 59-64).

Ni los códigos ni la autorregulación en general son una varita mágica que acabe de raíz con todos los problemas de una actividad, pero sí que suponen una herramienta útil, que hay que examinar en todas sus dimensiones, incluidas las menos positivas, a las que se llegará antes o después. Mejor será hacerlo antes de ejercer como profesional, ya que de este modo, el alumno asumirá otro aspecto esencial de la autorregulación y, en especial, de los códigos: que son documentos en constante renovación y mejora. Por ello conviene no limitarse a los contenidos del código, sino analizar también el trasfondo histórico, social y cultural.

1.1.4. Evaluar la actuación de los medios de comunicación

Este cuarto objetivo ayuda a que los alumnos no conciban el curso como un mero ejercicio abstracto y comprueben que el armazón teórico que el profesor les suministra tiene una utilidad clara y que incluso resulta necesario. Evaluar la actuación de los medios de comunicación no es, por otro lado, una meta en absoluto alejada de la naturaleza de la Ética, que estudia el comportamiento del ser humano y, en este caso concreto, la buena o mala práctica profesional. En este sentido, lo que en última instancia busca este objetivo es hacer conscientes a los alumnos de lo importante que es la Ética, de las graves consecuencias que puede acarrear el no tenerla presente a la hora de actuar.

Sin embargo, la idea de que la resolución de los dilemas éticos es algo personal, y que sólo uno mismo es el responsable de sus actuaciones queda muy en entredicho en el mundo de la comunicación, debido a la autonomía tan limitada de la que goza el profesional. El resto de factores que intervienen en el proceso, como la audiencia o la empresa de comunicación, entre otros, deben ser muy tenidos en cuenta. Es decir, la actuación del profesional no ha de ser examinada desde la esfera meramente individual sino ir más allá, y, en concreto, tratar de definir su rol o función en la sociedad (Elliot, 1984; Thomas, 2000). En este sentido, ya hace muchos años se ponía de manifiesto la relación entre ambas

esferas, dado que “la ética trata con la conducta, y la conducta es un problema de relaciones sociales” (Church, 1939, 172).

Definir el papel del profesional de la comunicación en la sociedad nos llevará, irremediamente, a definir sus responsabilidades frente a los distintos colectivos antes aludidos. Solo así será posible juzgar en su verdadera dimensión la actuación de los medios. Para ello puede utilizarse, a modo de baremo, los sistemas deontológicos, los principios que aparezcan en códigos, los pronunciamientos de los consejos de prensa, e incluso la teoría y los conceptos éticos.

1.1.5. Preparar a los alumnos para la vida profesional

Sin duda, el aspecto más importante de la Ética es su dimensión práctica, la aplicación de los principios a la acción. La traslación de esta máxima al ámbito de la formación del profesional conllevaría que la aspiración última e ineludible sería formar buenos profesionales con un gran sentido de la ética. Frente al objetivo anterior que miraba al ámbito social, el énfasis pasa a la esfera individual, a pesar de esa autonomía limitada, pero que existe en cierto grado, al fin y al cabo. Es el ideal al que no hay que renunciar, que el profesional de la comunicación tome las mejores decisiones posibles. Distinto será que pueda llevarlas a efecto o no, en función de la intervención del resto de afectados.

La siguiente cuestión sería plantearse en qué consiste exactamente formar a buenos profesionales desde el punto de vista de la Ética. La respuesta, en el caso de cualquier ética aplicada, y mucho más en la comunicación, conduce irremediamente al concepto de responsabilidad. Si en las asignaturas de carácter más práctico el alumno aprende las técnicas precisas para desarrollar su actividad; en el caso de la Ética y Deontología se trataría más bien de hacerle ver que su actividad tiene una incidencia directa en el buen funcionamiento de las sociedades democráticas, por lo que su responsabilidad es enorme. Por otro lado, la dimensión ética es inherente la actividad comunicativa, es un rasgo necesario para poder hablar de profesionalismo y, además, trasciende a todo el acto comunicativo. Por ello, su importancia debe ser puesta de manifiesto ya que, sin ella, no puede hablarse, de ninguna manera, de un buen profesional.

Todo ello conlleva, como es fácil imaginar, que se dote a la asignatura de un componente eminentemente práctico, por ejercitar las habilidades para decidir de la manera más ética posible. Al fin y al cabo se trata de unas capacidades que se perfeccionan con la práctica diaria. Por lo tanto, aunque la viabilidad de este objetivo ha sido puesta en duda (Barger y Elliot, 2000, p. 24-25), parece razonable pensar que es posible alcanzar una actitud más ética, al menos en algunos alumnos, lo que ya será motivo suficiente para sentirse satisfecho.

En definitiva, y como conclusión a este apartado, la aspiración última del profesor no debe ser otra que la de conseguir que los alumnos lleguen a pensar por sí mismo, que cuenten con las herramientas necesarias para poder hacer frente a los complejos dilemas éticos que surgirán en el ejercicio de su actividad, y que tomen las mejores decisiones posibles. Además, los objetivos señalados son complementarios y nada excluyentes, y a veces convergen, para su consecución, en varias de las ideas y métodos básicos. Al fin y al cabo, el buen profesional del periodismo será alguien que tome buenas decisiones desde el punto de vista ético, ejecutando sus habilidades para el razonamiento moral, y apoyándose tanto en las teorías filosóficas como en los valores propios de su actividad, y en especial en los instrumentos de autorregulación.

2. Metodología

El trabajo recoge las opiniones de 20 profesores de Ética Periodística que imparten la asignatura en distintas instituciones de educación superior pertenecientes a 7 del Centro y el Norte de Europa (Alemania, Austria, Bélgica, Países Bajos, Dinamarca, Finlandia y Suecia), acerca de cuál consideran que es la metodología de enseñanza más adecuada y cuáles son sus objetivos pedagógicos básicos a la hora de impartir la materia.

Para llevar a cabo la investigación, se contactó con los centros educativos seleccionados y, en concreto, con los profesores responsables de impartir la asignatura en los mismos, los cuales se mostraron dispuestos a participar en la investigación en un porcentaje mayoritario. En los mínimos casos en los que no hubo respuesta o ésta fue negativa, se procedió a seleccionar un nuevo centro que

cumpliera en la medida posible las mismas características que el anterior, sobre todo en cuanto al país, al tipo de institución académica (universitaria, escuela profesional) y a la naturaleza de la misma (pública o privada).

La muestra quedó conformada finalmente por 20 académicos y su distribución trata de respetar la proporcionalidad respecto al número de centros educativos de cada país que incluyen entre su oferta formativa programas de periodismo/comunicación, para lo cual se tomó como fuente de información principal la página web del European Journalism Centre, (http://ejc.net/media_landscapes).

En cuanto al contenido del cuestionario, Para ello, se elaboró una lista con 5 objetivos docentes y 19 técnicas pedagógicas basados en los estudios previos similares antes mencionados (Christians y Covert, 1980; Lambeth, Christians y Cole, 1994; Braun, 1999), aunque con algunas modificaciones. De este modo, los objetivos pedagógicos son los establecidos por Lambeth, Christians y Cole (1994), y que ya han sido referidos:

- Entender la teoría ética clásica
- Mejorar las habilidades para el razonamiento moral
- Estudiar los sistemas deontológicos (códigos, consejos, etc.)
- Preparar a los alumnos para la vida profesional
- Evaluar la actuación de los medios de comunicación

En este sentido, buscando que sus opiniones resultasen lo más clarificadoras posibles, y suponiendo que todos los objetivos, o la mayoría de ellos, estarán entre las metas marcadas a priori por los profesores, se establecieron varias categorías para poder delimitar con más precisión cuáles son los objetivos más valorados, de manera que los encuestados especificaron si consideran cada una de las metas “imprescindible”, “muy importante”, “importante”, “poco importante”, o bien “nada importante” o “prescindible”.

Por lo que respecta a las técnicas pedagógicas por las que se preguntó a los profesores, tomadas de las fuentes bibliográficas ya mencionadas (Christians y Covert, 1980; Lambeth, Christians y Cole, 1994; Braun, 1999), son un total de 19:

- Discusiones en pequeños grupos
- Ensayos y ejercicios por escrito
- Entrevistas a profesionales de prestigio

- Estudio en profundidad de temas seleccionados
- Estudio de casos prácticos
- Explicación y desarrollo de principios deontológicos
- Invitación a docentes de otros departamentos
- Invitación a profesionales ajenos a la institución
- Lecciones magistrales
- Lecturas obligatorias de libros y/o artículos
- Mesas redondas y seminarios
- Paneles de discusión
- Presentación oral de trabajos individuales
- Presentación oral de trabajos en grupo
- Proyección de diapositivas
- Proyección de películas
- Proyección de programas de televisión
- Proyección de transparencias
- Role playing (juego de papeles)

Los encuestados tuvieron la oportunidad de seleccionar todas aquellas técnicas que considerasen oportunas, sin establecer ningún tipo de limitación. No obstante, dado que las horas de clase son limitadas, al igual que en el caso de los objetivos, se estableció una escala con cuatro grados que hacían referencia a la utilización más o menos frecuente de cada una de las técnicas, de modo que los profesores especificaron si emplean los diferentes métodos de enseñanza “muy frecuentemente”; “frecuentemente”; “con poca frecuencia”; y “nunca”.

3. Resultados

3.1. Objetivos pedagógicos

La preparación de los alumnos para la vida profesional es la meta más valorada con los encuestados, ya que el 75% de ellos lo considera un objetivo imprescindible o muy importante (Tabla 1). Hay otros tres objetivos que obtienen unos resultados

más o menos similares: Mejorar las capacidades para el razonamiento moral, estudiar los sistemas deontológicos y evaluar la actuación de los medios de comunicación. Finalmente, el entendimiento de la teoría ética clásica es, con diferencia, el objetivo menos valorado, ya que sólo un 10% de los profesores los considera imprescindible o muy importante.

	Razonam. moral	Estudio sists. deontológicos	Preparac. Vida prof.	Evaluación medios	Teoría ética
Imprescindible	30,0	25,0	50,0	20,0	5,0
Muy importante	25,0	45,0	25,0	40,0	5,0
Importante	25,0	20,0	15,0	20,0	30,0
Poco importante	15,0	5,0	5,0	15,0	45,0
Nada importante	5,0	5,0	5,0	5,0	15,0

Tabla 1: Valoración de objetivos pedagógicos³

Los resultados obtenidos por la teoría ética admiten, no obstante, ciertos matices: los encuestados también tuvieron la posibilidad de plantear medidas para mejorar la enseñanza de la asignatura y una de las respuestas más comunes fue el deseo de que los alumnos pudieran recibir en los primeros años del plan de estudios una asignatura de Ética Filosófica que les pudiese servir como base teórica a la hora de asistir con posterioridad a un curso más específico de Ética Periodística. Del mismo modo, varios profesores se quejaron también por el limitado número de horas con el que cuentan, lo que les obliga a seleccionar mucho los contenidos del curso, de modo que la teoría ética clásica suele quedar relegada.

3. Fuente: Elaboración Propria.

Por otro lado, la comparación de estos datos que los obtenidos en los diversos estudios realizados hasta la fecha en Estados Unidos encontramos algunas similitudes pero también diferencias. En ambos casos, la teoría ética clásica es, con diferencia, la meta menos valorada. Por el contrario, la preparación para la vida profesional no fue el objetivo mejor considerado en los diferentes estudios llevados a cabo en Estados Unidos (Christians y Covert, 1980; Lambeth, Christians y Cole, 1994), en los cuales era el razonamiento moral el que ocupaba ese primer puesto.

En cuanto al análisis más concreto por objetivos, el razonamiento moral obtiene resultados muy distintos entre los profesores del Norte y del Centro de Europa. En esta última zona, casi una cuarta parte de los encuestados (23,1%) lo considera prescindible o poco importante (Tabla 1.1.). Este resultado puede explicarse a partir de dos factores básicos: por un lado, el enfoque práctico en la enseñanza del periodismo tan predominante en unos países en los que además las escuelas profesionales están muy extendidas y gozan de tanta o más tradición como la formación universitaria en el ámbito de la comunicación. Por tanto, otros objetivos, como la preparación para la vida profesional, son mucho mejor considerados por los profesores, incluso en una materia como la ética. Por el contrario, los profesores de los países escandinavos valoran mucho más este objetivo, ya que un 85,7% de ellos lo considera entre imprescindible e importante.

	Razonam. moral	Estudio sists. deontológicos	Preparac. Vida prof.	Evaluación medios	Teoría ética
Imprescindible	23,0	23,0	46,1	15,4	0,0
Muy importante	30,7	53,8	30,7	53,8	0,0
Importante	23,0	15,4	15,4	15,4	30,7
Poco importante	15,04	0,0	7,7	7,7	61,5
Nada importante	7,7	7,7	0,0	5,0	7,7

Tabla 1.1: Valoración de objetivos pedagógicos. Europa Central⁴

Mientras, los resultados correspondientes al estudio de los sistemas deontológicos son muy similares en una y otra zona: en ambos casos se trata de un objetivo bastante valorado, ya que más del 80% de los profesores lo considera entre “imprescindible” e “importante”.

Asimismo, la preparación para la vida profesional es el objetivo que obtiene mejores resultados en los dos grupos de países, si bien destaca en este sentido el 57,1% de profesores del Norte de Europa que lo considera “imprescindible”

4. Fuente: Elaboración Propria.

	Razonam. Moral	Estudio sists. deontológicos	Preparac. vida prof.	Evaluación medios	Teoría ética
Imprescindible	42,8	28,5	57,1	28,5	14,3
Muy importante	14,3	28,5	14,3	14,3	14,3
Importante	28,5	28,5	14,3	28,5	28,5
Poco importante	14,3	14,3	0,0	28,5	14,3
Nada importante	0,0	0,0	14,3	0,0	28,5

Tabla 1.2: Valoración de objetivos pedagógicos. Norte de Europa⁵

Restarían por analizar los dos objetivos pedagógicos con resultados más bajos entre los docentes. Así, la evaluación de la actuación de los medios de comunicación, aunque también parece ser considerada como una meta importante, lo es en menor medida que las tres anteriores, si bien es sensiblemente mejor valorada en el Centro de Europa (un 69,2% de profesores la considera “imprescindible” o “muy importante” que en el Norte de Europa (42,8% sumando las mismas categorías de valoración).

Por último, la teoría ética es un objetivo particularmente desdeñado en los países del Centro de Europa, puesto que ninguno de los profesores la considera “imprescindible” o “muy importante”, mientras que el porcentaje de docentes que la valora como “poco importante” o “prescindible” está muy cerca del 70%. En este caso, el modelo de enseñanza de escuelas profesionales, predominante en Países Bajos y Bélgica, y el sistema del aprendizaje (on-the-job-training), muy popular en Alemania y Austria durante muchos años, aunque actualmente ya no sea el único modelo existente, parecen erigirse como uno de los factores que mejor pueden explicar estos resultados.

5. Fuente: Elaboración Propria.

Mientras, en el Norte de Europa, a pesar de que las escuelas profesionales son también habituales, en especial en Dinamarca y Suecia, la teoría ética obtiene un mejor resultado, no obstante lo cual es también la meta pedagógica menos valorada por los docentes de esos países.

3.2. Técnicas pedagógicas

Los profesores de Ética Periodística del Norte y el Centro de Europa muestran, de acuerdo a los resultados, una predilección bastante clara por dos técnicas pedagógicas: el estudio de casos prácticos y las lecturas obligatorias de libros y/o artículos son, de manera casi unánime, los métodos más empleados, ya que el 95 y el 90% respectivamente de los profesores (Tabla 2: Técnicas pedagógicas más valoradas. Resultados totales) las utilizan de manera “frecuente” o “muy frecuente”. Las preferencias del profesorado por estos dos métodos son claras, pues las siguientes técnicas, el uso de transparencias y las discusiones en grupos, obtienen un respaldo menor, un 70% y un 60% respectivamente, sumando los docentes que manifiestan emplear estas técnicas de “muy frecuentemente” y “frecuentemente”.

	Muy frec.	Frec.	Poco frec.	Nunca
Estudio de casos prácticos	65.0	30.0	5.0	0
Lecturas obligatorias de libros y/o artículos	65.0	25.0	5.0	5.0
Transparencias	40.0	30.0	15.0	15.0
Discusiones en pequeños grupos	40.0	20.0	25.0	15.0
Presentación de trabajos individuales	40.0	10.0	25.0	25.0
Presentación de trabajos de grupo	30.0	15.0	25.0	30.0
Estudio y desarrollo de principios deontológicos	25.0	35.0	20.0	20.0
Proyección de programas de televisión	25.0	30.0	25.0	20.0
Invitación a profesionales ajenos a la institución	25.0	10.0	45.0	20.0
Lecciones magistrales	20.0	5.0	35.0	40.0
Realización de ensayos y ejercicios escritos	15.0	30.0	30.0	25.0
Estudio de temas seleccionados	15.0	25.0	30.0	30.0
Proyección de diapositivas	15.0	10.0	25.0	50.0
Mesas redondas / seminarios	10.0	35.0	10.0	45.0
Entrevistas a profesionales de prestigio	10.0	20.0	30.0	40.0
Invitación a docentes de otros departamentos	10.0	15.0	40.0	35.0
Proyección de películas	10.0	15.0	40.0	35.0
Paneles de discusión	5.0	25.0	30.0	40.0
Role playing	5.0	15.0	40.0	40.0

Tabla 2: Técnicas pedagógicas más valoradas. Resultados totales⁶

Esas dos son también las técnicas más valoradas en cada una de las dos zonas estudiadas, aunque en distinto orden. Mientras que los libros y artículos son también los mejor considerados entre los profesores de los países escandinavos

6. Fuente: Elaboración Propria.

(Tabla 2.2. Técnicas pedagógicas más valoradas. Norte de Europa), el 100% de los cuales los utiliza “muy frecuentemente” o “frecuentemente”, los casos prácticos lo son en Europa Central, con un porcentaje igualmente del 100% de uso frecuente o muy frecuente. En este último caso, la mayor presencia de escuelas profesionales puede volver a ser de nuevo uno de los principales factores que explica el resultado.

Tanto en Alemania como en Austria el sistema del aprendizaje *-volontariat-* era hasta hace unos años la vía de acceso al ejercicio del periodismo más frecuente, y aunque actualmente son varias las instituciones universitarias que imparten estudios de Grado, muchos profesores mantienen esa orientación eminentemente práctica. Por su parte, en Holanda, la mayor parte de periodistas en activo proceden de las *hogescholen*, que apuestan por esa misma orientación educativa.

Por otro lado, en comparación con los estudios previos realizados en Estados Unidos, los resultados coinciden sólo en parte, ya que a mediados de los años 90 los dos métodos más valorados por los profesores de aquel país eran el estudio de casos y las lecciones magistrales (Lambeth, Christians y Cole, 1994). Hay que tener en cuenta que en dicho estudio no existía una escala con distintos grados de empleo de las técnicas, y los porcentajes alcanzados por estos dos métodos fueron del 98,2% y del 93,3% respectivamente. En cambio, la lectura de libros y artículos no aparecían entre las técnicas más valoradas. Estos datos mostraban además una coincidencia con los del primer estudio de hace más de 30 años (Christians y Covert, 1980), aunque reflejaban una cierta evolución a favor del estudio de casos, que en aquella primera investigación sólo obtenía el 70%, mientras que las lecciones magistrales eran la técnica mejor considerada, aunque con un porcentaje, 87%, menor que en el sondeo de 1994.

En este sentido, en el empleo de las lecciones magistrales reside otra de las grandes diferencias entre los profesores estadounidenses, para los cuales es una técnica que goza de una gran popularidad, y los del Centro y el Norte de Europa, que no la emplean con tanta frecuencia. Especialmente significativa es la oposición a esta técnica pedagógica que muestran los profesores del Norte de Europa, pues ni uno de ellos la emplea de manera frecuente o muy frecuente.

	Muy frec.	Frec.	Poco frec.	Nunca
Estudio de casos prácticos	69,2	30,7	0	0
Lecturas obligatorias de libros y/o artículos	69,2	15,4	7,7	7,7
Realización de ensayos y ejercicios escritos	53,8	23,1	0	23,1
Presentación de trabajos individuales	53,8	15,4	7,7	23,1
Discusiones en pequeños grupos	38,5	30,7	15,4	15,4
Proyección de transparencias	38,5	30,7	15,4	15,4
Estudio y desarrollo de principios deontológicos	30,7	38,5	15,4	15,4
Presentación de trabajos de grupo	30,7	15,4	15,4	38,5
Lecciones magistrales	30,7	7,7	23,1	38,5
Proyección de programas de televisión	23,1	30,7	23,1	23,1
Invitación a profesionales ajenos a la institución	23,1	15,4	30,7	30,7
Estudio de temas seleccionados	15,4	30,7	38,5	15,4
Entrevistas a profesionales de prestigio	15,4	23,1	23,1	38,5
Mesas redondas / seminarios	15,4	23,1	7,7	53,8
Proyección de diapositivas	15,4	7,7	15,4	61,5
Paneles de discusión	7,7	30,7	15,4	46,1
Invitación a docentes de otros departamentos	7,7	30,7	15,4	46,1
Proyección de películas	7,7	23,1	23,1	46,1
Role playing	0	7,7	46,1	46,1

Tabla 2.1: Técnicas pedagógicas más valoradas. Europa Central⁷

El otro lado de la balanza lo representen las técnicas peor valoradas. El *role playing* y los paneles de discusión pasan por ser los métodos menos utilizados por los profesores encuestados, mientras que otros métodos con la invitación a

7. Fuente: Elaboración Propria.

docentes de otros departamentos, las películas, la realización de entrevistas a profesionales de prestigio, y las mesas redondas y seminarios tampoco son muy empleadas por los docentes encargados de impartir la asignatura en el Centro y el Norte de Europa.

En principio sorprende de manera especial el porcentaje tan bajo otorgado al *role playing*, técnica que goza de bastante popularidad en Estados Unidos (Sylvia, 1992), y que además fue valorada en el segundo de los estudios llevados a cabo en aquel país con un 59,8% (Lambeth, Christians y Cole, 1994). Hay que tener en cuenta, no obstante, que en esa encuesta no se especificaba si el uso era muy frecuente o esporádico u ocasional. Por tanto, en sentido estricto, cabría comparar ese porcentaje con los sumados en los tres primeros grupos de la presente investigación, que, en el total de profesores, corresponderían a un 60%, cifra que no estaría muy distanciada de dicho estudio y que, por otro lado, serviría para reafirmar la conveniencia de establecer distintos grados de valoración en una investigación de este tipo.

Mientras, en el primer estudio el resultado del *role playing* era mucho más negativo, ya que se quedaba en un 12% (Christians y Covert, 1980). Por ello, a la vista de la evolución de los distintos estudios, hasta ahora era razonable pensar que era un método cada vez más empleado. Sin embargo, nuestros resultados ponen en entredicho esa conclusión, al menos en el ámbito estudiado. La excepción la representan los profesores escandinavos, un 42,9% de los cuales afirman emplear esta técnica de manera frecuente o muy frecuente.

Contrastando estos datos con los buenos resultados del estudio de casos prácticos, y teniendo en cuenta que el *role playing* constituye una variante de esta otra técnica, parece que a excepción del Norte de Europa, los profesores son más partidarios de que los futuros periodistas asuman la postura del redactor y, considerando los puntos de vista de todas las partes afectadas, elijan entre las distintas opciones pero siempre actuando como el profesional de la información y no como el director, o cualquier otra de las partes que defienden algún tipo de interés o está directa o indirectamente implicado.

En cuanto al resto de técnicas, el uso de transparencias, las discusiones en grupos y la presentación de trabajos individuales. Sin duda, estos dos últimos tienen un carácter complementario al estudio de casos prácticos y pueden

resultar –en especial las discusiones en grupos- muy recomendables en el caso de que el profesor imparta la materia a un número elevado de alumnos, de modo que puedan debatir en el aula sobre algún dilema ético real o planteado por el profesor.

	Muy frec.	Frec.	Poco frec.	Nunca
Lecturas obligatorias de libros y/o artículos	57,1	42,8	0	0
Estudio de casos prácticos	57,1	28,6	14,3	0
Proyección de transparencias	42,8	28,6	14,3	14,3
Discusiones en pequeños grupos	42,8	0	42,8	14,3
Proyección de programas de televisión	28,6	28,6	28,6	14,3
Presentación de trabajos de grupo	28,6	14,3	42,8	14,3
Invitación a profesionales ajenos a la institución	28,6	0	71,4	0
Realización de ensayos y ejercicios escritos	14,3	42,8	42,8	0
Estudio de temas seleccionados	14,3	42,8	28,6	14,3
Explicación y desarrollo de principios deontológicos	14,3	28,6	28,6	28,6
Role playing	14,3	28,6	28,6	28,6
Proyección de películas	14,3	14,3	57,1	14,3
Proyección de diapositivas	14,3	14,3	42,8	28,6
Invitación a docentes de otros departamentos	14,3	0	71,4	14,3
Presentación de trabajos individuales	14,3	0	57,1	28,6
Mesas redondas / seminarios	0	57,1	14,3	28,6
Paneles de discusión	0	14,3	57,1	28,6
Entrevistas a profesionales de prestigio	0	14,3	42,8	42,8
Lecciones magistrales	0	0	57,1	42,8

Tabla 2.2: Técnicas pedagógicas más valoradas. Norte de Europa⁸

8. Fuente: Elaboración Propria.

Para terminar con el análisis de este apartado, pueden destacarse las particularidades de las distintas zonas geográficas concretas. Así, en Europa Central, hay un mayor empleo de las presentaciones de trabajos individuales, que alcanzan un 69,2% de uso frecuente o muy frecuente, frente al 50% que entre el total de profesores obtiene esta técnica. Una vez más, la orientación práctica y la mayor presencia de escuelas profesionales, caracterizada en algunos casos por contar por un número de alumnos sensiblemente menor que en las aulas universitarias, posibilita el uso de esta técnica que para un futuro periodista resulta especialmente recomendable por el desarrollo de sus capacidades para la oratoria. Por eso mismo puede resultar paradójico las lecciones magistrales no se quedan en un porcentaje menor que en otras zonas si no que más bien al contrario alcanza mayores resultados en el uso “muy frecuente”, con cerca de un tercio de los encuestados, 30,7% que han seleccionado esta opción. Posiblemente, este porcentaje puede responder al hecho de que una parte de los programas de esta área geográfica se desarrollan en el ámbito universitario.

Mientras, los datos relativos a los profesores de los países de Escandinavia muestran, además de la oposición ya indicada al empleo de la lección magistral, un uso bastante más frecuente del role playing.

4. Conclusiones

Los resultados obtenidos reflejan varios elementos mínimos comunes, más allá de la zona geográfica, el modelo formativo o la institución educativa dominante, tanto en lo que respecta a los objetivos pedagógicos como en las técnicas empleadas. En el primer caso, la preparación para la vida profesional es la meta más valorada por el personal docente, el cual también concede gran importancia, no obstante, al perfeccionamiento de las capacidades para el razonamiento moral, el estudio de los sistemas deontológicos y la evaluación de la actuación de los medios de comunicación. Por el contrario, el estudio de la teoría ética clásica es el objetivo menos valorado por los profesores de Ética Periodística de los países estudiados.

Mientras, el estudio de casos prácticos y la lectura de libros y artículos son las dos técnicas pedagógicas más empleadas. El menor empleo de otras técnicas se deriva en parte del hecho de que la duración limitada del curso y el número de alumnos, que en muchos casos imposibilitan el que el profesor pueda llevar a la práctica lo que se podría denominar su “curso ideal”.

En este sentido, las respuestas dadas por el profesorado a una y otra cuestión ponen de manifiesto que la metodología docente de la asignatura más usual es la que se basa en un proceso dialógico, promoviendo la participación activa del alumnado, y con una orientación eminentemente práctica, sin perjuicio de la necesaria reflexión teórica, algo que también se pone claramente de manifiesto con los datos referentes a la lección magistral, una de los métodos más habituales en otras épocas y que, a tenor de las respuestas de los profesores, pierde progresivamente terreno en beneficio de otras técnicas más acordes con esa orientación práctica.

Finalmente, cabe decir que en todo caso la efectividad de este tipo de asignaturas será muy difícil de determinar, y en concreto será complicado establecer si los alumnos que pasan por ellos actúan más éticamente, aunque sí es razonable suponer que sean más conscientes y estén mejor preparados frente a las diversas problemáticas morales.

Referencias bibliográficas

- Barger, W. y Elliot, D. (2000). “Journalism ethics classes: Do they make better journalists?”, *Quill*, 88, (7), 24-25
- Barroso, P. (1985). *Fundamentos deontológicos de las Ciencias de la Información*. Barcelona: Mitre.
- Bivins, T. H. (1993). “A worksheet for ethics instruction and exercises in reason”, *Journalism Educator*, 48, (2), 4-16.

- Braun, M.J. (1999). "Media Ethics Education: A Comparison of Student Responses", *Journal of Mass Media Ethics*. 14(3), 171-182.
- Callahan, Daniel y Bok, S. (eds.)(1980). *Ethics Teaching in Higher Education*. The Hastings Center Series in Ethics. New York: Plenum Press.
- Christians, C. G. (1978). "Variety of Approaches Used in Teaching Media Ethics". *Journalism Educator*, 1, 1; 3-8, 24.
- Christians, C. G. y Covert, C.L. (1980). *Teaching Ethics in Journalism Education*. New York, Hastings-on-Hudson, The Hasting Center.
- Christians, C. G. y Lambeth, E. (1996). "The Status of Ethics Instruction in Communication Departments". *Communication Education*, 45(3), 236-244.
- Christians, C., Rotzoll, K.B. y Fackler, M. (1998). *Media Ethics: Cases and Moral Reasoning*. White Plains, New York: Longman.
- Church, G. F. (1939). "Analysis of Social Relationships in Teaching Journalistic Ethics", *Journalism Quarterly*, 16, (2), 172-174.
- Day, L. A. y Butler, J. M. (1989). *The Teaching of Ethics and Moral Reasoning in Scholastic Journalism: The Pedagogical Imperative*. Paper presented at the midwinter Meeting of the Association for Education in Journalism and Mass Communication, Secondary Education Division. St. Petersburg, FL. Manuscrito mecanografiado.
- Desantes, J. M. (1984): "Prólogo" a P. Barroso: *Códigos deontológicos de los medios de comunicación*. Madrid: Ediciones Paulinas.
- Elliot, D. T. (1984). *Toward the Development of a Model for Journalism Ethics Instruction*. Ph. D. dissertation, Faculty of the Graduate School of Education, Harvard University.

- Fröhlich, R. & Holtz-Bacha, C. (eds.) (2003). *Journalism Education in Europe and North America*. London: Hampton Press.
- Gaunt, P. (1992). *Making the Newsmakers. International Handbook on Journalism Training*. London: Greenwood Press.
- Hastings Center, The (1980). *The Teaching of Ethics in Higher Education*. New York: The Hastings Center.
- Johannesen, R. L. (1988). "What Should We Teach about Formal Codes of Communication Ethics", *Journal of Mass Media Ethics*, 2, (1), 59-64.
- Lambeth, E., Christians, C. y Cole, K. (1994). "Role of the Media Ethics Course in the Education of Journalists". *Journalism Educator*. 49(3), 20-26.
- Lönnroth, A. (1998). *Journalism training in Europe*. European Journalism Training Association.
- Merrill, J.C. (1997). *Journalism Ethics: Philosophical Foundations for News Media*. New York: St. Martin's.
- Mory, P. Stephenson, H. y l'AEFJ (1991). *La formation au journalisme en Europe*. Paris: Presse et formation, edition du CFPJ.
- Peck, A. L. (2001). *Foolproof or Foolhardy? Presenting Ethical Theory to Journalism Students*. Ph. D. dissertation. Ohio University Department of Philosophy and College of Arts and Sciences.
- Pulitzer, J. (1904): *The College of Journalism*. *North American Review*. 178 (5), 641-680.

- Real, E. (2004): Formación y ejercicio profesional del periodista en la España del Siglo XXI dentro del marco de la Unión Europea. Tesis doctoral. Facultad de Ciencias de la Información, Universidad Complutense de Madrid.
- Reis, R. (2000). Teaching Media Ethics in a Multicultural Setting. *Journal of Media Ethics*, 15(3), 194-205.
- Rodríguez López, F. (1994). L'ensenyament de Periodisme a Europa. Barcelona: Centre d'Investigació de la Comunicació, Generalitat de Catalunya.
- Sonnenberg, U. y Thomaß, B. (1996). Journalistic decision-taking in Europe case by case. Maastricht: European Journalism Centre.
- Suárez Villegas, J.C. (2001). Principios de ética profesional: a propósito de la actividad informativa. Madrid: Tecnos.
- Sylvia, T. (1992). Teaching ethics: A model for role playing. *Feedback*, 33(4), 22-23.
- Thomas, B. (2000). How Journalism Ethics is Taught Around Europe: Three Examples, en Pattyn, B. *Media Ethics Opening Social Dialogue*. Lovaina, Peeters, 375-389.
- Unesco (1954). "Education for Journalism". Reports and Papers on Mass Communication, 8. Paris.
- Unesco (1956). Réunion Internationale d'experts sur la formation profes. des journalistes. Maison de l'Unesco, avril 1956: rapports et documents de travail.
- Unesco (1958). La formación de periodistas. Estudio mundial sobre la preparación del personal de la información. París.

Unesco (1973) Professional Training for Mass Communication. Reports and Papers on Mass Communication, 45. Paris.

Van Horn, T. L. (1997): Teaching Ethics in Communication Courses. PH. D. dissertation. Fullerton: Faculty of California State University.

Vázquez, F. (1980). Ética. Planteamientos y horizontes actuales. Zaragoza: Luis Vives.

Walker, M. (2011). Evaluating the Intervention of an Ethics Class in Students' Ethical Decision-Making. *Journal of the Scholarship of Teaching and Learning*, Vol. 11, 4, 69-89.

┌

|

└

—

—

└

|

┌

Articles Submission

The main guidelines of the Journal editorial policy are oriented to the concepts of “citizenship” and “participation”, understood from a communicational point of view, involving processes and devices of knowledge circulation and opinion formation in the political field in general, and in specific areas of public policy such as health, education, science culture, public opinion, gender and identity.

As examples of priority interests areas one finds the following: journalism and public opinion; citizen, participatory and public journalism; responsibility and accountability of institutions, governments and companies; media and public sphere; social movements in the areas of environment, science, health, ecology, culture, identity and gender; media and political parties; political representation; new forms of online participation; methods of analysis of participation; digital democracy; media, deliberation and participation; communitarian communication; communication and development; policies of recognition and comparative studies of communication in different geographical and cultural contexts, among others.

“Communication Studies” is intended to include various approaches, methodologies and lines of research, defining itself as a journal of Communication Sciences with an interdisciplinary profile and open to a plurality of methods.

The journal “Communication Studies” accepts articles in different areas of Communication Sciences, journalism studies, advertising, public relations, media studies, reception studies, political communication, communication theories, communication epistemology, sociology of communication and other related fields.

Bibliographical rules

A. Standards for Articles

Before submitting an article, each Author should make sure that his/her text adheres to the following format standards for publication:

- Font - single-space; 11-point Tahoma font; bold and italics rather than underlining (except URL addresses).
- Tables/Graphs - insert within the text at the appropriate places rather than at the end of your doc.
- Pictures/Videos/Audio files - insert within the text at the appropriate places rather than at the end of your doc.
- Style and Bibliography Standards - please use the APA styleguide.
- Title - concise and informative. Please remove the information of authors' names, emails, and affiliations for double-blind review process.
- Abstract - no more than 200 words. (note: if your text is written in a language other than English, please submit both an original and an english version of your abstract, title, and keywords). Keywords - 3 to 6 keywords.
- URL - all URL addresses in the text and bibliography/references should be active and ready to click.
- Length of articles - 30 pages maximum
- Permissions - Authors are required to obtain permissions to reproduce previously copyrighted materials from other sources in both print and electronic form.

B. Standards for 'Research Reviews'

Before submitting, each Author should make sure that his/her text adheres to the following format standards for publication:

- Theme's Title - concise and informative
- Length - 5 pages (maximum)

- Font - single-space; 8-point font; Tahoma font font
- Tables/Figures/Illustrations/Audio or Video Files - place within the text at the appropriate sections rather than at the end.
- URL - all URL addresses in the text should be active and ready to click.
- Style and Bibliography Standards - please use the APA style guide.
- Permissions - Authors are required to obtain permissions to reproduce previously copyrighted materials from other sources in both print and electronic form.

To submit, use our submissions application on <http://www.ec.ubi.pt/submissions>.

We won't accept direct e-mails to Editors.

In the platform (and only in the platform) the author will submit the following data: Full title; Name of each author, followed by affiliation, ie, name of the University, department or research unit and country of origin of each author; email address to contact each of the authors and coauthors.

Peer review process

- No. of reviewers: two (2), from different institutional and geographic belongings.
- Criteria for recruiting reviewers: Academic or business-related experts from a wide range of areas in the field Communication Studies; One of them being native-speaker of the language of the text in review; Who accept EC policy of double-blind peer review and criteria for publication.
- Criteria of Reviewing: Double-blind Peer Review process (where both reviewers and authors remain anonymous throughout the review process); Timely Review accordingly to the Reviewer Guidelines, Criteria for Publication, and Review Confidentiality statement.

┌

|

└

—

—

└

|

┌