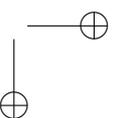
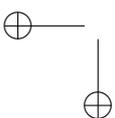
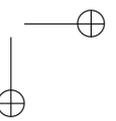
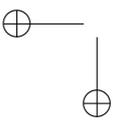
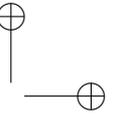
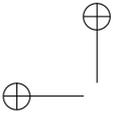


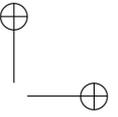
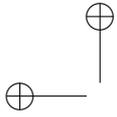
ESTUDOS EM COMUNICAÇÃO
COMMUNICATION STUDIES
ESTUDIOS EN COMUNICACIÓN
ÉTUDES EN COMMUNICATION

REVISTA . REVIEW . REVISTA . MAGAZINE

Nº 6 . DEZ'2009







DIRECTOR

João Carlos Correia (Universidade da Beira Interior, Portugal)

EDITORES [EDITORS]

João Carlos Correia (Universidade da Beira Interior, Portugal)

Anabela Gradim (Universidade da Beira Interior, Portugal)

PAINEL CIENTÍFICO INTERNACIONAL [INTERNATIONAL SCIENTIFIC BOARD]

António Fidalgo (Universidade da Beira Interior, Portugal)

Afonso Albuquerque (Universidade Federal Fluminense, Brasil)

Alfredo Vizeu (Universidade Federal de Pernambuco, Brasil)

António Bento (Universidade da Beira Interior, Portugal)

Barbie Zelizer (University of Pennsylvania, USA)

Colin Sparks (University of Westminster, United Kingdom)

Eduardo Camilo (Universidade da Beira Interior, Portugal)

Eduardo Meditsch (Universidade Federal de Santa Catarina, Brasil)

François Heinderyckx (Université Libre de Bruxelles, Belgique)

Elias Machado (Universidade Federal de Santa Catarina, Brasil)

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

Gil Ferreira (Universidade Católica Portuguesa)

Helena Sousa (Universidade do Minho, Portugal)

Javier Díaz Noci (Universidad del País Vasco, Espanha)

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

João Pissarra Esteves (Universidade Nova de Lisboa, Portugal)

João Canavilhas (Universidade da Beira Interior, Portugal)

Joaquim Paulo Serra (Universidade da Beira Interior, Portugal)

Jorge Pedro Sousa (Universidade Fernando Pessoa, Portugal)

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

Liesbet van Zoonen (University of Amsterdam, Holanda)

Manuel Pinto (Universidade do Minho, Portugal)

Mark Deuze (Indiana University, USA)

Maria João Silveirinha (Universidade de Coimbra, Portugal)

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

Marcos Palácios (Universidade Federal da Bahia, Brasil)

Martin Jay (University of California, Berkeley, USA)

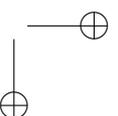
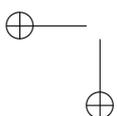
Miguel Rodrigo Alsina (Universitat Pompeu Fabra, Espanha)

Michael Gurevitch (University of Maryland, USA)

Nelson Traquina (Universidade Nova de Lisboa, Portugal)

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

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





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

Peter Dahlgren (Lunds Universitet, Sweden)

Pedro Coelho (SIC, Jornalista; Investigador)

Ramón Salaverría (Universidad de Navarra, España)

Stephen K. White (University of Virgínia, EUA)

Rosental Calmon Alves (University of Texas, USA)

Steve Reese (University of Texas, USA)

Susan Buck-Morss (Cornell University)

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

Todd Gitlin (Columbia University, USA)

Xosé López García (Universidad Santiago de Compostela, España)

DIRECÇÃO GRÁFICA

Catarina Moura (Labcom – Universidade da Beira Interior)

Catarina Rodrigues (Labcom – Universidade da Beira Interior)

AGRADECIMENTOS

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

© Estudos em Comunicação [Communication Studies]

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

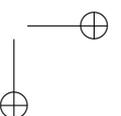
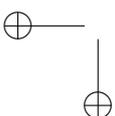
UBI – Universidade da Beira Interior <http://www.ubi.pt> – www.ubi.pt

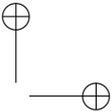
Dezembro de 2009

ISSN: 1646-4974

Periodicidade semestral [Semestral periodicity]

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

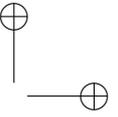
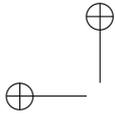




Índice

Framing a Global Crisis: An Analysis of the Coverage of the Latest Israeli-Palestinian Conflict by Al-Jazeera and CNN <i>por</i> Laura Aguiar	1
Disasters in Tamil Nadu, India: Use of Media to Create Health Epidemic Awareness <i>por</i> Sunitha Kuppuswamy & S. Rajarathnam	19
Strengths and Weaknesses of Public Relations Education in Portugal <i>por</i> Gisela Gonçalves	37
O ensino do jornalismo em Portugal <i>por</i> João Manuel Messias Canavilhas	55
A competição entre televisão e imprensa no discurso metajornalístico <i>por</i> Ana Horta	69
The Romanian journalists between constraints and liberties <i>por</i> Silvia Branea	83
Mercado vs Cultura: La política audiovisual de la Comisión Barroso <i>por</i> Carmina Crusafon	105
New media and society: A Study on the impact of social networking sites on indian youth <i>por</i> Dr. M. Neelamalar & Ms. P. Chitra	125
A Pertinência da Categoria Singularidade de Adelmo Genro Filho para os Estudos Teóricos em Jornalismo <i>por</i> Felipe Simão Pontes & Francisco José Karam	147
Celebridades no Feminino: mulheres célebres em revistas femininas de estilo de vida portuguesas <i>por</i> Ana Jorge	167

Tecnologias, Mídia e Educação: percursos teóricos entre a sociedade da informação e a sociedade do conhecimento <i>por</i> Laura Seligman & Rogério Christofolletti	189
O estudo das redes sociais na comunicação digital: é preciso usar metáforas? <i>por</i> E. Saad Corrêa & A. de Abreu de Sousa & D. Osvald Ramos	201
Abordagens contemporâneas: identidades e cultura no contexto midiático <i>por</i> Ms. Daiana Stasiak	227
Barack Obama e a representação de identidades híbridas na mídia <i>por</i> Paulo Roberto Figueira Leal & Vinícius Werneck Barbosa Diniz	239
Conception de nouveaux produits en tourisme : Innovation et communication dans l'incertain <i>por</i> Arlette Bouzon & Joëlle Devillard	255
Jornalismo e Sociedade: A Visibilidade do Idoso nos Meios de Comunicação. (Estudo de caso: Jornais El País e ABC) <i>por</i> Pedro Celso Campos	273
A webradio em Portugal <i>por</i> Nair Prata	293
Jornal Impresso e Pós-Modernidade: O Projeto Ruth Clark e a Espetacularização da Notícia <i>por</i> Luiz Roberto Saviani Rey	317
Telejornalismo e Poder: A moeda política que regula as relações de troca no Brasil <i>por</i> Flávio AC Porcello	335
A África que Tintim viu: metáforas da superioridade europeia, estereótipos raciais e destruição das culturas nativas em uma desventura belga <i>por</i> Lúcio De Franciscis dos Reis Piedade Filho	349



Framing a Global Crisis: An Analysis of the Coverage of the Latest Israeli-Palestinian Conflict by Al-Jazeera and CNN

Laura Aguiar

Universidade de Estocolmo, Suécia

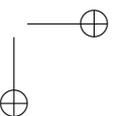
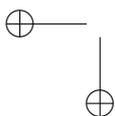
E-mail: lauraslaguiar@hotmail.com

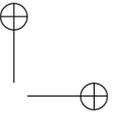
THIS paper analyses the media coverage of the latest conflict between Israel and Palestine which took place between the 27th of December 2008 until the 18th of January 2009¹. It was chosen as it is a war generally widely reported by the media around the world and therefore it can be quite useful in the discussion of global crisis reporting which is what this paper intends to engage. The main question this study proposes to answer is regarding the global aspect of Israeli-Palestinian conflict. Which elements seen in media reports and in historical and economical relations make Palestine a global crisis? In addition to that, this paper also does a framing analysis on the discourse used by two (considered) opposite channels, the CNN and the English version of Al-Jazeera, during the coverage of the conflict in order to complement and support the points of view expressed.

Firstly, the paper focus on to the discussion about the role of the media in a globalised world, drawing from literature on the determinants of international news coverage in an attempt to examine the myths surrounding media globalisation² as well as its main characteristics. The work of Kai Hafez (2007), who analysed the myths, Thomas J. Johnson and Shahira Fahmy's

¹On the last days of 2008, Israel started a series of military attacks in the Gaza Strip that only ended 23 days later with both sides declaring unilateral cease-fires and Israel removing its troops. During the conflict, more than one thousand Palestinians and 13 Israelis were killed and thousands of Gazans had to flee their homes and were left with no running water and buildings were badly damaged. According to Israelis authorities, the offensive began to stop Hamas throwing rockets into their territory and the smuggling of weapons through the tunnels between Palestine and Egypt. Palestinian authorities as well as the international community condemned such act and in September 2009, the United Nations Human Rights Council (UNHRC) published a report in which accused both Israel and Palestine of committing war crimes.

²Globalisation has been used by many scholars with different backgrounds to describe a certain phenomenon that has been happening to mankind. In this paper, we use the term to





(2008) study on Al-Jazeera, as well as Divya C. McMillan's (2007) and Jean K. Chalaby's (2006) discussions about hybridization are the main points examined in this part and are directly related to the case of the media coverage of Israeli-Palestinian conflict.

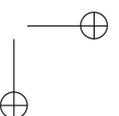
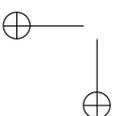
Once understood the discussions surrounding media globalisation, the second part of this paper tries thus to answer the main question by examining what makes a crisis global and hence what is global about the conflict between Israel and Palestine. Simon Cottle's global crisis reporting (2009) analysis is the main source used along with Guy J. Golan's (2008) examination of newsworthiness and examples taken from the framing analyses to complement and reinforce the arguments proposed.

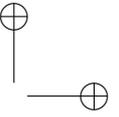
Lastly, the paper exposes the findings of the framing analyses carried out during the 23 days of the conflict. It thoroughly compared the discourse and elements (image edition, interviews selection, issues framed, etc.) utilised as well as the extent of the coverage by the American channel CNN and the English-language version of the Arab network Al-Jazeera. Other networks such as BBC, Euronews and Deutsche Welle were also analysed though in a more quantitative way so that it could be better understood the extent of the attention paid for this particular conflict.

Media and Globalisation

Kai Hafez (2007) analyses the myths that surround the media and the globalisation process. Although the author does not mention directly the Israeli-Palestinian conflict, it can be easily used to ratify and exemplify some of the issues he tries to demystify. He uses the *Systems Theory* to describe the globalisation of the media. These systems can be political, such as institutions like the United Nations or the European Union, as well as transnational media channels such as CNN and more recently, Al-Jazeera. He points out three things that are currently happening within these systems, which are changes – specially cultural and political – interdependency and connectivity. Al-Jazeera can be set as an example of one of the changes in the media scenario: from a local Arab channel it has expanded into a transnational channel with an En-

refer to the increase of interconnectivity and interdependence that not only the media producers have been facing, but also the very media consumer, mainly on television which is our focus.





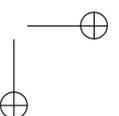
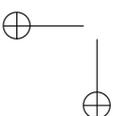
glish version and watched around the world through satellite television. The interdependency has made difficult to demarcate the societal system a certain media operates while the connectivity comprises the speed and intensity of an intercultural change of information.

According to Hafez, there is no global network, not even CNN, which is considered by many scholars the prime example of a global media. “There are many CNN’s but no global programme (...) it is thus at best a multinational but not a global programme” (Hafez 2007:13). Each continent has its own CNN and although it tries to broadcast a wide range of global issues, it does not accomplish to do it completely as it broadcasts according to its editorial and economical interest which consequently brings biased content. Furthermore, the viewer’s opinion about CNN has changed considerably over the past decades. During the Second Gulf War, 1991, the network was considered the model to be followed when it comes to foreign news reporting and also a highly trustworthy channel.

Far away... so close

One of the things in common that most of these global networks (and even the local ones) have is what Hafez calls *domestication of the world*. It means that some determined information can be adapted to have a stronger local effect. This can be easily spotted in channels such as the Brazilian TV Globo when reporting an event in the Middle East, for instance, as it always tries to look for Brazilian eyewitnesses or during the American presidential elections tries to show what it means for Brazil. Euronews is a more “global” example and it is noticeable that the network generally tries to relate a determined event to a European authority or NGO. During the framing analysis of the coverage of the Israeli-Palestinian conflict, it was observed that Al-Jazeera used intensively locals as sources and broadcasted reaction from neighbour countries while CNN relied on transnational NGOs such as the Red Cross and Oxfam for in loco accounts. Hafez considers the Olympic Games a great example of this domestication of news, as most of the countries cover basically the performance of their own athletes instead of offering an in-depth coverage of the whole event.

In addition to that, it is important to analyse not only the content of the reporting but also which are its features. Kai Hafez argues that there is a

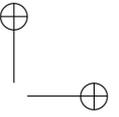


constant privilege of politics which can be notice due to the large amount of conflict reports. According to the *Media Tenor Report*, which analysed news report between 2000 and 2002, “American TV news in particular hit the absolute figure of 50% negative reporting (...) and the majority are about conflicts” (Hafez 2007:33). Another feature spotted by Hafez is the tendency to privilege elites in international reporting as he observed a concentration of official elites or counter elites as sources (in the case of Israeli-Palestinian conflict, use of Hamas and Israeli leaders) instead of marginalised groups, such as non-partisan social movements. Moreover, there is also an increasing dependency on news agencies services, which generally makes up to 80% of the information sources, due to the financial crisis that many media outlets have been through (Hafez 2007:36).

CNN Effect and Satellite Television

One of the myths that Hafez analyses is the *CNN effect*, which consists in the power of the American channel to make political changes. In the Israeli-Palestinian case it has always been clear that even with appealing images circulating in the mainstream media and more abundantly in alternative mediums such as the Internet, no international action was taken in order to stop the building of settlements or to cease the Israeli bombings last January. On the other hand, some authors still believe in the persuasive power of the media when there are disagreements in political decision making or when such crisis has moving images to be broadcasted. Nonetheless, this cannot be said about the latest Israeli-Palestinian conflict, which after 18 days of intense broadcasting no practical action was taken from international community, like prosecutions or pressure to help rebuilt what was left of Palestine. Even with appealing images, mainly from Al-Jazeera and BBC, the first international practical reaction came only in September when the UN Human Rights Council released a report with 575 pages condemning both Palestine and Israel for the last January conflict, in which both committed war crimes. The report accused Israel for using “disproportionate force” and violation of human rights and international law while it condemned Palestine for rocket firing. According to BBC News Middle East analyst, Tim Franks . . .

... [The judge] Richard Goldstone [who wrote the report] recommended that the Security Council require Israel, and the Gaza authorities, to report



in six months about its own investigations into the alleged crimes. If they did not come up to scratch, then the International Criminal Court should become involved. Who, said Judge Goldstone, could object to that? (Franks 2009: BBC online).

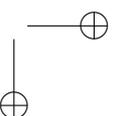
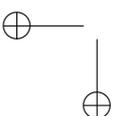
Nevertheless, many specialists say it is too soon to know if this report will indeed help to put an end in the settlements and rebuilt Palestine and even if it will accelerate the peace process in the region.

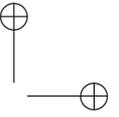
Another myth analysed by Hafez is that satellite television can break through ethnocentrism of nation-based international journalism (Hafez 2007:56). Cross-border television such as the ones with multilingual broadcast – Al-Jazeera, CNN, to name a few, the ones used by immigrants – Brazilian Globo International, and the ones used by “global” elites – Bloomberg, BBC, etc., are just a few examples of what satellite broadcast have brought to the media sphere.

Regionalising the media

Many media scholars agree that the growth of regional media markets is more significant than the advance of (mainly English language) globalization (Hafez 2007:70). Al-Jazeera is perhaps one of the main examples of this regional media. Created in 1996 with a generous grant from the Emir of Qatar, Sheikh Hamad bin Khalifa and with the recruitment of mainly BBC staff, Al-Jazeera has since then established itself as a trustworthy network among its viewers, although it has received some criticism mainly from the US who accuses them of spreading terrorist messages through the broadcasting of videos of Al-Qaeda and Osama Bin Laden. It has also been criticised by Arab supporters for negatively covering some Arab leaders and taboo topics such as polygamy as well as accuse it of supporting western governments. Thomas J. Johnson and Shahira Fahmy examined Al-Jazeera’s credibility among its viewer’s through an online survey posted on their Arab-language website. Although the survey could not represent the public as a whole, as a considerable part of the population in the Middle East still do not have Internet access, the result can be considered quite accurate when compared to recent studies. The highest scores where in credibility and ironically in expertise.

... Al-Jazeera has won a loyal following among its 50 million Arab-language viewers as the first Arab news source to offer Arab viewers an uncensored





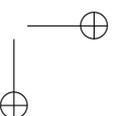
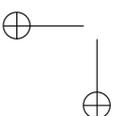
24-hour news service that has provided them a chance to voice their opinions through live phone-in shows, as well as hear the perspectives of opposition leaders, dissidents and intellectuals (...) Ironically, the network has achieved credibility by adopting western-style journalistic techniques and values that has earned it the title of ‘the CNN of the Arab world’. Most of the reporters initially recruited by Al-Jazeera were from the BBC’s Arabic television service, and they brought with them the BBC’s editorial spirit and style (JOHNSON; FAHMY 2008:342)

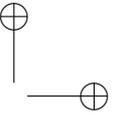
Hafez similarly considers Al-Jazeera a prime example of this new regionalism and also points out the western expertise acquired by the Arab channel. “It has largely adopted the aesthetics of American news and talk shows formats (...) As an Arab network, al-Jazeera nonetheless operates primarily with Arab sources, tackles Arab topics and is preoccupied with the perspectives of an Arab audience” (Hafez 2007:72). This was easily perceived in the framing analysis of the reports about the Israeli-Palestinian conflict this paper developed. Most of the sources were Arab leaders and Arab Victims; reactions around the world were represented mainly by neighbor’s countries such as Lebanon; and the conflict was the main and first headline during the 23 days of the conflict.

Hybridisation in Regional Medias

Moreover, Al Jazeera has some elements of what Divya C. McMillan (2007) calls a producer of hybrid products. Although the network is not controlled by media conglomerates such as Murdoch’s Time Inc, its products have both local and global elements. According to McMillan, hybrid fragments simply refers to the cooption of a foreign program for a local market sustaining the format but injecting local actors, sets and cultural themes (McMillan 2007: 113). Jean K. Chalaby (2006) also argues about hybrid products, which are the materials drawn from different countries that mix local and international contents as well as foreign and indigenous. Although both authors focus on the entertainment hybrid products, the concept is also applicable to journalism. This hybridisation can be seen in Al-Jazeera’s news shows such as *The Opposite Direction*, based on the American *Crossfire*, to name a few.

It is not only “westernisation” of formats that have been taking place in regional media, but also major channels such as BBC and CNN have been



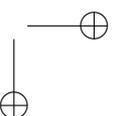
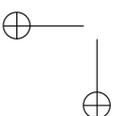


setting the news agenda and how the stories should be reported. In the framing analysis, it was highly noticeable that both CNN and Al-Jazeera initially started their reports focusing on death tolls and had live reporters in the region – Al-Jazeera had the only reporter in Gaza and CNN had correspondents in the border with Gaza and in Jerusalem. Within few days both started taking their directions in representing their respective sides of the story, the Palestinian in the case of Al-Jazeera and the Israeli by CNN. This could be readily noticed by not only the speech adopted but also by the use of images and victimhood representation. Hence, Al-Jazeera makes use of some western formats but also adds its own in order to broadcast their own point of view.

Israeli-Palestinian conflict as a global crisis?

Once understood the role of the media in the process, we can move on to the discussion about what makes the Israeli-Palestinian conflict a global crisis? Simon Cottle (2009) provides a glimpse of some of the contemporary considered global crisis, such as *Global Warming* and *The War on Terror*. It is important to understand beforehand what a global crisis consists of so that afterwards it is possible to identify the characteristics that categorises the Israeli-Palestinian conflict as such.

Cottle cites the *Carma Report*, which analysed six humanitarian disasters, and one of its main findings was that there seem to have no connection between the scale of a disaster and the media story. It also appeared that the coverage of major events have become more intense over the past years. Cottle also observed that there is a ritual of international reporting. They generally focus initially on death tolls and destruction and then move to the explanations of what happened and at last come the personal accounts. In the case of the Israeli-Palestinian conflict of last January all of these elements were observed although not necessarily in this order. In the first reports of late December, both CNN and Al-Jazeera started with a brief summary of the latest happenings which began with the death toll followed by images of the destruction. Al-Jazeera though started using personal accounts in the third day of reporting, with their own reporters interviewing civilians. CNN, on the other hand, did not use any ordinary civilian report whatsoever; instead it used Aid Workers (most of them foreigners) and a Palestinian journalist who works for the

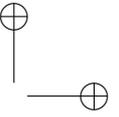
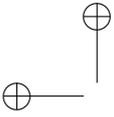


New York Times to give account of the situation in Gaza. In addition to that, it interestingly did not use any strong image to portray what their interviewees were relating; instead they used repetitively images of crowded hospitals, a few victims (mainly men) and aid arrival while their interviewees spoke.

John Langer (Cottle 2009:51) points out the role of victims in international reporting. According to him, they became more authentically sympathetic and worthy of our 'reflex of tears' when an ordinary person located in the real world rather than someone from the potentially manipulative world of professional newsmakers (Cottle 2009:51). In other words, the account of a victim is likely to attract more sympathy than a report of a journalist, especially if the victim is a child, woman or an elderly. As mentioned before, Al-Jazeera broadcasted continuously these kinds of victims, as it could be seen on the report of the third day of the conflict (29/12/08), in which the reporter not only interviewed a mother who had lost her three children, but also entered houses where parents were shown crying for their children and vice-versa. Another approach made by Al-Jazeera was the broadcast of a blurry and smoky mobile phone footage done by one of its cameraman at his home in Gaza which showed "a glimpse of what is like when an Israeli missile hits just meters from your home". Along with the smoky images you could hear women and children crying in the background. CNN, on the other hand, did not make use of any of these kinds of images even when it mentioned the rising death toll or when it interviewed the witnesses; instead it used more images of men in coffins, houses and commerce destruction as well as military images, which makes it clear that CNN did not intend to strike a chord with Palestinian victims whatsoever.

Actual Conflicts and Newsworthiness

Furthermore, another characteristic of actual conflicts, including the Israeli-Palestinian, is that most of them are about identity with national and ethnical goals rather than geopolitical and ideological objectives. Technology has also been playing an important role in actual conflicts not only due to its military importance but also for crisis reporting. Human rights events have made use of tools such as the Internet to broadcast and though slowly it has received considerable responses. Cottle exemplifies it comparing the Burma protests of 1988 and 2007. In the first, there were protests with 2000 deaths and it was

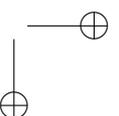
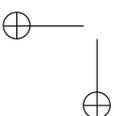


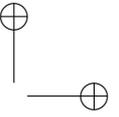
barely reported in the mainstream media, unlike the protests of 2007, in which journalist and activists used the Internet to show the situation in the country. Other activists and NGOs have also been doing the same as the case of the *Doctors Without Frontiers* which reports forgotten wars and the *Free Gaza Movement* which promotes meetings and lectures with activists from several countries giving their accounts about what they have experienced in Palestine as well as use the internet as a form of communicating with the ones interested about the conflict.

Newsworthiness of an event is one of the key items that turn a crisis into a global issue. Cottle as well as Guy J. Golan (2008) identified a few requisites that make the events globally newsworthy. Golan analyses the American coverage of African issues and identifies some predictor factors of international reporting. He noticed that the more trade a certain country kept with the US as well as the higher GDP and population, the more likelihood of receiving coverage. Ironically, the results showed that important issues such as the continuing AIDS and humanitarian crisis did not draw much attention as armed conflicts, US *War on Terror*, Africans international relations and disasters (natural, human and crashes). Cottle uses the war in Congo as an example of a conflict neglected by mainstream media.

It is estimated to have killed over four million people since 1998 and has left countless thousands traumatised by rape, massacres and the extreme violence inflicted by machetes. Despite a formal end to hostilities in 2007, unrestrained violence continues in Congo. It is the single most deadly conflict in the world in recent time, it is Africa's Second World War and yet it has barely been registered on the world's media (Cottle 2009: 115)

So why even with this astonishing death toll, the conflict did not receive as much attention as the Middle East although they happened in different times? During the 23 days of the Israeli-Palestinian conflict, there were other crisis happening in the world, such as another massacre in Congo on Christmas Day (it had no follow up coverage in neither CNN or Al-Jazeera and was briefly cited in BBC); Ghana Presidential elections; Bomb blast in Bilbao; Night Club fire in Thailand on New Years Eve; and the Danish mall shootings that killed two Israeli, to name a few. Curiously, even suicide bombings in Afghanistan and Iraq, which happened throughout January, did not receive as much air time as the Gaza conflict even though both conflicts are considered part of





the “Global War on Terror”, perhaps because both events no longer needed any in-depth explanation as they had already been exhaustively covered due to their long durability. This shows that Iraq and Afghan bombings have thus become banal, they no longer shock nor interest as in the beginning of their respective wars while Gaza’s war was a “hot” issue.

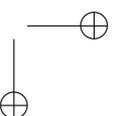
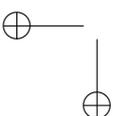
Economic and political newsworthiness

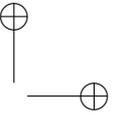
If we gather the key predictors of Golan and Cottle we will realise that Palestine and Israel fit perfectly in the international reporting dynamic. Firstly, because they are in a strategic political and economical region for the US and Europe, as they represent an important ally in the troublesome and “petrolled” Middle East. Robert Fisk, correspondent of the British paper *The Independent* who has covered the Middle East for almost three decades, points out the straight relation between England and the Israeli-Palestinian conflict, which dates back the Crusades and has intensified in the 20th century.

British support for an independent Arab nation was expressed when Britain needed Arab forces to fight the Turks. The Balfour declaration giving support for a Jewish national home was made when Britain needed Jewish support - both politically and scientifically during the First World War (Fisk 2006: 449).

Since then, the number of Jewish arrivals in Palestine increased considerably, doubling the population. After the Second World War, major western countries saw the partition of Palestinian territory and the creation of Israel as a way to make amends for the atrocities the Jewish went through. In 1947 with the conflict spiralling out of control, Britain decided to turn the Jewish problem to the UN, who proposed to divide the land in two states, in which 47% would go for the Arab Palestinian and 53% to the Jewish, even though the formers made up for two thirds of the population.

Furthermore, Israel has grown into one of the most powerful military nation as well as has a prosperous economy thanks mainly to the goods exportations and “generous” donations from the US, which means that both countries, as well as European countries, keep straight trade relations and therefore a conflict in the region is globally newsworthy.





The documentary *Occupation 101* reviews this straight relation between the US and Israel countries. Paul Findley, a former US Congressman, explains that this relation is a result of a number of factors. Firstly, there was the lobby inside the US Congress for Israel, the AIPAC (The American-Israel Public Affairs Committee), which outlined the elections. The second factor pointed out is the fundamentalist Christian community view of the Armageddon day approaching in which the Jewish people would suffer hugely and the US then would be the ones who could proudly help them. “It may sound to a viewer a very far out-n(2006)otioned view, but believe me it was highly held and supported by millions of Americans”, explains Findley. Richard Falk as well as Noam Chomsky argue in the documentary *Occupation 101* (2006) that the US sees Israel as an strategic ally to exert control and influence in the Middle East, which is an important oil production region.

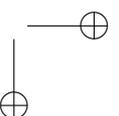
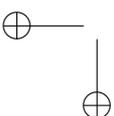
Richard Falk also stresses out that Israel receives as much foreign economic assistance as all the countries combined in the world. This can be viewed in the Richard H. Curti’s *Washington Report on Middle East Affairs*³, which compares the US foreign donations. Of the total aid, US donated to Africa and Americas between 1949-1996 a total of \$62.5 billion which is the same amount donated in the same period for Israel alone. It means that the amount spent per person corresponds to disproportional \$10,775 for Israel and \$59 for Americas and Africa together. Hence, of the total aid donated by the US during that period, Israel has received annually one third, which is high if we compare the population of both continents combiner (over 1 billion) and Israel (over 5 million). A conservative estimate says that from 1949 to 2006 the US has directly donated to Israel approximately \$108 billion.

Death Tolls and Richness

In addition to that, the Israeli-Palestinian conflict of last January had a high death toll, approximately 1,500, although small if compared to conflicts such as Rwanda and Congo, in which at least 500.000 died in 100 days and 5.4 million killed in 5 years respectively.

And lastly, Israel also fits in the hypothesis formulated by Golan that a nation with a high GDP and population is more likely to receive coverage.

³These report can be seen on the documentary *Occupation 101*.



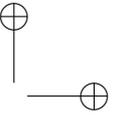
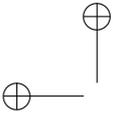
Although Israel's GDP is not as high as European countries, it occupies the 42nd position according to the IMF ranking and is also the 24th in HDI, closer to European nations, and it has more than seven million people (2009 estimate) while Palestine, by the contrary, is the 106th in HDI and has more than four million and is considered one of the highest densely populated region in the world.

23 Days... Daily (Long) Reports

The framing analysis done about the coverage of the Israeli-Palestinian conflict tried to show not only the discourse used by two considered opposite channels – CNN and Al-Jazeera – but also to observe the extent of such coverage. Some findings were already exposed in the previous pages and there are others that are worth being shared in this paper.

It was initially observed that although Al-Jazeera has some western elements, mainly technological, it had a thoroughly different approach from CNN. It was easily noticeable in both channels which side they were supporting – Al-Jazeera was pro-Palestine and CNN was pro-Israel – by the discourse and the images used as well as the choice of the sources. Since the very first day, CNN let it very clear when it broadcasted Bush's reaction to the beginning of the Israeli offensive and quoted his opinion, such as " Hamas must end its terrorist activities if it wishes to play a role in the future of the Palestinian people! The US urges Israel to avoid civilian casualties as it targets Hamas in Gaza". From then on, the American network basically reproduced the Israeli speech and although it did aired to some extent the humanitarian crisis in the following days, it always reminded the viewer that the conflict is Hamas' fault and Israel is only defending itself from the deadly rockets firings. This could be easily noticed in the December 29th report in which the Jerusalem correspondent reports the reaction inside Israel in this three days of attack: "So there is certain here a window of opportunity for Israel to do as he wanted in the past two years, which is really go after this organisation [Hamas], try to ride it out of Gaza and try to decapitate it..."

Similarly, All-Jazeera showed in the very first day of the Israeli offensive that it had chosen the Palestinian side. The report starts with the death toll of 200 and then it moves to the speech of Hamas leader, Ismail Haniya, in which

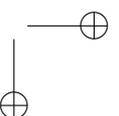
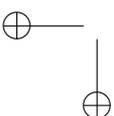


he says that ‘Palestine has never witnessed an uglier massacre’. Thirdly, it shows the Arab reaction and give little space for the Israeli government’s explanations. Throughout its reports during the 23 days of war, they opted to show overwhelming images of not only the structural destructions but also the pain of the victims as well as their own account of what they had just witnessed, unlike CNN who only interview one ordinary civilian who was from Israel.

An attempt to frame the conflict

Both networks “named” the conflict according to their own point of view; while CNN refused to call it a war and created a *Crisis in the Middle East* logo and started using it from the fifth day of the conflict, AL-Jazeera started using *War in Gaza* since the second day. Moreover, air-strikes images were frequently used by the US to show the accuracy of Israeli attacks in their Hamas targets even though the death toll of civilians continued to rise while Al-Jazeera used the same images only once as a form to express irony. On the first of January report, after showing the images of the increasing number of civilian casualties, it cuts straight to the image of the Foreign Minister Tzipi Livni in a press conference reaffirming that “Israel carefully distinguishes its target”. Another example of usage of a same event but portrayed in a different way by both channels was the death of a Hamas leader. While Al-Jazeera gave him a human approach stressing that he was killed along with his wife and three kids and more five people, CNN briefly reports that a Hamas leader was killed along more nine people, never mentioning the death of his wife and children.

One feature of CNN reporting during the Israeli-Palestinian conflict was the constant use of graphics to explain some historical and basic facts as well as to summarise the latest happenings of the conflict. On the December 29th report, CNN presents a Brief Gaza Timeline since 2005, obviously with an Israeli point of view, which can be seen in the December 2008 part: “2000 mortars and rockets attacks, 3000 since the beginning of the year, Hamas fault for actual problems”. The other explanatory graphic showed the Weaponry in the Middle East. Although it says on the beginning that there are high weaponry in both sides and it urgently says that there are differences in the tactics and weaponry, it is once again clear which side CNN is taking. It states that Hamas

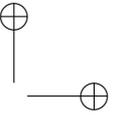
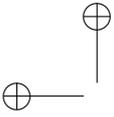


is a well-armed, highly motivated who carries anti-tank weapons and thousands of rocks, which can reach up to 40km, as well as 25.000 security forces plus supporters. Israel, on the other hand, is one of the most powerful militaries in the world which has navy, army and air forces as well as a fleet of modern fighter's jet, thousands of tanks and vehicles and 125.000 troops plus 600.000 reservists. Interestingly enough, why did the CNN graphic opted for omitting the nuclear weaponry of Israel?

“Metamedia” and Sharp Interviews

Another interesting finding was that both networks also analysed the coverage of the conflict by the media. CNN criticised on December 29th the Al-Jazeera promotion of *Gaza on Fire* as a “pretty emotional video” and stresses the Arab channel sympathetic tone with Palestine and angry feelings towards Israel. Al-Jazeera, in turn, analysed twice – on December 31st and January 14th – the media coverage of the conflict, which were done in the program *Listening Post*. In the first one, it was part of how the Middle East media reported the global world in 2008 while in the second it analyses the global coverage on Gaza specifically. Furthermore, CNN also analysed the videos that were posted in *Youtube* and showed that the Israeli Defence Forces used mainly air strikes images to influence the public opinion regarding the accuracy of their targets as well as trucks arriving with aid. In contrast to that, CNN showed that from the Palestinian side, Hamas videos were posted with military images and their spokesperson, ignoring the other videos posted by the very victims of the conflict.

It is also noticeable to analyze the depth of the interviews carried out by both channels. In CNN, most of them where with either Israeli officials or as previously mentioned mainly NGO and Journalists in the region, excluding the Gazans accounts from its reports. Al-Jazeera, by contrast, had a wider range of interviews which varied from civilians, Hamas members, Aid workers and also Israeli officials. It was quite clear that Al-Jazeera interviewed the latter with more criticism than the former ones. One example of this is the interview with Yuval Steinitz, Israel's Minister of Finance, who tries to justify the latest Israeli offenses. The anchor then asks sharply: “So you are saying that you are using only 2% of your military power, which is the fourth in the world, against a group of people firing homemade rockets, and yet you are



portraying yourself as a victim?” The Israeli official stutters and then answers: “What do you expect, we see 6000 rockets being fired and just because we are stronger we cannot use our arsenal and tell our citizens we cannot do anything to protect them? Ask the same question to the US and Britain when they went to Afghanistan”. What can be concluded from the dialogue is that Al-Jazeera is clearly on the side not only of Palestine, but also Hamas, as in any moment it criticised the continuous firing of rockets while the US basically reproduced Israeli speech.

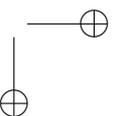
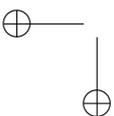
Air timing

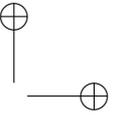
During most of the 23 days, the Israeli-Palestinian conflict received immensely coverage by both CNN and Al-Jazeera, as well as other channels such as BBC, Euronews and DeutscheWelle. In Al-Jazeera they lasted from five minutes to one hour depending on the events of the day. However the average coverage observed during the framing analysis was of at least 30 minutes, which were dedicated exclusively to the *War in Gaza* while other news would be reported very briefly afterwards. CNN, by contrast, began dedicating approximately 30 minutes to cover the conflict but a slightly fall was observed from January 6th due to the preparations for Barack Obamas Inauguration on the January 20th.

On the last day of the conflict, January 18th, some channels chose the Obamas Inauguration as the main headline while others opted for the cease-fire that finally put an end in the Israeli offensive. Like BBC, Al-Jazeera surprisingly started its news with reports about the Inauguration and then moved to the Israeli-Palestinian conflict while CNN did not report it at all, only dedicated 30min to Obamas future as the next American President. Deutsche Welle, by contrast, started its news with six minutes of Gaza’s reports and afterwards it gave an in-depth analysis of the conflict and did not report any preparation for Obama’s Inauguration.

Conclusion

This paper has investigated the global aspect of the Israeli-Palestinian conflict as well as the differences between CNN and Al-Jazeera’s coverage during the 23 days of bombings and bloodshed. The results showed that both channels established their opinion in the very first day of coverage and throughout their





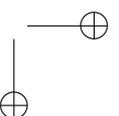
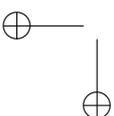
broadcasts the viewer had both sides of the conflict exposed the Palestinian by Al-Jazeera and the Israeli by CNN. For the former, the rockets firing were a form of protest to end the Israeli occupation while for the latter the rockets firing where the main cause of the beginning of the December-January conflict. They practically worked as spokesperson of each country as it can be seen in the following example. In one of its reports, the CNN reporter asks one Israeli how his children are dealing with fleeing from home which was the kind of question never asked when he interviewed one of CNN's "eyewitnesses" in Gaza while Al-Jazeera, on the other hand, focused only on Palestinian victims and never interviewed any Israeli civilian whose life was affected somehow by the rockets firing during this conflict.

It was important to start this paper with the discussions that authors such as Hafez, McMillan and Cottle engaged regarding media globalisation and global crisis insofar that the Israeli-Palestinian conflict has been covered world widely throughout its 60 years. It is indeed a global crisis as it relates to interconnection and interdependence between nations and peoples tough in different contexts. And it is a newsworthy issue in a global scale if we consider its historical and economical bonds with powerful western actors, such as the US and the European Union, as well as its astonishing death toll, Palestinian densely populated area and Israel's GDP and high IDH. Once we have all of these aspects clear in mind, we begin understanding the major role the media play in framing the issues. Hence, a crisis will be global if the media portrays it as such as well as an issue will be newsworthy if it fits in the pre-determiners already established not only by the media, but also by the economical and political institutions surrounding them.

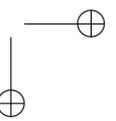
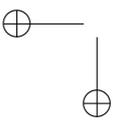
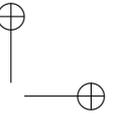
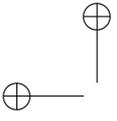
References

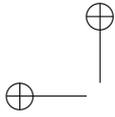
ALATAR, Mohammed . *The Iron Wall*: 2006 (Documentary).

AL JAZEERA ONLINE.16 Sept. 2009. *UN inquiry finds Gaza war crimes*.
Available in <http://english.aljazeera.net/news/europe/2009/09/2009915142916822510.html>.
Accessed on 20th September 2009.



- BBC ONLINE. 16 Sept. 2009. *UN Condemns war crimes in Gaza*. Available in http://news.bbc.co.uk/2/hi/middle_east/8257301.stm. Accessed on 20th September 2009.
- CHALABY Jean K. *Transnational Television in Europe. Reconfiguring Global Communications Networks*. I.B. Taurus, 2009.
- CNN. 15 Sept 2009. *Gaza acts amounted to war crimes, U.N. report says*. Available in <http://edition.cnn.com/2009/WORLD/meast/09/15/un.gaza.incursion/index.html> Accessed on 20th September 2009.
- COTTLE, Simon. *Global Crisis Reporting. Journalism in the Global Age*. Maidenhead: McGraw Hill/Open University Press, 2009.
- FISK, Robert. Fifty Thousand Miles from Palestine. *The Great War for Civilisation: The Conquest of the Middle East*. London: Harper Perennial, 2006. 437-492
- GOLAN, Guy J. *Where in the World is Africa? Predicting Coverage of Africa by US Television Networks*, *The International Communication Gazette*, 2008. Vol. 70(1): 4157.
- HAFEZ, Kai. *The Myth of Media Globalization*. Cambridge: Polity, 2007.
- JOHNSON, Thomas J; FAHMY, Shahira. *The CNN of the Arab World or a Shill for Terrorists? How Support for Press Freedom and Political Ideology Predict Credibility of Al Jazeera among its Audience*. *The International Communication Gazette*, 2008. Vol. 70(5): 338360.
- MCMILLIN, Divya C. *Competing Networks, Hybrid Identities*. *International Media Studies*. Oxford: Blackwell, 2007. 101-133
- OMEISH, Sufyan; OMEISH, Abdallah. *Occupation 101: Voice of the Silenced Majority* 2006. (Documentary)





Disasters in Tamil Nadu, India: Use of Media to Create Health Epidemic Awareness

Sunitha Kuppuswamy & Dr. S. Rajarathnam

Anna University Chennai, Chennai 600 025, India

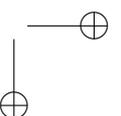
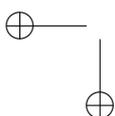
E-mail: sunithakuppuswamy@gmail.com

INDIA is a country prone to natural disasters. It has only 2.4% of the world's surface but an incredible 16.7% of the world's population (MIB, 2009). The country has greater and increasing vulnerability to the socio-economic impacts of extreme weather events (floods, droughts, cyclones, hail storm, thunderstorm, heat and cold waves), due to large population growth, and migration into urban areas (De *et al.*, 2005).

A natural disaster is the consequence of a natural hazard like an earthquake, landslide, cyclone, flood, or tsunami which affects human activities. Human vulnerability in disasters is increased by poverty and the risk potential for disasters. A lack of planning, preparedness and appropriate emergency management systems can lead to devastating to human, animal, economic, and environmental. The impact of natural disasters has been reduced by increasing preparedness for them, and when a disaster occurs, rapidly and effectively assessing the impact of same (BHRC, 2003). Preparedness includes the use of mass media which can be instrumental in promoting target-centric disaster preparedness. The need for an effective disaster management strategy to lessen disaster impact is increasingly being felt across India, as well as the awareness to involve and strengthen the preparedness of women and children to respond to disasters. This paper is concerned with disaster preparedness using a media campaign in Tamil Nadu, a south-eastern Indian coastal state vulnerable to many disasters that cause losses year after year.

Natural Disaster Profile: Tamil Nadu, India

India is an area of 3,287,263 square kilometers, and a coastline of 7516 km, with the last official census in 2001 showing a population 1.028 billion people (MIB, 2009). Tamil Nadu covers an area of 130,058² kms and has a coastline of about 1,076 kms which is about 15% of the coastline of India. More than



40% of the fisher population live within 1km of coast and 50% of them live within 2km of the coast.

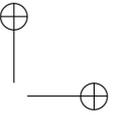
The geographical setting of Tamil Nadu makes the state vulnerable to natural disasters such as cyclones (Mascarenhas & Jayakumar 2007) floods and earthquake-induced tsunami. About 8% of the state is affected by five to six cyclones every year, of which two to three are severe. Cyclonic activities on the east coast are more severe than on the west coast, and occur mainly between April-May and October-November.

Tamil Nadu is also subjected to annual flooding, including flash floods, cloudburst floods, monsoon floods of single and multiple events, cyclonic floods, and those due to dam bursts or failure. Every year, on average thousands of people are affected, a few hundred lives are lost, thousands are rendered homeless and several hectares of crops are damaged. Every year, Flooding in India affects Tamil Nadu and the other Indian states of Assam, Bihar, West Bengal, Gujarat, Orissa, Uttaranchal, and Maharashtra.

Tamil Nadu is also prone to very severe damaging earthquakes. Its people feel much more vulnerable to earthquake-induced tsunamis since the 2004 Indian Ocean tsunami, which affected the coast of Tamil Nadu destroying much of the marine biology and severely damaging the ecosystem (Government of Tamil Nadu, 2008). Crops, settlements, trees, birds, fishes, wildlife, and properties were destroyed. Precious coral reefs and mangrove areas were crushed by the huge tsunami waves that devastated South India, an environmental and economic setback that could take years to reverse. Power and communications were totally disrupted. The damage to humans, especially women and children, and animal life, was tremendous, resulting in emotional and mental trauma (Kumar *et al.*, 2007).

The side effects of a natural disaster: health epidemics

Natural disasters can contribute to the transmission of some diseases, especially since water supplies and sewage systems may be disrupted. The primary risk factors for outbreaks after disasters are often associated with population displacement. The combination of a lack of safe drinking water or sanitation facilities, the degree of crowding, the underlying health status of the population, and the availability of healthcare services all interact to influence the risk for communicable diseases or death in the affected population

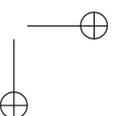
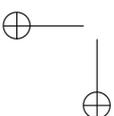


(Watson *et al.*, 2007). Although typhoid can be endemic in developing countries like India, natural disasters have seldom led to epidemic levels of disease since transmission cannot take place unless the causative agent is in the environment. The media and health officials have frequently exaggerated the presence of outbreaks after disasters (Watson *et al.*, 2007). However, it is well documented that floods have been known to prompt epidemics (Ahern *et al.*, 2005) such as outbreaks of leptospirosis in areas where the organism is found in water sources, such as during flooding in Mumbai in 2000 (Karande *et al.*, 2003). Safe water and food supplies are of great importance in preventing enteric disease transmission. Water should be boiled and disinfected if contaminated is suspected. Ideally, natural disaster victims should have a medical evaluation to provide care for wounds potentially contaminated with feces, soil, or saliva, or water that may contain parasites or bacteria. Tetanus booster status should always be kept current (Arguin, 2008).

Gender and natural disasters

Gender is an important dimension within disasters, such as in Indian Ocean tsunamis (ILO, 2000). Vulnerability to natural disasters and their consequences is gendered and socially constructed, meaning that women and men face different challenges during natural disasters because their roles in society have been constructed differently (Fordham, 1998; Jones, 2000). Women from developing countries have a higher morbidity and mortality than men (Fordham, 1998). Indian women often hold a subordinate position to men (Rudd 2001) and are socially and economically disadvantaged in everyday life. They can then expect to be more vulnerable to, and more effected by a disaster.

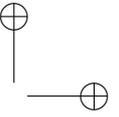
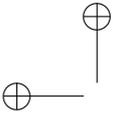
According to the Pan American Health Organization - a regional office of the World Health Organization, looking at natural disasters from a gender perspective is an urgent requirement to understand what disaster means (Jones, 2000, pp.2) to everyday reality: "The majority of relief efforts are intended for the entire population of a disaster-affected area, however, when they rely on existing structures of resource distribution that reflect the patriarchal structure of society, women are marginalised in their access to relief resources" (PAHO Fact Sheet of the programme on Women, Health and Development, pp.2).



According to Madhavi Ariyabandu, Programme Manager of Disaster Mitigation, ITDG South Asia,- women play a major role in risk and emergency management. She argued that: “the social role assigned to women in South Asian societies as caregivers and nurturers naturally extends to risk management, to secure life and the continuity of livelihoods, and to maintain the life support systems, in times of disasters” (Jones, 2000, pp.2). Additionally, Fordham (1998) contended that gender awareness and sensitivity in disaster research and management was uncommon, and tended to focus on the developing rather than the developed world.

Need for disaster preparedness programs for women and children

Awareness-raising is a basic tool for disaster preparedness and environmental protection, and it is vital to do this particularly among women as they are the capable actors in the post-disaster scenario. They, and children, can assist in strengthening community participation at the local level. Media plays a vital role in raising public awareness and influencing public perceptions, and a well-organized media campaign should be considered as a prerequisite in preparing for disasters. In certain instances the media may have to be motivated to play a pro-active role in environmental issues. Many mass media campaigns on disaster preparedness have been implemented in developed and developing countries in the past several decades. The goals of these campaigns are generally to persuade individuals to either take personal steps to protect themselves, their belongings, and their environment, or to avoid environmental degradation, and the loss of lives and properties. Such campaigns have targeted most of the public. A review of available literature from developing countries has shown that mass media campaigns usually reinforce attitudes among the people. However media have to refrain from perpetuating myths about disasters that do not help situations (de Goyet 2000). The effect of mass media on behavior is indirect and operates through various factors, for example, how people communicate with each other about the mass media messages to which they are exposed may determine their response (Klapper, 1969).

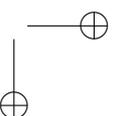
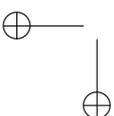


Using the behavior change model in a media campaign

According to behavior change processes described by Roberts and Maccoby (1985), a number of elements need to be considered and addressed in a media campaign to address disaster preparedness: awareness, knowledge and beliefs, behavioral skills, self-efficacy, and supports for sustaining change (William Dejong, 2005). In awareness, a media campaign can raise the consciousness of the problem, prompt reevaluation of personal risk and encourage consideration of individual or collective action (Dearing & Rogers, 1996). The campaign must bring about a change in knowledge, beliefs and attitudes about the behavior being promoted. It is critical to anticipate and address the audience's points of resistance. Behavior change often requires the development of new skills (e.g., self-monitoring, refusal behaviors), which can be taught using media by modeling or step-by-step instruction (Bandura, 1986).

Self-efficacy is the conviction that a person can engage in a behavior and is predictive of subsequent behavior change. Moreover, observing the experiences of other is one way of developing efficacy expectations. Lastly, supports for sustaining change are needed. Learning and maintaining a new pattern of behavior requires that people know how to monitor their behavior; apply self-reinforcement strategies; and anticipate, eliminate or cope with stimuli that trigger unwanted or competing behaviors (DeJong, 1994). Mass communications can be used to teach these self-management techniques.

To apply the behavior change model, campaign planners should try to move the audience sequentially through the remaining steps, noting that it is possible for a set of messages to move an audience through several stages at once, depending on the difficulty of the behavioral objective. (William Dejong, 2005) In developing countries, analyses of media campaigns have shown strong associations between the reach of campaign message and exposure to mass media. Usually, the information flow is from the campaigners to the target audience. These audiences who have already been taught the usefulness of environmental education may be more likely to remember the messages promoting it and thus the information flows to the second-level target audience. The effectiveness of a media campaign is influenced by two main factors, (Randy W.E, Robert S. T., 2004) namely: *What are you communicating?* (The message or content) and *How are you communicating?* (The delivery or presentation). The message is the actual concept or theme which is taken for



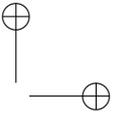
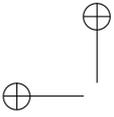
communication, and should cater to the needs of target audience selected for the campaign. Some common areas which are selected for a disaster preparedness campaign are hygiene and sanitation, solid waste management, what to do, what not to do, where to go, whom to contact, how to prepare, disaster management and health disorders.

As mentioned above, the delivery is the way in which the message is being presented or communicated. Presentation varies according to the target audience selected for the campaign. Mass media campaigns should encompass both traditional media as well as electronic media. Traditional media usually includes communications in the form of street plays, puppetry, folk songs like *Villupaatu*, folk arts, or game shows. Electronic media can include communication through audio, video, multi-media, colorful posters, and pamphlets. Content delivery is concerned with the target audience. A mass media campaign cannot be effective unless the target audience is exposed to, attends to, and grasps its message. For example, if the audience is children, the frequency of message delivery, the message placement, the type of media use, and the production quality will have control over the overall effectiveness. Continuous exposure of the same message through various mass mediums will grab the attention of children.

The media campaign in Tamil Nadu

The media campaign was held in March 2009 at the Corporation Middle School of Seeman Thottam, Cuddalore and Kilinjalmedu, Karaikal for tsunami affected children and at Uyyalikuppam for tsunami affected women. The campaign was done as a part of Science and Technology Communication Project funded by Department of Science & Technology, Government of India and National Council for Science and Technology Communication, India.

Our campaign targeted self help groups of women, second and third middle grade Standard Corporation schoolchildren, in Seeman Thottam, Cuddalore and Kilinjalmedu, Karaikal, the coastal districts of Tamil Nadu. It was designed to make participants understand the science concepts behind the effects of disasters, need for preparedness, effects of environmental degradation, and the need for environmental and health awareness, and social issues. The content was designed more application oriented. The approach adopted to deliver the campaign was extensive and included both traditional



as well as electronic media: puppetry, folk songs in the form of *Villupaattu*, street plays, local radio programs on disaster preparedness and health communication, video programs on disaster preparedness and sanitation, printed color posters, pamphlets, charts, and models; a workshop in the form of game shows, interactive audio and video programs and celebrity video clips. The campaign was done in the Corporation School and the videos were also played in the school premises with the help of LCD projectors. Workshop was also conducted as a part of the campaign. A total of 3 campaigns were conducted as mentioned above and workshops were a part of it.

Aim

This study evaluated a media campaign to increase the awareness level of women and children regarding epidemics in a post-disaster scenario including disaster preparedness and to assess their views on the effectiveness of a range of media in creating health epidemic awareness among tsunami victims in Cuddalore, Karaikal, and Uyyalikuppam, India.

Method

A qualitative exploratory, descriptive research design was used involving a variety of research methodologies.

The participants

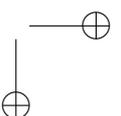
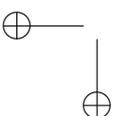
A total of three campaigns were conducted.

Media Campaign on Health Epidemic Awareness in post-disaster scenario for Corporation School Children of Seeman Thottam in Cuddalore, a tsunami affected district of the coastal state Tamil Nadu, India.

Media Campaign on Health Epidemic Awareness in post-disaster scenario for Corporation School Children of Kilinjalmadu in Karaikal, one of the four regions of the Union Territory of Pondicherry in India.

Media Campaign on Health Epidemic Awareness in post-disaster scenario for Self Help Group (SHG) Women of Uyyalikuppam in Tamil Nadu, India

For the campaign targeting children at risk, children of 6-7 yrs of age studying second and third middle grade Standard in Corporation School of



Seeman thottam in Cuddalore and Kilinjal medu in Karaikal were chosen as the participants. A total of 50 participants in each school were chosen. So, the total children participated in the campaign were 100. It is to be noted that all the children and their families were worst affected by the 26th December 2004 Tsunami. With the help of school teachers, we could easily get access to them.

For the campaign targeting women at risk, Self-Help Group Women in Uyyalikuppam, a coastal affected area of Kanchipuram District, TamilNadu were chosen. There were 25 Self-Help Groups in the specified study area. The head of each SHG group helped in getting access to the participants. Using Simple Random Sampling technique, four middle-aged women members from each SHG group were chosen. Hence there were a total of 100 participants for the campaign. It is to be noted that the selected women and their families were worst affected by the 26th December 2004 Tsunami and the formation of SHG groups and its micro-credit activities helped them in a great way to regain their standard of living.

Data collection

A number of methodologies were chosen to collect data: *Pre- and post-testing of school children* Extensive creative pre-testing was undertaken prior to the campaign. The pre-study was undertaken with the corporation middle school students of cuddalore and Karaikal to find out their prevalent attitudes and behaviors prior to the start of the campaign. This was followed by a post-study a few weeks after the campaign to identify any changes in attitudes and behaviors as a result of the campaign. Comparisons were then made between the findings from the pre-study and those from the post-study.

Research Schedule (where in the questionnaires will be filled by the facilitators of the campaign) was carried out as a part of the pre and post-testing of school children. Since this study incorporates the changes in behavior of the samples, qualitative methods such as Extended Observation, In-depth Interviews were also carried out as a part of pre and post-testing of school children.

Focus-group Discussion was also held with the SHG group women along with the Questionnaire Survey in local language (*Tamil*) during pre and post-test of the campaign.

Observation/In-depth interviews with children affected by disasters.

In-depth interviews allow the collection of rich data and are helpful in discovering previously unknown aspects of an experience (Morse & Field, 1996).

Observation and In-depth Interviews were done with Children of the two Corporation Schools. A total of three in-depth interviews were done by the author with children in the school premises for duration of 30min. Field notes were taken by observing how the children react in a polluted environment, do they contribute to the pollution or try to protect the environment, do they discuss these issues with their friends, families, neighbors etc, the practical problems they face in executing good environmental practices, etc. In-depth interviews were recorded in a Digital IC recorder for analysis and notes were taken on important points for use in the analysis.

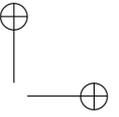
Focus group discussions

Focus Group Discussions were done with 100 SHG women in Uyyalikuppam. A total of 10 focus groups were selected among the 100 participants and the discussions were held. Each focus group had a total of 7 to 10 SHG women members. There were ten facilitators for conducting the focus group discussion. Discussion was broadly on the possible health hazards during a post-disaster scenario and how to prepare for safeguarding from disasters, their causes, effects and the effectiveness of media communication tools in communicating such information, their understanding capability, application etc. The discussion was recorded in a Digital IC Recorder for analysis. Notes on important points were also taken for use during the analysis.

Case studies.

The case study method was used because it allows using a variety of sources, types of data and research methods as part of the investigation (Denscombe, 1999). The case study, *A Media Campaign on Disaster Preparedness*, included risk reduction strategies; coastal management; environmental education; and health awareness for the Women and Children at Risk was developed to study the effectiveness of media in educating tsunami- affected women of Uyyalikuppam and children of Cuddalore and Karaikal.

The researcher has taken the Three Campaigns (mentioned above) as the Case Study:



Two Campaigns are targeting Children at risk and the other one targeting Women at risk.

The campaign was analyzed with the help of different research methods namely observation, in-depth interviews, FGDs, research schedule and survey questionnaires.

Data analysis

Based on provocative emotional appeals, the campaign specifically targeted middle aged women and children aged 6 and 7 years. We hypothesized that through actively provoking women and children at risk and thereby creating a discussion among them, a process of interpersonal communication might influence their environmental behavior and would yield a cognitive response.

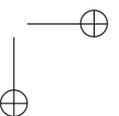
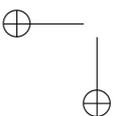
The results discussed below in terms of percentage are based on the percentage analysis of questionnaire survey among SHG women and research schedule among children. The survey and schedule was taken during pre and post-campaign.

The results from observation, FGDs and in-depth interviews are also discussed along with the percentage analysis.

Findings

Content and Delivery of the campaign

The pre-study with the SHG women in Uyyalikuppam revealed 34% knowledge with respect to Disasters, Environment and Health; and with the second and third class students revealed 30% knowledge with respect to Disasters, Environment and Health. They did not have an in-depth knowledge on these aspects of science. Also, the knowledge which they had was merely theoretical and it was not found to be applied in their day-to-day life. Hence the content of the campaign was designed accordingly for making them understand the science concepts behind all these social issues, effects of disasters, need for preparedness, effects of environmental degradation and the need for environmental and health awareness.



Outcome and Evaluation

Child-Centric Media Campaign

The campaign targeted 100 children of II and IIIrd Class. Besides the selected target children, the other children were also interested in the campaign. They were peeping inside the campaign hall seeing what is happening. The campaign was successful in attracting positive media attention, with coverage in local papers, and TV raising the need for such child-centric preparedness programs. The Media Campaign grabbed the attention of children with the use of three main media tools, namely Audio, Video and Traditional Media. It was visual media which had a reach of about 93% among school children, followed by the traditional media in the form of Villupaattu and puppetry that had a reach of about 90%. Interactive workshops in the form of game shows, video/audio programs were also found to be interesting for the target children. The extent to which the campaign impacted upon awareness was that 91% of students had a clear understanding on the message that was communicated and majority of the respondents made an attempt to follow the disaster preparedness; hygiene and sanitation tips communicated through the campaign and 95% of the children had a clear understanding on their rights to education; good environment and best possible health.

The children were very enthusiastic and eager to watch the video content. The enthusiasm was to a greater extent that one child was repeatedly asking *akka, enna padam ka poda poreenga..? Villu padam podureengala..? (sister, what video are you going to play..? Is it super stars movie?)* This not only shows the impact of video but also the reach of celebrities among children. The Campaign also includes video byte from a celebrity. This particular video byte did not have a great reach as it is not from a popular celebrity. Hence when child rights are communicated through popular celebrities such as tamil film actor, Gilli pugazh Vijay, it is expected to have a great reach.

The interviews suggested that there was a high level of contamination of air, water and land aftermath a disaster which identified a need to educate the children to improve the state of the environment by creating awareness on the health disorders, solid waste management, hygiene and sanitation. These findings confirmed the focus of the campaign to provide both awareness and education with respect to disaster preparedness; good environment and best possible health.

The percentage analysis of post-study revealed a clear increase (73%) in the understanding of their right to education; 72% of the children followed the tips to maintain a good environment and best possible health; 75% of the children discussed these issues with other children and family members enabling child participation and children as future actors in the post-disaster scenario.

The feedback from children in relation to the campaign was very positive. The children were eager enough with the campaign that one child named Elumalai was keep on asking *akka.. akka.. nalaikkum vandu idu madiri padam poduveengala? (sister.. sister.. will you come tomorrow also for playing such video?)* This shows the impact of Video (the color, graphics and animation content used in the video programmes) on Children. If video has such a power to attract the children totally towards the content, it can very well be used for promoting disaster preparedness and creating environmental awareness including the rights of the child.

Women-centric Media Campaign

Self help group women were chosen as the target group for the campaign as these women among fisher-folk community are successful and they work in a pattern that the leader conveys the message to other members of the group. By creating health awareness among these Self help group women will benefit many fisher-families.

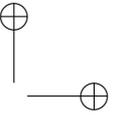
Uyyalikuppam is a fisher community village in Kanchepuram district in the Indian state of Tamilnadu. Uyyalikuppam was worst affected by recent tsunami in 2004 and by cyclone and flood every year. Aftermath the seasonal disasters, the area is contaminated to a greater extent and because of this contamination; diseases are found to spread increasingly. Hence there is a vital need to create awareness among the fisher-folk on personal hygiene and sanitation / cleanliness / solid waste management etc. There were 25 self help women groups in Uyyalikuppam. Four members in each group are selected and a total of 100 self help group women participated in the study.

Even though, more than half of the respondents were unaware of the importance of cleanliness, media played a major role in acting as a communication tool to create health awareness among the fisher folks. The 94% result in the post test proves it. 54% increase was there in the understanding level of the respondents about the causes of environmental degradation, through me-

dia communication tools. 32% of respondents only were aware about the type of wastes, but once they were taught about it using media, 92% understood the importance of waste disposal and promised to segregate the wastes in future. 54% increase was found in the understanding level of respondents on the importance of construction and cleanliness of toilets. 40% increase as there in the understanding level of the respondents about the importance of washing hands before eating through media communication tools. 56% increase in awareness was found in respondents on the ill-effects of growing nails. Before the communication tool was introduced to the fisher folks, 64% of the people used to spit in Public places. After the introduction of the communication tool 82% of the respondents have learned not to spit in public places. 12% of respondents only were aware about the Cold preventive measures, but once they were taught about it using media, 72% increase in awareness was found among respondents. Only 12% of the respondents are aware that epidemic diseases will spread after a disaster. After the introduction of the communication tool, the awareness level increases to 86%. Only 24% of the respondents know the measures to prevent epidemic diseases, after being introduced to the communication tools there was 72% increase in awareness. 28% of the respondents know the difference between water borne diseases and Vector borne diseases. After the post test, 94% of the respondents know the difference between them. 66% increase was there in the awareness level of the respondents about the preventive measures of dysentery through media communication tools (refer table 1.1 and 1.2).

From the campaign, raising awareness was found to be a long-term approach. It requires continuous enforcement to ensure sustainability. The teachers had to repeatedly remind about the campaign and the message that was communicated for the children to follow the hygiene and sanitation tips aftermath the campaign. Hence sustainability is the biggest question mark which could be answered by developing and executing such child-centric awareness programmes repeatedly which can be a solid ground for disaster management and sustainable development of the country.

The Media campaigns should be flexible and properly designed to specific target groups. Design of the campaign and its activities can be diversified to suit the background and interests of each target group. This could be achieved by performing a pre-test before the execution of campaigns studying their needs and wants with respect to the campaign. Moreover, awareness and ca-



capacity building schemes also provide opportunities for children to learn and adopt skills and knowledge to take part in improving environmental situations.

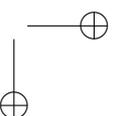
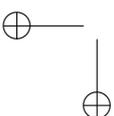
The efficiency of an implementation programme cannot be evaluated quantitatively, since attitudes and behavioral change are a long-term prospect. A weeks time after the campaign, we may get a positive feedback but that may not be the same after a months time. However, media campaigns dealing with the children have a widespread impact over a vast number of people over time with the advent of knowledge sharing with other children and family members. Creative media campaigns tend to have a short-term impact on the children, therefore repeated awareness programmes and well-planned enforcement is vitally important for long-term results. This should include behavioral changes and taking action in education, disaster preparedness, health awareness, and environmental protection.

Conclusion

Learning from both the successes and failures of past mass communication campaigns really helps in using the mass media to promote social issues. Providing access to information alone will not automatically lead to a significant increase in the behavioral change among children. A bridge needs to be built, linking the information pillar with the participation pillar, to stimulate the involvement of children in this cause. If the child along with the public surrounding them is well informed about the child rights, disaster preparedness, health and environmental issues, properly consulted and encouraged to participate in management process, then changes will occur. Also, studies have demonstrated that when long-term mass communication campaigns are designed and executed, they can play a meaningful role in changing behavior, either directly or indirectly. Thus, Media Campaigns with formative research with a neat design and execution had always been successful.

References

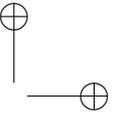
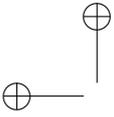
- Ahern M, Kovats RS, Wilkinson P, Few R, Matthies F. Global health impacts of floods: epidemiologic evidence. *Epidemiol Rev.* 2005; 27: 3646.



- Agency for Toxic Substances and Disease Registry. *Helping Families Deal with the Stress of Relocation after a Disaster*, 2005. (Cited 20 March, 2008). Available from URL: www.atsdr.cdc.gov/publications/100233-RelocationStress.pdf.
- Arguin PM, Kozarsky PE, Reed C. *CDC Health Information for International Travel*. city not stated: Mosby. 2008.
- Bandura, A. *Social Foundations of Thought and Action: A Social Cognitive Theory*, Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, 1986.
- Benfield Hazard Research Centre. *Rapid Environmental Impact Assessment Guidelines*. London: BHRC and Care International, 2003.
- Children living in Stressful Environment: A Resource Kit* Ministry of Information & Broadcasting (2009). *India 2009*. Government of India: New Dehli.
- Cross Border Waste Awareness Campaign Summary*, EHS Common Wealth House, Belfast.
- College Students*, Boston University School of Public Health, Massachusetts.
- Dearing, J.W. and Rogers, E.M. *Agenda-Setting*, Thousand Oaks, CA: Sage, 1996.
- Dejong, William. *The Role of Mass Media Campaigns in Reducing High-Risk Drinking among College Students*. Prepared for a Panel on Prevention and Treatment of College Alcohol Problems, Advisory Council Subcommittee on College Drinking, National Institute on Alcohol Abuse and Alcoholism, 2005.
- De US, Dube RK, Prakasa Rao GS. Extreme weather events over India in the last 100 years. *J. Ind. Geophys. Union*. 2005; 9: 173-187. (Cited 15 June, 2009). Available from URL: <http://www.igu.in/9-3/3usde.pdf>.
- De Goyet CEV. Stop propagating disaster myths. *Lancet* 2000; 356: 76264
- Government of Tamil Nadu. *Vulnerability Reduction of Coastal Communities (VRCC)*. 2008. (Cited 15 June 2009). Available from URL: <http://www.tn.gov.in/tsunami/ESMF.pdf>

- Fact Sheet: A summary of the rights under the Convention on the Rights of the Child*, UNESCO.
- Frenkel, Gal. *India After the Tsunami The Rights of Affected People*, TRRC.
- Fordham MH. Making women visible in disasters: problematising the private domain. *Disasters*. 1998; 22:126-143.
- Hoerisch, H. (2002). *A comparative study on environmental awareness and environmentally beneficial behavior in India*, CMS Envis Centre
- Issue Brief: Save the Children. *Child Rights Perspective in response to Natural Disasters in South Asia: A Retrospective Study*. (2006).
- Jones, R. *Gender and natural disasters: points to ponder*, ILO, 2000.
- Josephine, M. Et. Al. *Natural Disasters and Environmental Hazards*, MEDIC 8
- Karande S, Bhatt M, Kelkar A, Kulkarni M, De A, Varaiya A. An observational study to detect leptospirosis in Mumbai, India, 2000. *Arch Dis Child*. 2003; 88: 10705.
- Klapper JT, *The Effects of Mass Communication*, New York: Free Press, 1969.
- Kumar MS, Murhekar MV, Hutin Y, Subramanian T, Ramachandran V, Gupte, MD. Prevalence of posttraumatic stress disorder in a coastal fishing village in Tamil Nadu, India after the December 2004 tsunami. *Amer. J. of Public Health*. 2007; 97; 99-101.
- Mascarenhas A & Jayakumar S. An environmental perspective of the post-tsunami scenario along the coast of Tamil Nadu, India: Role of sand dunes and forests. *J. of Environ. Manage*. 2008; 89; 23-34.
- Morse, JM, Field PA. *Nursing Research: The Application of Qualitative Approaches*. London: Chapman Hall, 1996.
- Ministry of Information & Broadcasting. *India 2009*. Government of India. 2009. (Cited 15 June, 2009). Available from URL: <http://www.scribd.com/doc/13234551/India-Yearbook-2009>.

- Pan American Health Organization Fact Sheet of the programme on Women, Health and Development, pp.2
<http://www.ssri.hawaii.edu/research/GDWwebsite/pdf/Ariyabandu.pdf>.
- Randy W. E, Robert S. T. *Effectiveness of Mass Media Campaigns for Reducing Drinking and Driving and Alcohol-Involved Crashes*. American Journal of Preventive Medicine. 2004; Vol. 27 No. 1 pp. 5765
- Roberts, D. and Maccoby, N. Effects of mass communication. In: Lindzey, G. and Aronson, E. (Eds.) *Handbook of Social Psychology*, 3rd Edition, Vol. 2: Special Fields and Applications, New York: Random House (distributed by Lawrence Erlbaum, Mahwah, NJ), 1985, pp. 539-598.
- Rudd J. Dowry-murder: an example of violence against women. 2001; 24: 513-522.
- Save the Children in Sri Lanka. *Bridging the Gap: Transitional Housing Project after the Tsunami in Ampara District, Sri Lanka*. Columbo: Save the Children in Sri Lanka, 2007.
- Save the Children in Sweden. *Child Care: An Essential Service for Disaster Recovery*. Stockholm: Save the Children in Sweden, 2007.
- Samy R R. *Mass Media Campaign on Environment*, Nanyang Technological University Library, Singapore.
- Strategic Policy Options*, Research on Innovative and Strategic Policy Options (RISPO), Asia-Pacific Environmental Innovation Strategies (APEIS).
- Two years later: Rebuilding lives after the Tsunami: The Childrens road to recovery*. (2006). International Save the Children. UNEP, *Public Awareness and Education*, from:
www.unep.org/DEC/OnLineManual/Resources/Guidelines
- Watson JT, Gayer M, Connolly MA. Epidemics after natural disasters. *Emerging Infectious Diseases*. 2007; 13, 1-5. (Cited 15 June, 2009). Available from URL: <http://www.cdc.gov/Ncidod/eid/13/1/pdfs/1.pdf>.

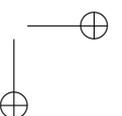
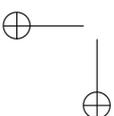


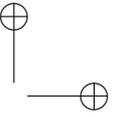
Weissbecker I, et. Al., (2008). *Psychological and Physiological Correlates of Stress in Children Exposed to Disaster: Current Research and Recommendations for Intervention*. Children, Youth and Environments 18(1).

Work Group on Disasters, American Academy of Pediatrics. (1994). *Psychosocial issues for children and families in disasters: A guide for the primary care physician*. Rockville, MD: Substance Abuse and Mental Health Services Administration (SAMHSA). Publication No. SMA95-3022. Retrieved March 25, 2008, from:
<http://mentalhealth.samhsa.gov/publications/allpubs/SMA95-3022/default.asp>

Acknowledgement:

I would like to thank Dr. I. Arul Aram, Coordinator - MSc Science and Technology Communication, Department of Media Sciences, Anna University Chennai for his extended cooperation in supporting this study and for giving me an opportunity to conceptualize and take up a field study on Post-Disaster Health Epidemic Awareness. Without his able guidance and leadership, this campaign would not have been a success. I would also like to thank my students for acting as facilitators of the campaign.





Strengths and Weaknesses of Public Relations Education in Portugal

Gisela Gonçalves

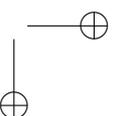
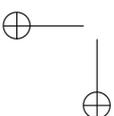
Communication and Arts Department, University of Beira Interior, Portugal

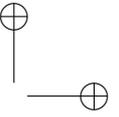
E-mail: gisela@ubi.pt

TO the contrary of the USA where many studies have been made and are being developed, updated data in Europe about the state of education in public relations (PR) does not exist. The most recent research was published in 1994 by the Confédération Européen de Relations Publiques (see CERP-Education 1994) and covered the state of education in 14 European Union member countries (CERP 1991 and 1994) International Public Relations Association (IPRA) study denominated “Wheel of Education” defend that: “public relations education should strive to provide a well rounded education which consists of a general liberal arts and humanities background to which specific knowledge about communications and PR is added” (IPRA 1990). At that time IPRA recommended education reinforcement to Master-ship level: “Placing the thrust of PR education beyond the Basic bachelor’s degree would raise the intellectual quality of PR itself”. Furthermore, “*re-search* both pure and applied – should be encouraged in educational spheres and in practice” (IPRA 1982).

However, as Ruler and Verčič (2004) point out, 22 years later, PR in Europe is still not accepted as an academic discipline in its own right. Despite PR education at bachelor level being a constant in countries which integrate the Pan-European study incorporated in *Public Relations and Communication Management in Europe* (Ruler & Verčič, 2004) the absence of academic education at doctorate level is visible. According to Bentele (2004: 485) the PR field “is a field in its infancy, compared with other social science disciplines – even in those countries in which PR has existed as a profession for a long time”. This fact is corroborated by Ruler and Verčič (2004b: 241) by saying that in the *state of art* of the PR investigation in Europe: “hardly any theories and methodologies are being developed for this management function”.

The growing demand for PR/Communication management specialists by a number of contemporary organizations is leading to a small expansion of





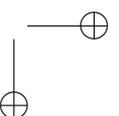
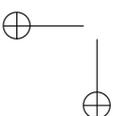
undergraduate studies in PR, throughout Europe. Many authors advocate the necessity of specialized and continuous training and furthermore urgency in reaching a consensus about what is the perfect PR curriculum (Grünig 1989; Sallot 1997, 1998; Turk 1989; Van Leuven 1989) to legitimize the profession in society. Sallot et al. (1997, 1998) discovered that educators and practitioners have different views about the profession and concluded that, in order to improve the education, it is first necessary to reach an agreement about what the professional standards are and what PR curriculum is the most appropriate.

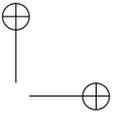
This article studies the Portuguese reality with regard to higher education in public relations, in order to define the strengths and weaknesses in the teaching given in the preparation of future practitioners, from a pedagogical perspective and also in the job market itself. As such, the study was divided into two principal moments. In the first place, a comparative analysis of curriculums currently in force in the offer of undergraduate studies in PR in Portugal was made and then in second place, the perception of practitioners and educators was investigated as to the teaching provided. Thus, the main objective of this article is to investigate if the bachelor degree in PR meets the primary target of preparing students for an entry-level position in PR and to ‘advance over the course of their careers into leaderships roles’ (Commission on Public Relations Education, 2006: 43). However, to better contextualize and substantiate the discussion about the data obtained, it is pertinent to first present a brief chronological synthesis about the teaching and public relations profession in Portugal.

Public Relations in Portugal: roots and development

To understand the PR higher education teaching specifications in Portugal, it is first necessary to know the roots and marks which condition its development. The political and social-economic contextualization, on one hand and the different associated professional manifestations on the other are the fundamental elements for a summarized characterization of the Portuguese reality with regard to the practice and teaching of public relations.

Several Portuguese authors (Lampreia, 1996: 92; Fonseca, 1998: 134; Soares & Mendes, 2004: 320) defend that it was the North American multi-



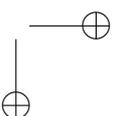
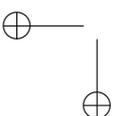


nationals, like Mobile and Shell which introduced PR into Portugal around 1959/60 and also the Portuguese government administration, by creating the first PR office in the National Laboratory of Civil Engineering. The Institute of New Professions (INP) was founded at the same time in 1964 in Lisbon and was the first private school to offer PR courses. It is still functioning today. Another teaching establishment with courses in the communication area was created in 1970 at the High School on Communication Means, also in Lisbon.

Another obvious manifestation of PR roots in Portugal can be observed in the constitution of the first PR professional association in Portugal in 1968, which was the Portuguese Society of PR, SOPREP. Initially created by a group of 40 members it would reach a number of 188 associates in 1979. It is transformed in 1982 into the Portuguese Public Relations Association (APREP), however internal conflicts lead to the suspension of its activities in 1991.

It must be emphasized that the PR profession's seeds were sown in a time of intense internal commotion. Portugal had lived through 49 years of dictatorial rule up to 1974, in a regime, which severely restricted civil and political freedom. The absence of freedom of speech and the tight censorship on mass media, overly limited any information or intervention freedom. Over the years following the revolution in 74, the economical and political development of the country enabled the PR profession to evolve substantially. The pressure of a competitive market and of a more interventive state demanded the constitution of information services from both government and private institutions. Simultaneously the expansion of the media system incited the necessity of establishing practitioner relations with the mass media. Journalists were the main source of public relations recruitment in this period for internal communication departments in the varied organizations. These same practitioners would then later constitute the first PR consultants, specialized in media relations. The International Communication Agency – CNEP, which was created in 1976, was the first Portuguese communication consultancy to emerge in the country and has survived successfully until today under the name of Omniconsul.

The increase in the demand for PR practitioners is also accompanied by an increase in the offer of higher education. The Bachelor degree in Social Communication in the New University of Lisbon is created in 1979, and in 1980, at the Lisbon Technical University. Despite from being courses called broadband in communication, they already included disciplines dedicated to

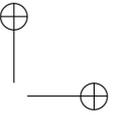


PR. The communication teaching *boom* really comes about at the end of the Eighties, with the multiplication throughout the country, of social communication courses, journalism and communication sciences by various higher education institutions, universities and polytechnics. In such a way that according to a study by Mário Mesquita and Cristina Ponte, there were more than thirty courses, attended by about 6,500 students in 1996 (see Rebelo, 2002: 131-2).

Various entities are founded also at the end of the Eighties with the intention of affiliating practitioners and promoting the recognition of the PR profession. The Portuguese Association of Communication and PR Consultancies (APECOM) is constituted in 1989 and the Business Communication Association (APCE) in 1990. Whilst the first represents the consultancy communication companies, the second supports the companies, organizations, respective technicians, and students in the business communication area.

The political and economic stability of the country following the adhesion of Portugal with the European Union in 1986 would come to very positively and effectively influence the development of PR in Portugal. The Nineties, in particular, are characterized by a period of substantial consolidation and expansion in both the business domain and government institutions. Studies in 1994 prove that 70% of government sector organizations and 87% of private sector organizations have PR functions. In 1999, the numbers evolve to 93% in the government sector and 100% in the private sector (Soares and Mendes, 2004: 323). However, as Soares and Mendes point out, these numbers involve few real PR experts, because they have different educational backgrounds. However, following the increase in practitioners with higher education and specific PR training the practitioners' standards also increase. The PR activity is no longer only media relations and expands to the vaster area of corporate communication and marketing communication.

With regard to academic research, one can underline the creation of the Portuguese Communication Association (SOPCOM) in 1998, constituted by researchers from various Portuguese higher education institutions. This scientific association brought about significant stimulation to the scientific interchange between Portuguese academics and foreigners, notably through national and international congresses. In relation to PhD studies in Communication Sciences, the first thesis was presented at the New University of Lisbon, in 1990 (Rebelo, 2002: 132). However, following consultation of the Min-



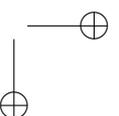
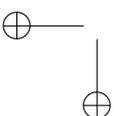
istry of Science, Technology and Higher Education database about recognized doctorates in Portugal between 1970 and 2007, we can see the absence of any communication studies dissertation with a title, which includes the concept of “public relations” or “corporate communication”. Only five theses can be found over the 40 years, where the study object approximates a public relations and corporative communication perspective and all are after 2001.¹ It is therefore possible to conclude that public relations teaching in Portugal is not unaffected by the global problem pointed out by Botan and Hazleton (2006: 3): “some ‘professors’ of public relations with zero academics training in the subject area”.

Summarizing, the life cycle of PR in Portugal occurred in three key periods. The Sixties can be considered as the chronological mark of the beginning of PR in Portugal, which was visible in business, academic and associative outlook initiatives. The evolution of the profession starts after the revolution in 1974 and goes on until the Nineties. It is a progressive growth phase, which is particularly consolidated in the Nineties, in both professional and educational levels. At the turn of the century PR in Portugal enters the maturity phase, with the consolidation of the number of practitioners and the importance of this professional sector and also, with the creation of post graduation studies and specializations in PR. However, despite the rapid expansion of higher education communication courses and of the increasing demand from the target public, as will be analyzed later, the scientific area of PR is still in a very embryonic state. As such and if it is possible to say, as Elihu Katz said in 1999, in the conference at the opening of the First Congress of the Portuguese Communication Association (SOPCOM), of the “one hundred years of communication research”, this period reduces itself, in the Portuguese case, to a meagre quarter of a century.

Undergraduate Public Relations Programmes: principal features

Portuguese higher education has been undergoing several modifications within the Bologna Treaty, which aims at establishing a European area for higher ed-

¹Data collected in the Ministry of Science, Technology and Higher Education portal: www.estatisticas.gpeari.mctes.pt/index.php?idc=35. (access 08/06).



education formed by 45 countries by 2010. The principal objective of this teaching reform is to enable the complete mobility of students and the recognition of credits and academic degrees, divided into 3 cycles of studies: bachelor (3 years), master (2 years) and doctoral degree (3 years) at European level.²

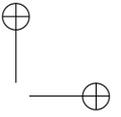
The adoption of the three-study cycle higher education organization model reached 90% in the 2007-2008 school year, two years after the beginning of the Bologna Process in Portugal.³ The new study plan incited the reformulation of curricular content, as we will see later. Our attention is centralized only on the first teaching cycle in Communication Sciences, where the study offers for PR are integrated, as there is still no significant data about the adhesion of students to the second and third cycle of studies.

Thirty four schools (18 public and 16 private), offer education for the first cycle in the Communication Sciences and Public Relations area in the current panorama. Only 9 (21%) of the 43 courses have the “public relations” nomenclature. The most common designation is “communication sciences” or “social communication”, however there are courses with the most varied names like, “business communication”, “human relations and organizational communication”, or “communication and culture”. This terminological variety is mainly due to the intensification of private teaching course offers. A high number of candidates for this study area was noted in data referring to the 2007/08 school year. Of a total of 51,472 students who competed for higher education government teaching, 8,261 candidates were in the communication sciences area and related subjects. There are 942 vacancies for higher education government teaching for the 2008/2009 school year, (Portugal has a *numerus clausus* system that restricts the number of students per field) to which can be added the higher education private teaching sector that according to data from 2006, offered 1,540 places.⁴ Therefore, the total, which is offered per year by Portuguese higher education, in approximate numbers, is 2,500 vacancies for the first year of studies in the communication sciences area.

²The length of these cycles of studies can be longer in specific studies like Medicine or Engineering.

³Data collected in: http://www.mctes.pt/archive/doc/BolonhaII_2008_04_30.pdf

⁴Data collected in the Ministry of Science, Technology and Higher Education portal: <http://www.dges.mctes.pt/DGES/pt/OfertaFormativa/CursosConferentesDeGrau/>

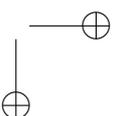
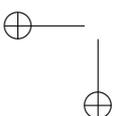


The generality of courses in the communication sciences field is broad-band. It can be seen through an analysis of higher education teaching institute websites, that the principal objective of undergraduate studies in communication is the theoretical education of students for the many professions in the communication area. Sometimes explicit professions like journalists, advertisers and PR technicians are indicated and on other occasions, the professional areas are itemized, where the future graduates can work in their activity, like journalism, advertising, public relations, organizational communication, new technology, press relations, cultural management and political marketing.

The habitual division in two parts appears in the curricular content. One part is introductory propaedeutics, which is common for all students and is centralized in the interdisciplinary offer with content in the liberal arts (e.g., languages, literature or history) and social sciences (sociology, psychology or economics) area and also with fundamental content for studies in Communication Sciences (e.g., theory and history of communication, communication law and communication ethics). The second curricular part is constituted by branches or variants for which students can choose a more specific education in journalism, public relations, advertising or visual communication. This specialization varies from institution to institution and other variants can also be found like cultural activities management, cultural communication, or interactive communication.

Taking into consideration these higher education characteristics in the communication area the question arises about the place that PR education can occupy in such multi faceted curriculums. Many authors defend that PR students must receive a wide reaching education in social sciences and human studies, together with more specialized PR disciplines. Some researchers recommend that PR students receive education in psychology, sociology and human studies (Falb 1992; Kruckeberg 1998; Van Leuven 1989) and others emphasize the importance of a management, law, economy and history content (Heath 1991). In the opinion of Kruckeberg (1998) PR students must also have knowledge of technical skills in the journalism area and mass communication.

The inclusion of management and economy disciplines in PR education is one of the most redundant recommendations (Berkowitz 1999; Falb 1992; Grunig 1989; Heath 1991; Kinnick 1994; Turk 1989; Van Leuven 1989). This fact is understandable since as Sriramesh and Hornaman defend, there is lit-



tle doubt about the fact that PR is increasingly more management-based and strategy driven (Sriramesh et al. 2006, 159).

The “theory of PR” and “research methods” (Grunig 1989; Heath 1991) are other subjects often mentioned as essential in a good PR education. According to Grunig (1989), a good theoretic basis in PR increases the possibility of the students contributing in the future to developing a body of knowledge. Heath (1991) also corroborates the importance of conducting useful and rigorous research into PR, which contributes towards increasing the respectability of this scientific field.

Finally, another recommendation for the curriculum elaboration indicates the importance of integrating studies in public relations ethics (Grunig 1989; Heath 1991; Turk 1989; Pratt et al. 1989). Bearing in mind the many critical voices, which refer to PR as a euphemism for manipulation, propaganda or *spin*, (see Gonçalves, 2006) suggest that ethical education may be a good defense because as Pratt and Rentner (1989: 53) argue, “high ethical standards in the practice are seen as substantially contributing to the professionalization of the occupation”.

In *The Professional Bond – Public Relations Education and the Practice*, a recent study by the Commission on Public Relations Education (2006), states that “public relations education must be interdisciplinary and broad, particularly in liberal arts and sciences” (p. 43). Additionally, according to this recommendation, the Commission reports that the ideal public relations major would include a minimum of five courses. Thus, an academic emphasis should minimally include these courses: *Introduction to public relations* (including theory, origin and principles); *Public relations research, measurement and evaluation*; *Public relations writing and production*; *Supervised work experience in public relations* (internship), and an additional public relations course in law and ethics, planning and management, case studies or campaigns (2006, 47).

The report by the *Commission on Public Relations Education* was developed by the Public Relations Association of America, however it appears to us just as its authors assert that “it is simply a point of reference for the development of public relations education in other parts of the world” (2006: 5). We then moved on along these lines to make an analysis of the current graduation curricular content in communication and public relations in government higher education teaching. The fact that all the curriculums had disciplines

within the scope of liberal arts, social sciences and business was evident at first sight. However, the importance given to the disciplines centralized in public relations is not so consensual. This analysis is summed up in the following table, which contains a comparison of the minimum official objectives and programs of the disciplines with regard to the offer in the seven PR study areas recommended by the *Commission on Public Relations Education*.⁵

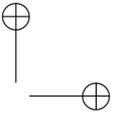
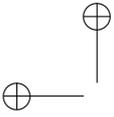
Contents of Public relations	Number of universities	Percentage of universities
Theory, origin, principles and professional practice of public relations	17	94.4
Public relations law and ethics	9	50
Public relations research, measurement and performance evaluation	15	83.3
Public relations planning and management	16	88.8
Public relations writing and production	18	100
Public relations action and implementation	14	77.7
Supervised work experience in public relations	9	50

Table1: Undergraduate contents offer by Portuguese universities.⁶

Different conclusions can be drawn from an analysis of the data in Table 1. However, beforehand it is befitting to clarify that the content related to “public relations research, planning, production, implementation and evaluation” is integrated in disciplines of a very practical nature, like laboratories, ateliers and workshops, which in most cases is reduced to one or two disciplines in the total course. Other “disciplines related to public relations”, in the terminology of the *Commission on PR Education* (2006), namely “journalism, advertising, radio and tv production, photography/cinema, design and graphics, in education technology” and new technology were furthermore considered.

⁵Data collected from universities official websites.

⁶This table is based on the *Commission report on Public Relations Education* (2006, pp.45-47).



As such, the high percentage of courses with contents related to “Public relations writing and production” (100%) and “Public relations planning and management” (88.8%) must be seen in relation to a number of disciplines which can be taught both in a PR perspective and one of advertising or journalism. The content referring to “Public relations research, measurement and performance evaluation” which is in 83.3% of the curriculums analyzed can be found in subjects dedicated to “research methods”. It must be point out however, that these disciplines are not exclusively directed towards PR studies, but in the first instance, to any research in the field of communication studies.

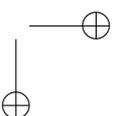
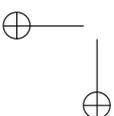
Concerning “Theory, origin, principles and professional practice of public relations” contents, 94.4% of universities offer courses related to PR theory and history and one or more PR specializations such as, “political communication, internal communication, lobby strategies, or international PR”. Data also show that only 50 % of undergraduate programmes offer courses in “PR law and ethics”. However, those contents are always integrated in a more open course like “Communication ethics or communication law”. Finally, we must point out that only 50% of undergraduate studies offer “Supervised work experience in public relations”. Probably, because in the majority of Master degree programmes the internship is mandatory.

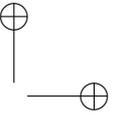
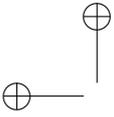
Being aware that the conclusions of this analysis of curricular content are merely descriptive and for this same reason limited, it was decided to complement this reflection through an empiric study about the perception of educators and practitioners about higher education in public relations offered in Portugal.

Perceptions about PR higher education

Methodology

An exploratory study through a self-administered questionnaire via e-mail was the method utilized to collect data about the opinion of practitioners and educators on PR teaching in Portugal. The sample of educators was formed based only from public higher education courses and the contacts obtained through visits to institutional sites of the universities, which offer graduation courses in the communication sciences area, PR and related courses. The sample of





practitioners to study was delimited through visits to the websites of Professional Communication Associations and PR (APECOM and APCE) and of the Portuguese Association of Portuguese Municipalities (ANMP) as replies were intended from practitioners who carry out functions in internal organizations departments and in communication consultancies.⁷

57% of valid replies were obtained from a sample of 120 individuals, divided into 4 distinct groups: educators, company practitioners, public administration and communication consultancies. The majority of the practitioners studied are graduated in communication sciences (77%), followed by 9% in Economy/Business management, 4% International Relations and the remaining 10% subdivided by very differentiated graduation areas (Philosophy, Sociology, Psychology and Multimedia Design). Due to the heterogeneity of professionals studied, the data obtained was handled through the comparison between 2 groups: educator group and practitioner group. This comparison was developed more specifically between the educator group and practitioner group subdivided into 3 subgroups whenever pertinent: companies; public administration and communication consultancies.

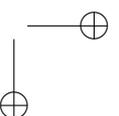
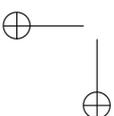
The opinion poll was applied via e-mail between April and June 2007 and the objective of the study was explained. The filling in of a questionnaire was requested through access to a website created especially for the occasion.⁸

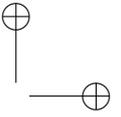
Critical presentation of results

A list with 25 disciplines or central study areas for a higher education in public relations was created from the analysis of official curricular list in Portuguese higher education, following suggestions from the *Commission on PR Education* (2006) and from bibliographical revision. This list includes content of an interdisciplinary nature (e.g., Sociology and psychology, history, Portuguese and foreign language, marketing), fundamental content for communication sciences (theory and history of communication, law and communication ethics, research methods) and specialized communication sciences con-

⁷National Association of Portuguese Municipalities (ANMP): <http://www.anmp.pt/> (access: 07/03); the Portuguese Association of Communication and PR Consultancies (APECOM): <http://www.apecom.pt/> (access: 07/03); the Portuguese Association of Company Communication: <http://www.apce.pt/> (access: 07/03).

⁸<http://www.inqueritos.ubi.pt/2007/>

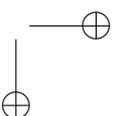
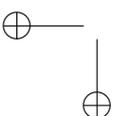




tent (journalism, advertising, radio/tv production, photography/cinema, design and graphics and new technology) and central PR content (theory and history of public relations, public relations ethics, communication planning, international public relations, media relations, internal communication, organizational culture, political communication, lobby strategies, issues management and crisis communication).

The research focuses on two fundamental issues: 1) What is the importance of each study area for higher PR education and 2) what is the relevance, which is currently given to each study area in higher education. Those questioned were challenged to classify the disciplines by their degree of importance and at the same time to give an opinion about the curricular relevance individually attributed to them, in the current Communication Sciences/PR graduation.

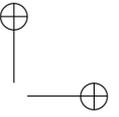
- 1) Through the analysis of the disciplines marked as “very or extremely important” with more than 50% replies, it is able to determine a list of 10 central disciplines (Table2). “Issues management and crisis communication, media relations, strategic communication planning, internal communication” are the 4 disciplines or study areas specifically for PR which are considered more important and which coincide with the opinion of the educators and practitioners. “Foreign language, journalism and marketing” are the other disciplines that both groups marked as priority. The consensus continues regarding the less important disciplines since it can be observed, the two groups questioned excluded “radio/tv production; photography/cinema; design/graphics and new technology” from the table.



Ranking	Educators	Practitioners
1	Issues management and crisis communication	Foreign language
2	Media relations	Internal communication
3	Organizational culture	Issues management and crisis communication
4	Social sciences	Media relations
5	Journalism	Strategic communication planning
6	Advertising	Communication ethics
7	Foreign language	Marketing
8	Marketing	Ethics of public relations
9	Strategic communication planning	Journalism
10	Internal communication	Research methods

Table 1: Ranking of the fundamental disciplines/study areas for higher education in communication sciences/PR

- 2) If the data obtained in this ranking is compared with the data regarding perception which those questioned have about the relevance which is in fact conceded to disciplines in current curricula, it can be seen clear divisions of opinion, not only in the comparison of educator/practitioners, but specially between the different groups of practitioners. As an example, 50% of the educators, of the business practitioners and of public administration consider that sufficient importance has been given to the study of “media relations” whilst only 31% of the communication consultancies agree; 58% of the educators, 68% of the consultancy practitioners and 41% of public administration practitioners think that little importance has been attributed to the teaching of “Issues management and crisis communication” whilst only 16% of the business practitioners are of the same opinion. Perhaps it might be interesting to investigate the reason why the communication consultancies group integrates more skeptical practitioners as to the curricular quality of higher education.



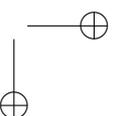
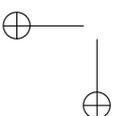
Apart from the “Issues management and crisis communication”, the disciplines in which one detects more displacement about their importance for PR education and the perception of the importance currently attributed to them in the higher education curriculums are “political communication and lobby strategies”. Data shows that 79% of the educators and 53% of the practitioners consider this content to be extremely important for PR higher education and that in parallel, 79% of the educators and 49% of the practitioners think that little importance has been attributed to them in current curriculums.

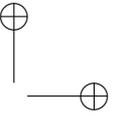
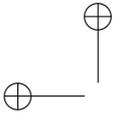
Finally, it must be stressed that those questioned consensually marked Communication Sciences as the most correct scientific localization for a degree in PR, with only 21% of the educators and 16% of the practitioners referring to Marketing as a second option. Further questioned about which is the most relevant post graduation area for a PR practitioner who intends to continue studies, 79% of the educators and 76% of the practitioners clearly marked the specialization in different PR branches again followed by, although by far, Marketing. Perhaps in the future it might be interesting to widen this study to educators in the Marketing area to ascertain their opinion about PR teaching and compare it with the data collected here.

Conclusions

Through the study of current curriculums in PR higher education in Portugal and from the opinion of educators and practitioners about this same teaching, it can be attempted to define their strengths and weaknesses in the preparation of future practitioners, not only from a pedagogical-scientific perspective but also from the point of view of the job market itself.

The large majority of PR higher education studies are integrated in communication sciences in Portugal, where studies in advertising and journalism are also included. The curriculums are subdivided into 3 large study areas: interdisciplinary, communication sciences and specialization (public relations, advertising or journalism). This curricular dispersion limits the number of specific PR disciplines and most of the content taught within the PR perspective in the propaedeutic disciplines, which are often mandatory. This is a fact that conditions the importance of PR studies, whether theoretical or practical, in the communication sciences curriculum.



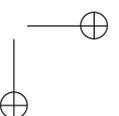
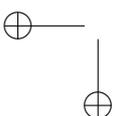


Naturally, the fact that the PR academic and scientific field is relatively new can explain the difficulty in defining the ideal curriculum. However, the results of the research applied to educators and practitioners corroborate the idea that PR studies do not occupy a very prominent position. Despite having consensual opinions about what is the ideal curricular content for PR undergraduate studies, those questioned stress the imperious necessity of attributing more importance to content like “issues management and crisis communication, lobby strategies and political communication”. Furthermore, the opinion prevails that the more technical disciplines (e.g., radio/tv production; design/graphics) must not occupy such a considerably important position in the curricular content.

As L’Etang and Pieczka (2006) pointed out, “public relations education should be integrated and interdisciplinary” (p. 442). The results of this study reveal that in Portugal, PR undergraduate studies are compounded by strong education in communication studies but by insufficient education in PR. As such, the increase in the number of higher education courses which claim to offer PR education seem to represent the academic and scientific solidification of communication courses in the Portuguese university but not necessarily a consolidation of the PR studies.

References

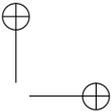
- Bentele, Günter, New perspectives of public relations in Europe, in Betteke van Ruler and Dejan Verčič (Ed.), *Public Relations and Communication Management in Europe. A Nation by Nation Introduction to Public Relations Theory and Practice* (pp. 485-496), Berlin – New York: Mouton de Gruyter, 2004.
- Berkowitz, D. and Hristodoulakis, I. ‘Practitioner Roles, Public Relations Education, and Professional Socialization: An Exploratory Study. *Journal of Public Relations Research*, 11(1): 91-103, 1999.
- Botan, C. H. and Hazleton, V., Public relations in a new age, in C. H. Botan and V. Hazleton (Eds.), *Public relations theory II* (pp. 1–18), Mahwah, NJ: Erlbaum, 2006.



- Botan, G. M. and Taylor, M., Public relations: State of the field. *Journal of Communication*, Dec., 645-661, 2004.
- CERP-Education (Ed.), *Les relations publiques demain: de la theorie a la pratique*, 1991.
- CERP-Education (Ed.), *Public Relations Education in Europe. Survey of Programmes with appendix*. Gent: CERP-Education, 1994.
- CERP – Confédération Européenne des Relations Publiques: www.cerp.org (access 07/03).
- Commission on Public Relations Education, *The Professional Bond – Public Relations Education and the Practice*, New York: Public Relations Society of America, 2006.
- Falb, R. A., The Place of Public Relations Education in Higher Education: another opinion. *Public Relations Review*, 18 (1): 97-101, 1992.
- Fonseca, Abílio da, *Comunicação Institucional. Contributo das Relações Públicas*, Maia: Edição Instituto Superior da Maia – Série Manuais, 1998.
- Gonçalves, G., *A dupla face de Janus: a ética das relações públicas como fonte de identidade da profissão*. Paper apresentado no IX Congresso IberoAmericano de Comunicação (IBERCOM), Sevilha, 2006.
- Grunig, James. E. , Teaching Public Relations in the future, *Public Relations Review*, 19 (4): 311-13, 1989.
- Heath, R.L. , Public Relations Research and Education: Agendas for the 1990s. *Public Relations Review*, 17(2): 185-94, 1991.
- IPRA (Ed.), *General Report on Public Relations Education Worldwide*, IPRA Gold Paper No. 2. http://www.ipra.org/members/archive/gold_papers/gold2.pdf (access 07/02), 1976.
- IPRA (Ed.), *A Model for Public Relations Education for Professional Practice*. IPRA Gold Paper No. 4, 1982 in http://www.ipra.org/members/archive/gold_papers/gold4.pdf (access 07/02).

- IPRA (Ed.), *Public Relations Education. Recommendation and Standards*, IPRA Gold Paper No. 7, 1990.
In http://www.ipra.org/members/archive/gold_papers/gold7.pdf (access 07/02).
- Kinnick, K.N. and Cameron, G.T., Teaching Public Relations Management: The Current State of the Art, *Public Relations Review*, 20 (1): 73-88, 1994.
- Kruckeberg, D., The Future of PR Education: Some Recommendations, *Public Relations Review*, 24 (2): 235-48, 1998.
- Lampreia, J. Martins, *Técnicas de Comunicação –Publicidade, Propaganda e Relações Públicas*, Lisboa: Pub. Europa-América, 1996.
- L'Etang, J. e Pieczka, M. , 'Public relations education?', in J. L'Etang e M. Pieczka (eds.), *Public Relations. Critical debates and contemporary practice*, Lawrence Erlbaum Associates, Londres, pp. 413-446, 2006.
- Pratt, C.A. and T.L. Rentner, What's really being taught about Ethical Behaviour. *Public Relations Review*, 14 (1): 53-66, 1989.
- Rebelo, José, Da comunicação social às ciências da comunicação. Breve análise crítica de duas décadas de ensino e de investigação, in J. A. Bragança de Miranda and J.F.Silveira (org.), *As Ciências da Comunicação na Viragem do Século*, Actas do I Congresso da Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação, Lisboa: Veja, 2002.
- Ruler, Betteke van and Dejan Verčič (Ed.) *Public Relations and Communication Management in Europe. A Nation-by-Nation Introduction to Public Relations Theory and Practice*. Berlin – New York: Mouton de Gruyter, 2004.
- Ruler, Betteke van and Dejan Verčič, Communication Management across Europe. A Developing Research Field, in: J. Raupp and J. Klewes (Ed.): *Quo Vadis Public Relations?* (pp. 238-250), Wiesbaden: VS Verlag, 2004b.

- Ruler, Betteke van and Dejan Verčič, Overview of public relations and communication management in Europe, in Betteke van Ruler and Dejan Verčič (Ed.), *Public Relations and Communication Management in Europe. A Nation-by-Nation Introduction to Public Relations Theory and Practice*. Berlin – New York: Mouton de Gruyter, 2004c.
- Sallot, L. M., G.T. Cameron and R.A.Lariscy, Professional Standards in Public Relations: A Survey of Educators, *Public Relations Review*, 23 (3): 197-216, 1997.
- Sallot, L.M., Pluralistic Ignorance and Professional Standards: Underestimating Professionalism of Our Peers in Public Relations, *Public Relations Review*, 24 (1): 1-19, 1998.
- Soares, J.Viegas and Antonio Mendes, Portugal, in Betteke van Ruler and Dejan Verčič (Ed.), *Public Relations and Communication Management in Europe. A Nation-by-Nation Introduction to Public Relations Theory and Practice*. Berlin – New York: Mouton de Gruyter, p. 317-329, 1994.
- Sriramesh, K. e Hornaman, L.B., Public Relations as a Profession, *Journal of Creative Communications*, 1 (2): 156-172, 2006.
- Turk, J.V., Management Skills Need to be Taught in Public Relations, *Public Relations Review*, 14(1): 38-52, 1989.
- Van Leuven, J., Practioners Talk about the State of PR Education, *Public Relations Review*, 14 (1): 5-24, 1989.



O ensino do jornalismo em Portugal

João Manuel Messias Canavilhas

Communication and Arts Department, University of Beira Interior, Portugal

E-mail: jc@ubi.pt

Ser jornalista em Portugal

DE acordo com o Estatuto do Jornalista, são considerados jornalistas aqueles que, como ocupação principal, permanente e remunerada, exercem com capacidade editorial funções de pesquisa, recolha, selecção e tratamento de factos, notícias ou opiniões, através de texto, imagem ou som, destinados a divulgação, com fins informativos, pela imprensa, por agência noticiosa, pela rádio, pela televisão ou por qualquer outro meio electrónico de difusão.¹²

São também considerados jornalistas os cidadãos que, independentemente do exercício efectivo da profissão, tenham desempenhado a actividade jornalística em regime de ocupação principal, permanente e remunerada durante 10 anos seguidos ou 15 interpolados, desde que solicitem e mantenham actualizado o respectivo título profissional.³ Este título, a chamada carteira de jornalista, é condição fundamental para o exercício da profissão em Portugal, sendo emitido e renovado pela Comissão da Carteira Profissional de Jornalista.⁴

No que concerne ao acesso ao título profissional, a única condição é o candidato ser maior de 18 anos e estar no pleno gozo dos seus direitos civis.⁵ Em termos de habilitações de acesso, o Estatuto do Jornalista é omissivo, considerando-se assim que apenas é exigida a escolaridade mínima obrigatória em Portugal, o 9º ano quem nasceu depois de 1981. Nestas condições, o candidato a jornalista inicia a carreira com um estágio que deve ser concluído

¹Estatuto do Jornalista, artº 1º, ponto 1., ficando no entanto excluídos todos os que desempenhem estas funções em publicações que visem predominantemente promover actividades, produtos, serviços ou entidades de natureza comercial ou industrial.

²Estatuto do jornalista, artº 1º, ponto 2

³Estatuto do jornalista, artº 1º, ponto 3

⁴Estatuto do jornalista, artº 4º, ponto 1

⁵Estatuto do jornalista, artº 2º.

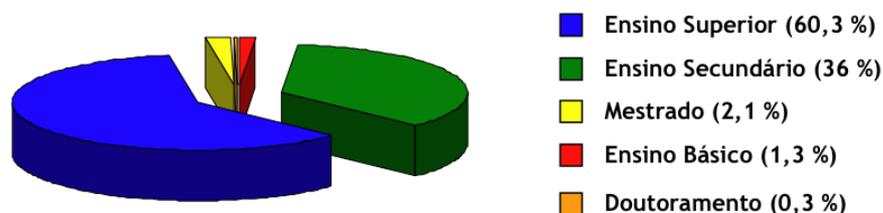


Figura 1: Nível de formação dos jornalistas

Fernandes, J.L. (2008). Motivações e Modos de acesso na profissão de jornalista. Revista Trajectos, 12, 97-124.

com aproveitamento. De acordo com o Estatuto do Jornalista, a profissão inicia-se com um estágio obrigatório com a duração de 12 meses, em caso de licenciatura na área da comunicação social ou de habilitação com curso equivalente, ou de 18 meses nos restantes casos.⁶ Em termos legais, a duração do tempo de estágio é a única diferença existente entre candidatos com níveis de habilitação tão diferentes como o 9º ano e o mestrado. Este foi, aliás, um dos pontos mais discutidos aquando das alterações ao Estatuto do Jornalista, em 2007. No anteprojecto colocado em discussão, o Governo propunha a licenciatura como habilitação mínima de ingresso, mas o ponto foi alterado devido à oposição do sindicato dos jornalistas e ao veto presidencial. O Estatuto do Jornalista (Lei n.º 1/99, de 13 de Janeiro) foi assim actualizado com a Lei n.º 64/2007, de 6 de Novembro, mais tarde rectificada pela Declaração de Rectificação n.º 114/2007, da Assembleia da República.

Embora o ingresso na profissão não obrigue os candidatos a ter o grau de licenciado, dados de 2006 (gráfico 1) revelam que 60,3% dos jornalistas é detentor deste grau de ensino.

Para além do normal contributo para a melhoria do nível de habilitações dos jornalistas e, conseqüentemente, da sua qualidade, o Ensino Superior teve ainda um papel importante no aumento do número de jornalistas em Portugal. Se em 1966 eram apenas 414, em 2008 são 6484 os jornalistas com título profissional válido. Apesar deste aumento significativo, saliente-se que no último ano se registou um decréscimo no número de jornalistas com título válido,

⁶Estatuto do jornalista, artº 5º, ponto 1.

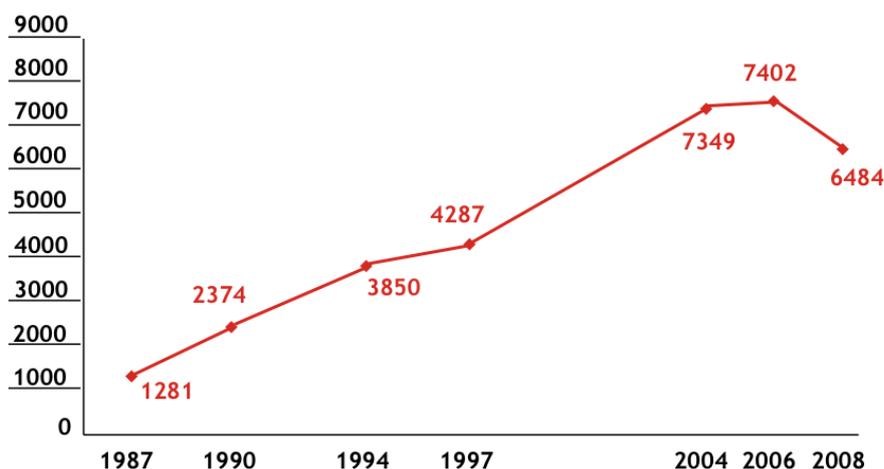


Figura 2: Jornalistas com carteira profissional

Gráfico retirado do trabalho *Motivações e Modos de acesso na profissão de jornalista* (Fernandes, 2008). Os dados relativos 2008 foram acrescentados, referindo-se ao nº de jornalistas com título válido.

o que poderá ser explicado pela vaga de despedimentos e encerramento de meios de comunicação ocorrida nos últimos meses, uma situação que poderá ter levado alguns jornalistas a não renovar o título.

Ensino do Jornalismo em Portugal: passado e presente

Portugal acordou tardiamente para o ensino do jornalismo. Só em 1926 surge a primeira tentativa para criar uma escola de jornalismo, tendo como promotores o Sindicato dos Trabalhadores da Imprensa de Lisboa, porém o projecto não avançou. Apesar do insucesso, a discussão acerca da necessidade de uma escola de jornalistas continuou durante a década de 30, sobretudo pela mão de João Paulo Freire, director do *Diário da Noite*, que em 1936 publicou uma colectânea de textos intitulada *Escolas de Jornalismo*. Apesar de algum ceticismo em relação à formação, ao defender que as competências para exercer jornalismo seriam inatas, o autor propôs que os jornalistas deveriam frequentar o curso geral dos liceus, seguido de um ano de preparação específica para

a profissão. Já os que aspirassem a cargos de direcção deveriam frequentar um curso superior de jornalismo ligado à área superior de Letras (Sobreira, 2003). Mais uma vez, a proposta morreu à nascença.

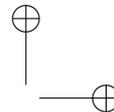
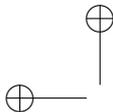
Em 1941, nova proposta do Sindicato Nacional dos Jornalistas ao Governo. Desta feita propunha-se um curso com a duração de dois anos destinado a candidatos com habilitações equivalentes ao 9º ano ou a exercerem a profissão há mais de um ano. O Governo nunca respondeu à proposta.

Apesar de algumas discussões esporádicas, o assunto caiu novamente no esquecimento até à década de 60, altura em que o Sindicato voltou ao assunto, aprovando novos estatutos que referiam claramente o seu empenho na criação de uma escola de jornalistas. Na sequência deste movimento, em 1962 foi leccionado um curso de formação para jornalistas no Instituto Superior de Estudos Ultramarinos, quatro anos depois o Diário Popular promoveu um curso de jornalismo nas suas instalações e, em 1968, o Sindicato organizou o “I Curso de Jornalismo”, tendo conseguido o apoio do Governo. O sucesso da iniciativa (cerca de 200 inscritos) chamou a atenção para a necessidade de uma formação específica para jornalistas e o assunto voltou a ser muito discutido. De tal forma que a própria classe política se interessou pelo tema, a ponto de terem sido enviados ao Governo quatro projectos de criação de cursos de jornalismo. A História repetiu-se, e nenhum deles avançou por desinteresse do Governo (Sobreira, 2003).

Em 1971, o Sindicato de Jornalistas entregou ao Governo o *Projecto de Ensino de Jornalismo em Portugal*, um documento encomendado a uma comissão de especialistas que previa a criação de um *Instituto Superior de Ciências da Informação* para formar bacharéis (3 anos) e licenciados (5 anos) em Ciências da Informação. Mais uma vez o projecto perdeu-se nas gavetas governamentais de um regime que temia a liberdade de imprensa.

Em 1973, nova tentativa: o grupo Quina (jornais Diário Popular, Record e Radiotelevisão) lançou a Escola Superior de Meios de Comunicação Social, mas os cursos não tiveram reconhecimento oficial e terminaram em 1975, com as nacionalizações.

Só com o fim da ditadura e do processo revolucionário se conseguiu um clima propício à criação de um curso superior de Comunicação Social em Portugal, o que aconteceria em 1979, na Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Nova de Lisboa. Este curso serviria de modelo para os cursos de Comunicação Social que se seguiram, como o do Instituto



de Ciências Sociais e Políticas da UTL, em 1980, ou o da Universidade da Beira Interior, em 1989, com a duração de cinco anos lectivos.

Ainda na década de 80, mas fora do Ensino Superior, nasce o Centro de Formação de Jornalistas que, em 1985, depois daria origem à Escola Superior de Jornalismo, uma instituição pertencente à rede de Ensino Superior Politécnico que foi oficialmente reconhecida pelo Ministério da Educação em 1986. Ainda nesse ano é criado em Lisboa o Centro Protocolar de Formação de Jornalistas, um organismo que continua até hoje a dar formação profissional sobretudo a jornalistas no activo e a jovens licenciados.

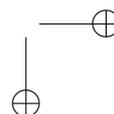
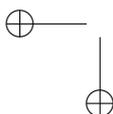
No Ensino Secundário, a partir de 1979 foi integrada uma disciplina de Iniciação ao Jornalismo nos cursos complementares deste grau de Ensino, e entre 1997 e 2005 existiu mesmo um Curso Tecnológico de Comunicação.

No Ensino profissional (equivalente aos 10^o, 11^o e 12^o anos), a partir de 1989 passou a existir um curso Técnico de Comunicação/Técnicas de Audiovisuais/Técnicas Jornalísticas, mas na actualidade nenhum deles está em funcionamento.

Nos anos 90, o ensino Superior de Jornalismo regista um crescimento explosivo, com a criação de cursos nos ensinos Superior Politécnico público e Universitário privado (Pinto, 2004), mas também em Universidades públicas como a do Minho (1991), Coimbra (1993) e, já no ano 2000, no Porto, que recebe o curso de jornalismo até aí ministrado na Escola Superior de Jornalismo.

No final da década de 90, início dos anos 2000, alguns dos cursos universitários reestruturaram os planos de estudos, passando a uma duração de quatro anos e adoptando a denominação de Ciências da Comunicação. Em simultâneo, parte significativa dos cursos ministrado no Ensino Politécnico, bacharelatos com a duração de três anos, passam a oferecer aos seus alunos as chamadas licenciaturas bi-etápicas (3 + 2 anos).

A partir de 2005 inicia-se a adaptação dos cursos a Bolonha, e mais uma vez os cursos superiores sofrem alterações, desta vez sem distinção entre os ensinos Universitário e Politécnico. As licenciaturas passam a chamar-se cursos de 1^o ciclo e têm a duração de três anos. Em termos de pós-graduação, o 2^o Ciclo (mestrado) tem a duração de dois anos, e o 3^o ciclo (doutoramento) mantém os três anos de duração, podendo apenas ser ministrado por universidades.



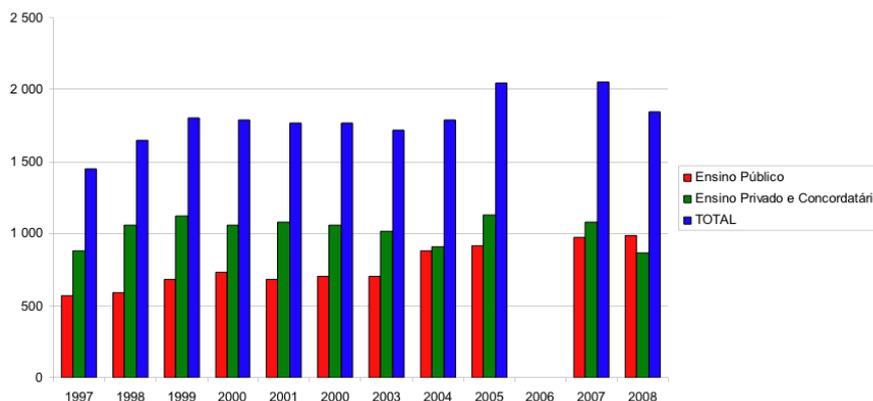


Figura 3: Vagas na área de Jornalismo e Reportagem

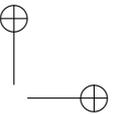
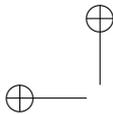
Denominação utilizada pelo Gabinete de Planeamento, Estratégia, Avaliação e Relações Internacionais, do Ministério da Ciências, Tecnologia e Ensino Superior

Em 2008⁷, existem em Portugal dez cursos universitários públicos, seis cursos universitários privados, nove cursos politécnicos públicos e nove cursos politécnicos privados na área de Ciências da Comunicação/Jornalismo. O curso tem 16 denominações diferentes e oferece um total de 1850 vagas, 987 no ensino público e 863 no ensino privado e concordatário.⁸

Embora o grau de licenciatura não seja exigido para acesso à profissão, dados fornecidos pela Comissão da Carteira Profissional indicam que, em 2008, cerca de 34% dos jornalistas têm um curso Superior na área de Ciências da Comunicação/Jornalismo, aos quais se juntam ainda jornalistas com licenciaturas noutras áreas. É a prova de que o mercado reconhece a formação nesta área como uma real mais-valia para a melhoria do jornalismo. Apesar disso,

⁷Números compilados a partir dos dados relativos à área de formação Jornalismo e Reportagem, fornecidos pelo Gabinete de Planeamento, Estratégia, Avaliação e Relações Internacionais, do Ministério da Ciências, Tecnologia e Ensino Superior. No entanto deve salientar-se que alguns destes curso incluem ramos de Publicidade, Relações Públicas e Audiovisual, pelo que o número de vagas na área específica de jornalismo serão menos.

⁸Na indisponibilidade de dados relativos à Universidade Católica, foi considerado um número de vagas igual ao do ano anterior.



subsistem ainda algumas vezes que acusam a academia de estar demasiado distante da realidade profissional, algo que abordaremos mais à frente.

Ensino do jornalismo: que futuro?

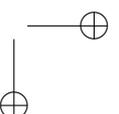
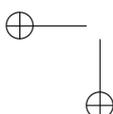
O ensino Superior do jornalismo em Portugal começou tardiamente e a receptividade nas redacções não foi a melhor. Entre os jornalistas formados na tarimba imperava a velha máxima de que o jornalismo é algo inato que se desenvolve nas redacções, pelo que a chegada dos novos licenciados pouco acrescentaria à redacção.

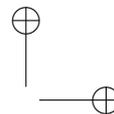
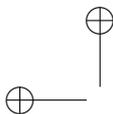
O ensino e as empresas jornalísticas também divergiam nos seus interesses: o mercado exigia cachas aos seus jornalistas, mas a universidade ensinava ética e objectividade aos alunos. Enquanto as empresas procuravam padrões conducentes a uma produção mais rápida, a universidade procurava ensinar um discurso jornalístico mais rico e variado (Batista, 2004).

A digitalização do sector foi uma oportunidade para re-aproximar duas realidades até aí separadas. As empresas perceberam que as novas tecnologias poderiam melhorar de forma significativa todo o processo de produção de notícias, com impactos significativos na eficácia das empresas e na qualidade do produto final.

Com uma estrutura de recursos humanos envelhecida e algo reticente em relação às novas tecnologias, as empresas procuraram nos jovens saídos das faculdades de comunicação a resposta para a necessidade de implementar novos processos e rotinas, mas nem sempre foi possível.

As instituições de Ensino Superior reagiram tarde à nova realidade digital, e a criação de disciplinas ligadas às novas tecnologias foi ainda mais lenta do que a digitalização dos meios de comunicação (Canavilhas, 2009). Por fim, o próprio Processo de Bolonha, que poderia ser uma oportunidade para introduzir essas disciplinas, não pôde ser totalmente aproveitado devido à redução de um ou dois anos verificada na duração das novas licenciaturas, agora denominadas 1º ciclos. Ainda assim, registou-se a supressão de algumas disciplinas de âmbito mais geral para introdução de outras mais tecnológicas. A redução na duração das licenciaturas fez com que parte significativa dos estudantes sentisse necessidade de continuar a sua formação para 2º ciclo (antigo





Mestrado), o que permitiu às escolas construir planos de estudos com mais disciplinas ligadas às novas práticas jornalísticas.

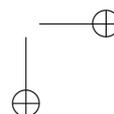
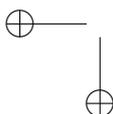
O trabalho do jornalista tem vindo a mudar, pelo que o perfil de formação deve acompanhar essas mudanças. Ser multitarefa e multiplataforma é hoje uma necessidade para qualquer jovem jornalista, pelo que o ensino só tem uma saída: formar profissionais para esta nova realidade (Canavilhas, 2009).

Apesar desta exigência, o ensino do jornalismo não se pode transformar num processo meramente técnico e instrumental. É evidente que é necessário saber como funcionam os aparelhos, mas interessa ainda mais saber para que servem, quando se utilizam e porque se utilizam. Na base deste conhecimento global está uma ideia que deve sempre prevalecer: o digital não deve ser ensinado por oposição ao analógico porque no fundamental ele é um velho processo operado com novos instrumentos. Veja-se o caso do vídeo: independentemente da câmara ser digital ou analógica, os planos e os enquadramentos continuam a ser os de sempre; independentemente da edição ser linear ou não linear, o *r accord* continua a ser um conceito chave na montagem de uma notícia. Por isso, os novos planos de estudos devem ser inclusivos, e não exclusivos em relação às competências fundamentais de um jornalista. Apesar da necessidade de dominar as novas tecnologias associadas aos *media*, as competências associadas às técnicas de investigação e aos critérios de selecção, bem como o domínio das diversas formas de expressão, continuam a ser fundamentais no desempenho do trabalho jornalístico.

Contributos para a formação dos futuros jornalistas

No relatório final da Rede ICOD⁹ (2006) é identificado um conjunto de objectivos didácticos de carácter geral que estão subjacentes ao ensino da comunicação digital. Divididos em conceptuais (conhecimentos teórico-discursivos), processuais (habilidades e competências) e atitudinais (motivações e emoções), estes objectivos salientam, entre outros, a necessidade de compreender e integrar as teorias da comunicação no novo paradigma digital, de associar essas mesmas teorias aos contextos profissionais, de incorporar as tecnologias nos processos de ensino-aprendizagem associando-os com as práticas de entrete-

⁹<http://www.icod.ubi.pt/home.html>



nimento dos estudantes, e de incentivar a criatividade e a iniciativa no seio dos grupos de aprendizagem.

Aplicando algumas destas directrizes ao ensino do jornalismo na era digital, elabora-se agora um conjunto de propostas elaboradas a partir de um trabalho anterior (Canavilhas, 2009) apresentado numa no seminário *Jornalismo: Mudanças na Profissão, Mudanças na Formação*.

Pesquisa. Pesquisar está a tornar-se sinónimo de googlear, um neologismo muito utilizado pelos utilizadores da Web. Quando recebe um trabalho, o primeiro impulso do jornalista é procurar informações sobre o acontecimento/personagem envolvido na rede. O acesso ao arquivo da publicação só acontece em caso de dúvida ou para recuperar notícias anteriores. Esta possibilidade de pesquisar a partir de qualquer computador, que à partida possibilita importantes ganhos de tempo no processo de produção de notícias, pode, no entanto, tornar-se num obstáculo: desde logo, porque o número de respostas a uma pesquisa simples pode dar como resultado milhares de referências, com a conseqüentemente perda de tempo para ver tudo. Numa pesquisa em origem do universo, o Google apresenta 155 mil referências, só para citar um exemplo. Por outro lado, a facilidade com que se disponibiliza informação na web levanta a questão da fiabilidade em relação ao que se encontra, com inúmeros casos de informações contraditórias sobre um mesmo assunto. Para além da quantidade, a fiabilidade é outro entrave a um processo rápido.

Para ultrapassar estes obstáculos, as escolas devem colocar nos planos de estudos uma disciplina relacionada com *Técnicas de investigação e pesquisa na web*, incluindo nas matérias a leccionar uma componente ligada à Ética e Deontologia onde se aborde a questão da velocidade da informação vs precisão.

Gravação e edição de conteúdos. A fotografia digital e os programas de paginação (imprensa escrita), bem como os novos softwares de edição multimédia (rádio e televisão) alteraram completamente as rotinas de produção e as tarefas atribuídas aos jornalistas, tornando-os multitarefa. Fotógrafos e editores de imagem/som têm vindo a ser substituídos por jornalistas que, graças aos novos equipamentos e softwares, conseguem fazer muitos dos trabalhos até aqui atribuídos a outros profissionais. Apesar das enormes potencialidades destas novas ferramentas profissionais (hardware e software), os princípios fundamentais no campo da captação/edição de áudio/vídeo permanecem os mesmos. O domínio do software não garante a qualidade do produto final:

apenas facilita e acelera o processo de produção, mas na base estarão sempre as ideias desenvolvidas com base em conceitos ligados ao campo da imagem.

Ainda assim, o facto das empresas se terem digitalizado obriga o ensino a formar os seus alunos para o trabalho com este tipo de equipamentos. Assim, as escolas devem incluir nos seus planos de estudos disciplinas de *Captação e edição digital de imagem* (fotografia e vídeo) e *Captação e edição digital de som*. Para além da componente técnica, estas disciplinas devem incluir matérias que façam a contextualização das opções práticas à luz das Teorias da Comunicação em ambiente digital. É igualmente importante reforçar o ensino da Ética, sobretudo porque a edição digital de imagem/som implica alterar a ordem natural dos conteúdos. A manipulação de imagens não é um tema novo, mas os novos softwares de edição vieram facilitar o processo, colocando essa possibilidade ao alcance de todos. Este tipo de matérias deve ser amplamente discutido com os alunos, complementando as matérias com casos práticos.¹⁰

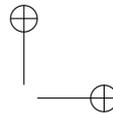
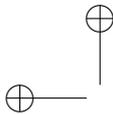
Distribuição/Consumo de conteúdos. Os hábitos de consumo de notícias estão em constante transformação, sobretudo na última década. A Microsoft¹¹ prevê que, na Europa, o consumo médio de Internet ultrapasse o de Televisão já em Junho de 2010. A nível mundial, o *Innovation in Newspapers 2007 World Report*¹² refere que Web será a primeira fonte de informação em 2012, e o *The Future of Internet III*¹³, antevê que os dispositivos móveis serão a principal ferramenta de acesso à Internet em 2020. Independentemente do suporte, o futuro da informação parece estar na Internet, pelo que deve ser feito um esforço no sentido de encontrar formatos e linguagens que explorem as características da Web. Para além do canal. É igualmente importante estudar as potencialidades de outro tipo de dispositivos de acesso, como PDAs e consolas de jogos.

¹⁰No site de Hany Farid há inúmeros casos de manipulação de imagens na imprensa (<http://www.cs.dartmouth.edu/farid/research/digitaltampering/>)

¹¹Europe Logs on: Internet Trends of Today and Tomorrow
(<http://download.microsoft.com/download/B/4/4/B444130A-31F3-44F5-9BFD-8A012D38E9F9/Europe%20Logs%20On%20FINAL.PDF>)

¹²<http://www.innovation-mediaconsulting.com/home.php>

¹³Pew Internet & American Life Research, 2008
(http://www.pewinternet.org/~media/Files/Reports/2008/PIP_FutureInternet3.pdf.pdf)



O ensino superior deve ser capaz de responder a este desafio. As escolas que pretendam manter a tradicional separação entre os vários especialidades dos jornalismo (escrito, radiofónico e televisivo), devem colocar o *Jornalismo na Web* no mesmo patamar de importância. Porém, o mais indicado será ensinar o jornalismo num contexto multimédia, uma vez que a maior parte dos conceitos são comuns.

Em simultâneo, os alunos devem ser envolvidos na investigação de novas linguagens, aproveitando-se as suas práticas de entretenimento, como se refere no relatório ICOD (2006). A experiência dos estudantes enquanto consumidores, e a sua criatividade, serão um precioso auxiliar no desenvolvimento de novas linguagens, narrativas e produtos.

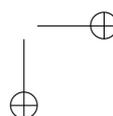
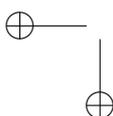
O campo da investigação é, aliás, uma das debilidades das Ciências da Comunicação. Os investigadores têm dedicado demasiado tempo a observar o comportamento do mercado, quando deviam antecipar as necessidades das empresas e prever as tendências do consumo.

As empresas que produzem equipamentos e ferramentas informáticas sabem pouco sobre as necessidades dos jornalistas, e os produtos colocados no mercado acabam por apresentar um conjunto de características sem aplicação prática no trabalho do dia-a-dia, encarecendo os produtos e dificultando a sua operacionalidade.

Por outro lado, as empresas de comunicação sentem-se completamente perdidas na hora de escolher novos equipamentos e softwares num vasto leque de opções sem grandes diferenças técnicas. Acabam por fazer opções baseadas nos argumentos de venda das empresas fornecedoras, vencendo o melhor argumento e não o melhor produto. O ensino superior pode ter aqui um papel fundamental na construção de pontes entre duas realidades que lhe estão próximas, com a possibilidade de conseguir benefícios económicos e científicos.

Um outro campo onde a apoio da investigação é necessário é na procura de modelos económicos para uma realidade informativa digital. Tendo nascido gratuita, a informação na Web terá grandes dificuldades em evoluir para um modelo de pagamento de conteúdos, pelo que é necessário procurar a resposta no campo da Economia dos Media.

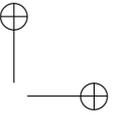
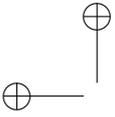
A conjuntura tecnológica actual conduziu o jornalismo para um cenário em que ensino superior e empresas se necessitam mutuamente. Isto acontece justamente quando o ensino superior português de jornalismo cumpre 30 anos,



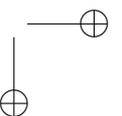
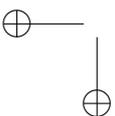
uma efeméride que pode ser histórica se houver engenho para aproveitar esta oportunidade de convergência entre dois mundos que têm vivido de costas viradas.

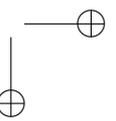
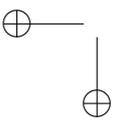
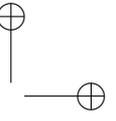
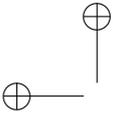
Bibliografia

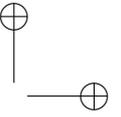
- Batista, C. (2004). *Universidade e Redacção de costas voltadas*. Clube Jornalistas. Disponível em <http://www.clubedejornalistas.pt/DesktopDefault.aspx?tabid=177>, visitado em 11 de Julho de 2008.
- Canavilhas, J. (2009). Ensino do Jornalismo: O digital como oportunidade. Fidalgo, J. & Marinho, S. (Org.) (2009) *Actas do Seminário JORNALISMO: Mudanças na Profissão, Mudanças na Formação*. Universidade do Minho (Braga): Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade (CECS).
- Correia, F. (2008). Ensino e investigação do jornalismo em Portugal. Disponível em <http://www.clubedejornalistas.pt/?p=1165>, visitado a 10 de Abril de 2008.
- Diniz de Sousa, P. (2008). *Apropriação e Representações das TIC e seu Impacto em Jornalistas de Duas Gerações*. *Trajectos*, 12, 97-124.
- Fidalgo, A. (2001). *O ensino do jornalismo no e para o século XXI*. Disponível em www.bocc.ubi.pt/pag/fidalgo-antonio-ensino-jornalismo-internet.pdf, visitado em 18 de Agosto de 2008.
- Fernandes, J.L. (2008). *Motivações e Modos de acesso na profissão de jornalista*. *Revista Trajectos*, 12, 97-124.
- Pinto, M. (2004). O ensino e a formação na área do jornalismo em Portugal: crise de crescimento e notas programáticas. *Comunicação e Sociedade*, 5.
- Rede ICOD (2006). *Comunicação Digital: competências profissionais e desafios académicos*. Vic: Red ICOD



Sobreira, R. M. (2003). O Ensino do Jornalismo e a Profissionalização dos Jornalistas em Portugal (1933-1974). *Media & Jornalismo*, 3.2020







A competição entre televisão e imprensa no discurso metajornalístico

Ana Horta

Instituto de Ciências Sociais da Universidade de Lisboa, Portugal

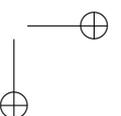
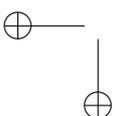
E-mail: ana.horta@ics.ul.pt

NUMA investigação do OberCom sobre a cobertura jornalística da regulação dos media (Horta, 2008), os dados obtidos conduziram a uma observação intrigante: a televisão aparecia largamente sobre-representada relativamente aos restantes meios de comunicação. E se bem que os dados reflectissem obviamente o facto de, no período analisado, ter sido discutida e aprovada a Lei da Televisão, a extensão do período analisado, oito meses, e a sucessão de acontecimentos relevantes a respeito de outras questões de regulação deixavam perceber que a sobre-representação da televisão na cobertura noticiosa não resultava exclusivamente daquele facto.

Numa primeira análise, o predomínio da representação da televisão foi justificado com a relevância pública deste meio de comunicação, já que, em capacidade de penetração, visibilidade e impacto social, a televisão ocupa uma posição hegemónica no sistema dos media.

No entanto, desde logo foi evidente que no discurso jornalístico sobre a televisão surgia uma outra questão: uma associação simbólica entre o meio televisivo, especialmente a estação de serviço público, e o poder político. Os dados analisados mostravam, por exemplo, uma valorização jornalística dos actores políticos como produtores de discurso sobre a televisão, em detrimento dos representantes dos media e do próprio grupo profissional.

Numa segunda leitura destes dados, emergiu uma interpretação mais aprofundada do significado da sobre-representação da televisão na cobertura jornalística. Neste texto pretende-se discutir essa interpretação. Nesse sentido, recorre-se à noção de discurso metajornalístico, procurando enquadrá-la na teoria do campo jornalístico de Pierre Bourdieu (1997).



O metajornalismo como forma de luta simbólica

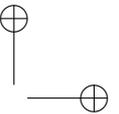
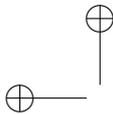
O metajornalismo pode ser entendido como o tipo de discurso jornalístico que diz respeito aos próprios media, abrangendo informação, opinião ou crítica que tenha por objecto as práticas jornalísticas ou acontecimentos relacionados com os meios de comunicação. Trata-se do “jornalismo sobre o jornalismo” (Mesquita, 2003: 277).

Discurso auto-referente, comporta a noção central de vigilância sobre o próprio campo. Como diz Madalena Oliveira (2007: 247), o princípio clássico de que o jornalista nunca é notícia serviu durante muito tempo de argumento para que a imprensa resistisse à “vigilância com que ela sempre se impôs aos mais diversos actores sociais”. Embora exigisse transparência às outras actividades, o jornalismo tardou a tornar as suas próprias práticas mais transparentes. Porém, esse “pacto não-escrito de autodefesa” não resistiu ao interesse crescente do público (Mesquita, 2003: 280).

O desenvolvimento do metajornalismo terá significado não só uma tomada de consciência acerca do papel dos media no espaço público, como também “o imperativo de legitimar, a cada passo, as acções dos profissionais da informação” (Oliveira, 2007: 252). Baseando-se em Marc-François Bernier, Madalena Oliveira (2007: 291) defende que os jornalistas, sendo responsáveis pelo uso da liberdade de expressão, devem não só submeter-se a uma regulação ético-deontológica, como também a uma prestação pública de contas que permita confrontar as expectativas do público com o desempenho e as condutas dos profissionais da informação. Para isto é condição essencial que o público seja informado sobre as condições em que a informação é produzida. Nesta perspectiva, o metajornalismo é considerado uma prática adjuvante da cidadania (Oliveira, 2007: 20).

Porém, se o metajornalismo é um olhar sobre si próprio, não deve esquecer-se que o campo do jornalismo contém em si próprio distintos meios e agentes envolvidos em forte competição por bens escassos que não se esgotam na materialidade do investimento publicitário ou dos níveis de audiências, abrangendo recursos valiosos como o prestígio, a credibilidade ou a influência.

O campo jornalístico inclui as relações sociais entre os seus agentes. E, como diz Pierre Bourdieu, se estas são muitas vezes relações de conivência, ou cumplicidade objectiva, resultantes dos interesses comuns ligados à posição dos jornalistas no campo mais vasto da produção simbólica, bem como da



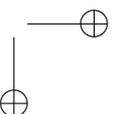
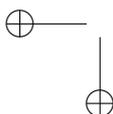
partilha de estruturas cognitivas; no campo jornalístico observam-se também relações de concorrência, “encarniçada, implacável, até ao absurdo” (1997: 34). O campo jornalístico é constituído, além disso, por uma estrutura de relações de força entre os meios de comunicação que são objectivas, mas invisíveis, estabelecendo desigualdades e condicionando a capacidade de acção de cada meio e de cada jornalista. Estas relações de forças, que definem a posição que cada um ocupa no campo, medem-se quer pelo seu peso económico, quer simbólico (Bourdieu, 1997: 42). Trata-se assim de um “campo de lutas”, em que, na competição com os outros, cada um aplica a força que detém, procurando transformar ou conservar a sua posição na estrutura do campo (Bourdieu, 1997: 41).

Nesta perspectiva, a produção de discurso jornalístico sobre o campo dos media e do jornalismo não só afecta a percepção social do campo por parte do público, como também por parte dos próprios jornalistas, influenciando o jogo de forças dentro do campo através de modificações no peso simbólico de cada meio. Segundo Bourdieu (1997: 51-52), no campo jornalístico, como em qualquer outro, a produção pelos diferentes protagonistas de representações dos outros agentes com os quais se encontram em concorrência constituem efectivamente estratégias de luta, registando as relações de força entre eles e procurando modificá-las ou mantê-las.

O metajornalismo apresenta-se assim como um discurso que permite não só afirmar a coesão dentro do grupo dos jornalistas, pela legitimação das suas práticas profissionais junto do grande público, como também participar na competição dentro do próprio campo.

Como diz Mário Mesquita (2003: 277), pode identificar-se no metajornalismo uma função estratégica. Neste sentido, poderá dizer-se que se trata de um discurso que envolve a concorrência entre os media, as empresas jornalísticas e os próprios jornalistas. “O metajornalismo é um instrumento na competição entre diferentes actores no espaço publico” (Mesquita, 2003: 278). Segundo este autor, pode ainda atribuir-se-lhe funções auto-promocional e reguladora, dado ser também produzido de modo a promover o próprio meio e a discutir informalmente o cumprimento da ética e deontologia nas práticas profissionais do campo jornalístico.

Coloca-se assim a questão do que significa, em termos de relações de força no campo jornalístico, a sobre-representação da televisão no metajornalismo.



Posição da televisão no campo jornalístico

De acordo com Bourdieu (1997: 42), para avaliar a posição da televisão na relação de forças entre os media devem usar-se como indicadores o peso económico e simbólico que esta detém relativamente aos outros.

Considerando a distribuição do investimento publicitário pelos diversos media como o melhor indicador do seu peso económico, torna-se evidente que a televisão ocupa uma posição privilegiada. Nos últimos seis anos, a televisão aumentou as suas receitas publicitárias, tendo em 2008 captado 71,3% do investimento total no país, enquanto os jornais apenas obtiveram uma proporção de 17,8% (OberCom, 2008).

Pode também usar-se como indicador da participação no mercado dos diversos media algumas quantificações da sua penetração na sociedade. A este nível, as diferenças entre a televisão e os jornais são abissais. O tempo médio diário de visionamento de televisão dos portugueses tem-se mantido de modo relativamente estável um pouco acima das 3h20m nos últimos seis anos, sendo que em 2006 apenas 1,7% da população declarou não ver televisão durante a semana (OberCom, 2008). Acresce que o total de alojamentos com televisão por cabo tem crescido continuamente, tendo em 2008 atingido um milhão e 475 mil assinantes no país (OberCom, 2008). Quanto aos jornais, em 2008 nem o diário nem o semanário mais vendidos em Portugal atingiram os 120.000 exemplares pagos por edição (Meios&Publicidade, 2009).

Mas a televisão não detém uma posição dominante apenas em termos económicos. Como indicadores do peso simbólico dos diversos media podem tomar-se a credibilidade e a preferência como fonte de informação por parte do público. Ora, tem-se verificado que, quando se pergunta aos portugueses em que meio de comunicação mais confiam como fonte de informação, 76% declaram confiar preferencialmente na televisão, contra apenas 38% que dizem confiar sobretudo nos jornais, 21% que indicam a rádio, 9% a internet e 6% as revistas. Um padrão quase idêntico de distribuição de respostas obtém-se a respeito dos meios de comunicação que os indivíduos preferem usar para obter informação sobre política e assuntos políticos (Eurobarómetro, 2009). Deste modo, a televisão não só constitui a principal fonte de informação dos indivíduos como é aquela em que estes mais confiam.

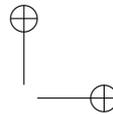
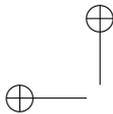
Por outro lado, também no contexto profissional e organizativo dos media, a televisão ocupa uma posição privilegiada. Empregando uma minoria dos

jornalistas relativamente aos jornais, os que aí trabalham podem considerar-se uma elite, dado não só beneficiarem da notoriedade pública do meio como, tendencialmente, receberem salários mais elevados e terem qualificações escolares mais altas (Rieffel, 2001; Silva, 2000).

E no entanto, como assinala Pierre Bourdieu (1997: 42), esta posição dominante da televisão é relativamente recente. Quando a televisão surgiu era, inversamente, quase irrelevante no campo jornalístico. Os profissionais que trabalhavam na televisão encontravam-se então numa posição duplamente dominada por serem suspeitos de dependência face ao poder político e por dependerem efectivamente de subsídios do Estado. Como diz Paquete de Oliveira (1992: 1005), nos primeiros tempos da televisão em Portugal esta não só era altamente controlada pelo Estado como não teve grande impacto social, político ou cultural. A hegemonia televisiva tende a coincidir com a entrada em crise dos jornais, tendo sido determinante a abertura da televisão aos canais privados. Até então, a situação de monopólio televisivo era propiciadora de “silêncios” relativamente àquele meio (Oliveira, 1992: 1001). Televisão pública era sinónimo de manipulação política (Rebelo, 1993: 657).

No campo jornalístico permanece actualmente uma certa resistência ao reconhecimento de que a televisão se tornou preponderante, o que pode explicar-se, segundo Venício Lima (2005: 40), pelo facto de as gerações dominantes de jornalistas terem sido socializadas num ambiente anterior à consolidação do audiovisual e terem obtido a sua formação profissional nas redacções de jornal. Além disso, como diz Paquete de Oliveira (1992: 1001), se durante muito tempo prevaleceu na esfera política a concepção de que a imprensa era o “meio nobre”, em confronto com a televisão, que estaria dirigida principalmente para as camadas populares, essa concepção parece perdurar entre os intelectuais e na gíria jornalística.

De facto, o sucesso do audiovisual tem sido acompanhado de um discurso crítico por parte de uma elite cultural bastante pessimista relativamente ao domínio de uma cultura mercantilizada e massificada (“a ditadura das audiências”) em que prevalece a lógica do entretenimento. Em contrapartida, a imprensa tende a associar-se aos mitos da luta pela liberdade de expressão. Como diz Dennis McQuail (2003: 22), a história da imprensa tende a ser entendida pelos jornalistas como uma luta pela liberdade de publicar, muitas vezes enquadrada num movimento mais amplo no sentido da liberdade, da democracia e dos direitos cívicos.



Em síntese, sendo evidente a hegemonia televisiva na actualidade, quer em termos económicos quer simbólicos, é preciso não esquecer as concepções desvalorizadoras da televisão que permanecem na memória do campo jornalístico.

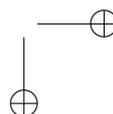
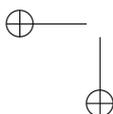
A televisão enquanto objecto do discurso metajornalístico

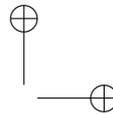
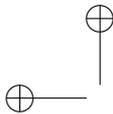
Como sugere Madalena Oliveira (2007: 250), o metajornalismo desenvolveu-se nos anos 90 justamente com a atenção jornalística dada à televisão. A informação publicada sobre os media tendia a limitar-se à programação televisiva e a alguns comentários sobre programas de televisão. Terá sido sobretudo a entrada em funcionamento das televisões privadas e a emergência do fenómeno “guerra das audiências” que desencadearam a cobertura jornalística do campo. Então, como diz Madalena Oliveira (2007: 306), “da simples apreciação de alguns programas e anúncios de novidades rapidamente se passou à crítica das opções editoriais, da dignidade de alguns programas (a crítica de reality-shows é a mais frequente), dos efeitos da transmissão em directo de certos acontecimentos, dos limites da cobertura televisiva de desastres e do comportamento das audiências.”

Assim, a crítica à televisão, que se desenvolve centrada na programação, isto é, no entretenimento, alarga-se progressivamente à informação produzida, contendo a percepção de um efeito aglutinador da lógica comercial do entretenimento sobre o jornalismo televisivo. Ora, esta perspectiva serve de modo ideal a luta simbólica no campo jornalístico movida por uma imprensa em crise, ameaçada (na perda de investimento publicitário, audiências, notoriedade, centralidade, credibilidade) pela crescentemente hegemónica televisão (por seu lado absorvida numa agressiva concorrência interna).

Por outro lado, a pluralidade do discurso televisivo possibilitada pela abertura das televisões privadas, acrescida de uma inaudita capacidade de envolvimento do público, contribuíram para deslocar dos jornais para a televisão o centro da vida política.

Parecem assim estabelecidos os principais motes da luta simbólica da imprensa contra a televisão: vigilância por parte do “jornalismo sério” sobre a televisão-entretenimento que corrompe a cultura de massas, mas também vigilância sobre a televisão-controlável pelo poder político. O discurso me-





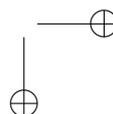
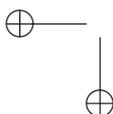
tajornalístico publicado na imprensa constitui então, sob a roupagem de um discurso ético e regulador (cf. Mesquita, 2003; Oliveira, 2007), uma forma invisível de luta simbólica visando minimizar a hegemonia televisiva no campo jornalístico. E neste quadro, como diz Bourdieu (1997: 52), desenvolve-se entre os jornalistas da imprensa escrita um discurso extremamente crítico em relação à televisão, já que, “no meio jornalístico, a luta em torno da televisão é central.”

Como observou, por exemplo, Madalena Oliveira no metajornalismo produzido em torno do caso Casa Pia, em 2004, a televisão foi o meio de comunicação mais exposto ao exame e às “severas críticas” publicadas nos jornais (2007: 267). Embora a própria imprensa tivesse protagonizado algumas das mais graves violações da ética e deontologia jornalísticas então cometidas, como ocorreu no chamado episódio das “cassetes roubadas”, em que um jornalista do *Correio da Manhã* gravava ilicitamente conversas *off-the-record* com as suas fontes, cujo conteúdo veio a ser parcialmente publicado pelo *Independente*, embora tivesse sido roubado. Foi no entanto a televisão a suportar “a mais inclemente crítica de fomento do espectáculo e de aproximação ao julgamento popular” no âmbito das práticas metajornalísticas associadas ao caso Casa Pia (Oliveira, 1997: 268).

Os dados que se apresentam de seguida, provenientes de uma investigação do OberCom (Horta, 2008), têm a vantagem de proporcionar a abordagem pelos jornais da questão da dependência dos media face à esfera política, dado resultarem da análise de conteúdo da cobertura noticiosa da regulação dos media em Portugal num período particularmente significativo. Embora o corpus de análise daquela investigação fosse um pouco mais alargado, incluindo também os noticiários de horário nobre da RTP1, SIC e TVI, aqui faz-se referência preferencialmente às peças sobre regulação dos media publicadas nos diários *Público*, *Diário de Notícias*, *Jornal de Notícias*, *Correio da Manhã* e *24 Horas*, e nos semanários *Expresso* e *Sol*, nos primeiros oito meses de 2007.

Representação da televisão no discurso da imprensa sobre a regulação dos media

Entre 2005 e 2007, o governo implementou uma reorganização da regulação do sector dos media que compreendeu, entre outros, a criação da Entidade



Reguladora para a Comunicação Social (ERC), a reestruturação da concessão do serviço público de rádio e televisão, a revisão da Lei da Televisão e a revisão do Estatuto do Jornalista. Em 2007, além da produção legislativa neste domínio, que suscitou amplas reacções por parte dos media e a crítica ao que alguns consideraram “excessos regulatórios”, ocorreram alguns episódios que contribuíram para tornar as questões relacionadas com a regulação dos media e do jornalismo objecto de ampla produção jornalística.

Além do espaço concedido pelos jornais a esta temática, alguns indicadores, como a inserção de chamadas na primeira página, a publicação de páginas inteiras dedicadas a estes assuntos, a redacção de editoriais, o posicionamento dos textos na parte superior das páginas ou a ilustração das peças com fotografias, demonstraram a relevância que lhe foi atribuída.

Porém, analisando as 588 peças jornalísticas publicadas nos jornais sobre a regulação dos media naquele período, tornou-se evidente uma sobre-representação da televisão relativamente aos restantes media. Efectivamente, quase metade (43,2%) daquelas peças tinham como objecto de discurso a televisão.

Se entre os jornais a proporção de peças sobre a televisão relativamente ao universo oscilou entre 61% (caso do *Sol*) e 36% (caso do *Expresso*), parece significativo que os telejornais tenham evidenciado menos interesse em falar sobre o próprio meio, já que a proporção de peças sobre televisão foi de 36% na RTP1, 29% na SIC e 21% na TVI.

Entre os temas reportados pelos jornais a respeito da televisão contam-se a discussão e aprovação da nova Lei da Televisão, a polémica em torno do anúncio pela RTP da antecipação da emissão dos tempos de antena para as 19 horas, a revisão da lei relativa à concessão do serviço público de rádio e televisão, a acusação proferida pelo PSD de governamentalização da informação da RTP, o discurso do Presidente da República referindo a necessidade de rigor e imparcialidade na informação da RTP, a divulgação do relatório anual do Provedor do Telespectador em que foram destacadas as críticas ao alinhamento dos telejornais, o anúncio pela ERC da intenção de monitorizar o pluralismo na informação da RTP, a intenção anunciada pelo PSD de propor a privatização da RTP, a nomeação de um dirigente do PS para o cargo de presidente do Conselho de Administração do grupo que detém a TVI, a queixa pelo PCP de discriminação no programa “Prós e contras” da RTP, o protesto do Presidente da República contra o corte pela RTP do final da transmissão das

cerimónias do 10 de Junho, e ainda outros assuntos, como queixas do público ao Provedor do Telespectador acerca de diversos programas televisivos.

Nesta listagem de assuntos mediatizados surge de modo evidente uma associação simbólica entre o meio televisivo, sobretudo o serviço público, e o poder político. Embora esta associação por si própria pareça insuficiente para indiciar uma utilização estratégica do discurso da imprensa no jogo de forças contra a televisão, quando se observa a distribuição das peças jornalísticas pela classificação temática dos assuntos, verifica-se que a categoria em que mais frequentemente se incluíram as peças sobre televisão, em cerca de um terço dos casos (32%), corresponde à liberdade e independência face aos poderes.

Ora o destaque dado a esta associação da televisão à temática da independência face ao poder político, que está enraizada na tradicional concepção e no passado histórico do “serviço público” de televisão como estando dependente dos governos, capitaliza a favor da imprensa, por contraste, a ideia de que é o audiovisual o objecto das tentativas de controlo.

O segundo tema mais frequente (21%) nas peças sobre televisão foi fiscalização e instâncias reguladoras, o terceiro (20%) serviço público de rádio e televisão e o quarto (16%), responsabilidade social dos media. A elevada proporção de peças sobre este último tema a propósito da televisão, que no universo das peças analisadas não ultrapassou 9% dos casos, indica uma conexão estabelecida com maior frequência entre o audiovisual e a discussão pública de erros, abusos, questões de ética profissional, cidadania ou educação para os media.

Numa classificação temática mais fina, verificou-se que 22% das peças diziam respeito a aspectos da revisão da lei da Televisão e da reestruturação da RTP, 19% abordavam a questão da intervenção do governo na informação, outros 19% reportavam queixas contra conteúdos televisivos e 13% referiam a mudança dos tempos de antena na RTP. Transparece assim claramente um discurso que questiona as conexões da televisão ao poder político.

Se o tema mais frequente das peças sobre televisão - liberdade e independência face aos poderes - indicava uma politização do discurso publicado, importava verificar em que medida as categorias sociais a que pertencem os indivíduos que mais frequentemente foram citados nestas peças confirmavam ou não esta tendência. Os dados obtidos mostraram a presença destacada de actores do sistema político nestas peças: 48% do total das citações incluídas nas peças sobre televisão referiam-se a membros do PSD (principal partido

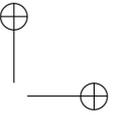
da oposição), do PS (partido do governo), representantes do Governo, da Presidência da República e de outros partidos. Isoladamente, o PSD alcançou 14% do total de citações, o PS 9% e o governo 7%. Estes dados sugerem não só um forte interesse demonstrado pelos partidos políticos em discutir a televisão no espaço público sendo que a grande questão em debate consistiu nas possibilidades de instrumentalização da televisão pelo governo como uma valorização jornalística dos políticos como produtores de discurso relevante a este respeito.

Em contrapartida, a proporção de vezes em que foram citados jornalistas e representantes dos media (incluindo a Confederação Portuguesa dos Meios de Comunicação Social e o Sindicato dos Jornalistas) representou 27% do total. Uma outra proporção significativa (13%) das citações incluídas nestas peças dizia respeito à entidade reguladora, a ERC.

Em contraste com estas proporções relativas às citações, verificou-se que a selecção das imagens escolhidas para ilustrar visualmente estas peças sobre televisão obedeceu a outra lógica. Efectivamente, não houve correspondência entre a frequência com que os actores foram citados e a inserção de imagens suas. As imagens mais frequentemente seleccionadas pelos jornais diziam respeito genericamente ao meio televisivo (28% dos casos). Esta proporção sobe para 37% se lhe forem acrescentadas as imagens de jornalistas e de objectos associados ao trabalho dos jornalistas mas não específicos da televisão. Curiosamente, os representantes do PSD, que constituíram a categoria de indivíduos mais frequentemente citada nas peças, surgiram a este nível numa posição bastante mais discreta, tendo aparecido em 6% das imagens, enquanto as imagens de representantes do PS constituíram 10% dos casos e as do Governo 9%. Em contraste ainda mais acentuado, a ERC foi visualmente representada em apenas 2% das peças relativas à televisão.

A imagem jornalística tem em si própria autonomia relativamente ao texto escrito, desde que respeitando certas normas de coerência (Vilches, 1997). Estes dados mostram que, de um ponto de vista jornalístico, nestas peças foi privilegiada a inserção de fotografias representativas da televisão, seguindo-se os sujeitos responsáveis pelo evento reportado, ou seja, os autores das propostas de revisão da legislação (PS, Governo), e o lugar do acontecimento, o edifício da Assembleia da República, representado em 6% dos casos.

Mas, como sugere Lorenzo Vilches (1997: 175), a utilização de fotografias nos jornais não tem meramente uma função informativa. No universo



das peças sobre regulação dos media, o sujeito mais frequentemente representado nas imagens foi a televisão, ou seja, elementos, cenários ou figuras do meio televisivo (14% dos casos), seguindo-se o Governo (11%). A imprensa representou-se visualmente a si própria em 8% dos casos. Estes dados sugerem também a percepção jornalística de que a televisão tem em si própria capital de noticiabilidade.

A presença de imagens nos textos dos jornais constitui uma forma de valorizar e destacar o conteúdo da notícia. Também a este nível, os jornais mostraram-se interessados em valorizar o seu discurso sobre a televisão, já que 53% das peças sobre aquele meio apresentava pelo menos uma imagem associada.

Os resultados obtidos através de outra variável reforçam esta interpretação: de todas as peças analisadas que foram acompanhadas de alguma forma de chamada na primeira páginas dos jornais, verificou-se que as relativas à televisão beneficiaram deste destaque com mais frequência. De facto, no conjunto das chamadas de primeira página registadas, cerca de metade (55%) referiam-se a peças sobre a televisão. Os seguintes exemplos de títulos nas primeiras páginas dos jornais são demonstrativos do discurso crítico produzido relativamente à televisão.

Público, 4 Janeiro: “Fusão RDP-RTP acusada de governamentalização”

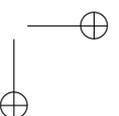
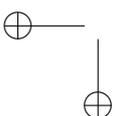
Jornal de Notícias, 5 Março: “Televisão. Programas infantis incluem publicidade pouco clara”

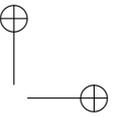
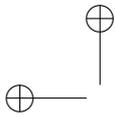
Correio da Manhã, 8 Março: “Cavaco Silva exige rigor e imparcialidade à RTP”

Correio da Manhã, 25 Março: “Santos Silva nega controlo da RTP”

Conclusão

A questão da legitimidade social dos media, associada à afirmação do jornalismo como um campo profissional autónomo e independente do poder político e económico, tem vindo a colocar-se de modo cada vez mais pertinente. Face às transformações que têm ocorrido no sistema mediático, actualmente o público em geral manifesta uma significativa perda de credibilidade relativamente a este sector. Efectivamente, num inquérito recente, 27% dos portugueses afirmaram espontaneamente não confiar em nenhum dos meios de comunicação (Eurobarómetro, 2009).



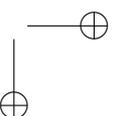
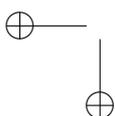


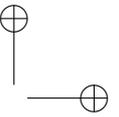
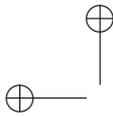
Neste contexto, agravado pela crise do sector, é expectável que se intensifiquem as relações de força no interior do campo dos media. Esta luta simbólica não inclui apenas a concorrência directa pelos mais elevados níveis de audiências, mas também processos menos visíveis de competição. Nesta perspectiva, o discurso metajornalístico deve ser considerado um desses processos. Não obstante ser utilizado como forma de legitimação das práticas profissionais dos jornalistas e constituir um discurso de afirmação da identidade do grupo profissional, o metajornalismo permite a construção de discursos que afectam a percepção dos outros meios de comunicação por parte do grande público, de outros actores interessados e do próprio grupo profissional, podendo influenciar, num plano simbólico, as relações de forças no campo jornalístico.

Esta análise partiu de uma das conclusões de uma investigação do Ober-Com (Horta, 2008) sobre a cobertura noticiosa da regulação do jornalismo e dos media em Portugal nos primeiros oito meses de 2007, onde se constatou uma elevada atenção crítica dos jornais relativamente à televisão, para questionar se isso poderia constituir um indicador de que o discurso metajornalístico é efectivamente uma forma de luta simbólica entre os media. Neste caso, a hegemonia da televisão na informação publicada sobre os media esconderia a tentativa, por parte da imprensa, de desafiar a relação de forças que actualmente favorece de modo privilegiado a televisão.

Atendendo à perspectiva defendida por Pierre Bourdieu (1997), procurou-se analisar o discurso metajornalístico como forma de os jornais desafiar a posição dominante da televisão no campo jornalístico. Neste sentido, observou-se nas peças analisadas um discurso que sublinha as articulações da televisão ao poder político. Sabendo-se da necessidade histórica de os jornalistas afirmarem a sua autonomia profissional contra a influência do poder político, bem como da tradicional dependência das televisões estatais relativamente aos governos, aquela representação da televisão nas peças analisadas parece efectivamente constituir uma forma de fazer diminuir a autonomia televisiva na percepção pública e assim alterar a relação de forças no campo jornalístico a favor da própria imprensa.

Deste modo, enquanto discurso jornalístico sobre o campo dos media, o metajornalismo pode ser entendido como uma arena de luta simbólica entre os diversos actores envolvidos. Nesta perspectiva, mais do que uma forma de le-





gitimar as práticas do grupo profissional, este tipo de discurso pode constituir um instrumento para influenciar o jogo de forças no campo jornalístico.

Referências bibliográficas

Bourdieu, Pierre, *Sobre a Televisão*, Oeiras, Celta, 1997.

Cardoso, Gustavo, *Os Media na Sociedade em Rede*, Lisboa, F. C. Gulbenkian, 2006.

Eurobarómetro, *The Europeans in 2009*, Special Eurobarometer 308/Wave 71.1, 2009, disponível em http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/ebs/ebs_308_en.pdf, consultado a 15 de Outubro de 2009.

Garcia, José Luís, “Os jornalistas portugueses enquanto actores do espaço público mediatizado. Legitimidade, poder e interpermutação” in *Revista de Comunicação e Linguagens*, 21-22, 1995: 365-382.

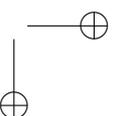
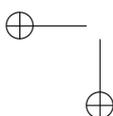
Horta, Ana, Regulação, Media e Jornalismo: análise da cobertura noticiosa em 2007, OberCom Brief, 5, 2008, disponível em <http://www.obercom.pt/client/?newsId=369&fileName=obf5.pdf>, consultado a 15 de Outubro de 2009.

LIMA, Venício, “Duas questões de comunicação pública” in *Comunicação, Mídia e Consumo*, vol. 2, nº 3, 2005: 33-44.

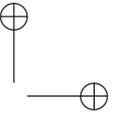
McQuaiL, Denis, *Teoria da Comunicação de Massas*, Lisboa, Fundação Calouste Gulbenkian, 2003.

Meios&Publicidade, “APCT 2008: ano agridoce”, 2009, disponível em <http://www.meiosepublicidade.pt/2009/03/13/apct%E2%80%882008-ano-agridoce/>, consultado a 13 de Março de 2009.

OberCom, *Anuário da Comunicação 2007-2008*, 2008, disponível em http://www.obercom.pt/client/?newsId=28&fileName=anuario_comunicacao_2007_2008.pdf, consultado a 15 de Outubro de 2009.



- Oliveira, José Manuel Paquete de, “A integração europeia e os meios de comunicação social”, in *Análise Social*, 118-119, 1992: 995-1024.
- Oliveira, Madalena, *Metajornalismo ou quando o jornalismo é sujeito do seu próprio discurso*, Tese de doutoramento em Ciências da Comunicação, Universidade do Minho, 2007, disponível em <http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/7035/1/TESE-FINAL.pdf>, consultado a 15 de Outubro de 2009.
- Rebelo, José, “No primeiro aniversário da televisão privada em Portugal” in *Análise Social*, nº 122, 1993: 653-677.
- Rieffel, Rémy, *Sociologie des Médias*, Paris, Ellipses, 2001.
- Silva, Pedro Alcântara da, “Quem somos nós? Elementos sociográficos sobre os jornalistas portugueses” in *JJ Jornalismo e Jornalistas*, nº 4, 2000: 20-29.
- Vilches, Lorenzo, *La Lectura de la Imagen*, Barcelona, Paidós, 1997.



The Romanian journalists between constraints and liberties

Silvia Branea

PhD Lecturer of University of Bucharest, Faculty of Journalism and Communication Sciences, Romania

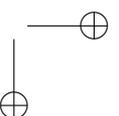
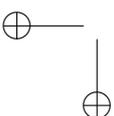
E-mail: rsalt@gmail.com

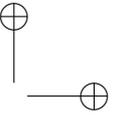
THE analysis that we are going to make is based not only on several theoretical points of view but also on a research made in the period 2004–2005 together with the sociologist Valentina Marinescu. The research was made through some semi-structured interviews applied on a number of 50 Romanian journalists. In that context, we were interested in identifying and delimiting the status, the values and the relationship with the external environment as well as the modality in which the Romanian journalists' manage to “insert” themselves in their profession, as compared to their fellow co-workers from other countries (especially the ones from the European Union).

The journalist's social role in a bureaucratic press organization

In the journalism sociology there are certain distinctions referring to the way in which the journalists' social role is explained. Generally, the European authors' try to emphasize the limit's of this role in the media practices, whereas the American theoreticians perceive things with an obvious tendency towards action and social involvement.

In his work, the journalist doesn't act by himself – he is part of an organization, his activity being the result of certain negotiations, often conflictual ones, between interlocutors. The journalists' objectives consist of making some media products wich should match to an as large as possible extent the public's expectations. In order to fulfill their objectives, people working in the press should take into account a certain bureaucracy, specific for every organization: the rationing of work on the basis of certain rules and hierarchies.

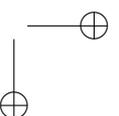
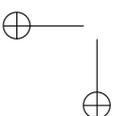


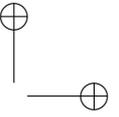


In a work devoted to a sociological analysis of organizations, Cl. Lafaye [1998] emphasizes the fact that the theoreticians of the organizations from the second half of the XXth century notice the fact that not obeying the bureaucratic rules may be in some cases productive. Hence, the appearance of some positive unexpected consequences after the introduction of new rules in an organization, while the expected consequences fail to appear.

The press organization, being a completely distinct entity, involves not only activities which presuppose a high degree of organizing and routine but also other activities and behaviours which carry a higher degree of freedom than in a regular organization. Although this view point is proven by several scientific approaches, preoccupied with this activity field in practice, the editorial gets more or less close to this situation. The oscillation between a perspective and another one was intensely analysed in the debates about this profession from the last years. The journalists' generally sustain the necessity of respecting the primordial role of the editorial point of view and the owners the primordial role of an efficient organization of the activity for the journalist in a position to answer the public's expectations and to bring profit. It has been also noticed the emphasis and the proliferation of the points of view expressed by the "syndical committee"; unfortunately this last actor is preoccupied only with the pursuit (necessary but not sufficient enough) of the interests connected to the journalists' collective labor contract.

The media system theoreticians have noticed that in the last decennies the importance given to technology increased progressively in the media industry. The journalists's work takes place, subsequently, in more and more technical, but also more constraining institutions because of their production, efficiency and capitalization objectives [Mathien, 1992, 32]. The objectives mentioned above apply on the one hand through a type of selecting the professionals in that domain based more and more on evaluating the technical skills to the expense of the editorial skills. In the Romanian media the risk-return principle acts especially in the written and radiophonic (private) press, in which except several editorialists, commentators, the personal perspectives are abandoned due to the necessity of providing to the readers or the listeners what they want as information, either in a pure form (more and more rarely) and infotainment (more and more often).

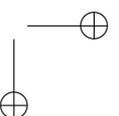
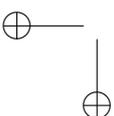


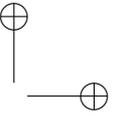


Structural characteristics of the journalist profession

In the light of observing the distances between the practices and the values of the profession, or the real deriving in spreading the information, we can legitimately ask the question about the possible interventions of the people in charge with making the decisions in the social system with the purpose of establishing new game rules for the journalists [Mathien, 1992, p. 313]. Even though we admit the existence of some deriving moments in the professional field we should not forget that the information always regards the society. Subsequently, the social system maintains even though not exclusively but in a preferential way, because of the permanent representation, either idealized or mythological, which the media and the information professionals ensure (assign).

Referring to the structural characteristics of the journalist profession D. Ruellan [1992] states that in the functionalist conception, social ambition, money and power, as both personal and collective strategies, aren't taken into account, unless they are perceived as disfunctions of the "social machinery", as diseases which have to be corrected. Ambitions, power, positions of strength of the journalists' investigating "cases" in which are involved upper social hierarchy personalities, the essential revenues obtained by the journalists' in the developed countries and gratifications such as notoriety, the right to signature are all the more valid reasons for choosing a journalistic career. The French authors' consider that the wish for social recognition, the money and the wish for power (elements which could contravene to the functionalist vision) are mobilizing for journalists. This statement shouldn't be interpreted in the sense that in the press organizations the specific rules for that profession are not respected, but in the meaning that, in order not to be excluded from the profession (for example, by suspending the journalists' charter of duties in France) and at the same time in order not to lose the specific gratifications, the journalists' respect the organization and the internal hierarchy in a less explicit manner than the ones performing other professions.



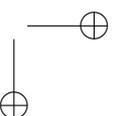
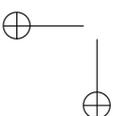


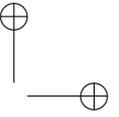
Information selection/processing and the relation with the sources

In what concerns the journalists' activity, especially "the information selection", the same studies invoked above emphasize the fact that, although it carries the print of the financial and political constraints, this activity confers however a certain degree of freedom to the journalist and gives him, the illusion that due to his choices he may contribute through his vision to a new shaping/construction of the reality. It is obvious that the ambitions of the members of the journalistic professional field are tempered by the critical visions which notice the media contribution at conserving the social state of fact, the preservation of the "establishment". These critical visions are counterbalanced by remembering the situations in which the press destabilized the political order of the moment, such as the role of the American press during the Watergate "affair". It is generally admitted that people working in the media act not only for satisfying their economical and political interests but also for maintaining the independancy reputation in front of their equals or the public [Derville, 1997].

The relationships between the journalists' and their sources are based on certain "standard procedures": the journalists' collect the information directly, by contacting the persons who detain evidence or know details about a certain "case" or by consulting different materials received at the newspaper (news provided by agents, press releases). Thus, between the journalists' and the persons providing them the information directly (sources) a symbiotic relationship is established: on the one hand the journalists' are looking for "a line", on the other hand, there will be quite a number of people willing to talk about themselves (especially if the latter are politicians).

The inconvenience or the "weak spot" of such a relationship is that the reasons of this symbiosis are different for the two actors: the sources try to present the information as well as possible, whereas the journalists' want to find out from them the information they need [Lazare, 1991: 118-126]. But the reporters don't have always a direct access to the "heroes" of the events which draw the public's attention, especially if they are politicians or members of the Parliament who aren't at all thrilled to see their name invoked in certain scandals (corruption, car accidents and slander trials). In case the reporters





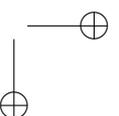
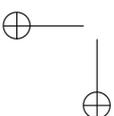
don't have access to the target- persons, they choose mediators (public clerks occupying an inferior position, policemen, actuaries, etc.)

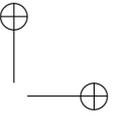
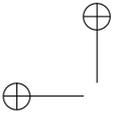
Allocating important spaces to the political domain is, in some authors' vision debatable from the perspective of the public's expectations: "The information concentrates largely on the political domain, meaning by that choosing the government and appointing people for certain state functions. But this is only a limited part of a country's activities, which doesn't affect too much regular people's lives; this aspect enters the sphere of the politicians' preoccupations" [Sorlin, 2002: 153].

Gatherers vs. *news-processors*

Analyzing the aspects of the journalist profession, J. Tunstall [1971] considers that the journalists' who collect the information (*gatherers*) are less inclined to pursue the organization general objectives (including the financial ones) as compared to the journalists' who process the information in their "wrapping", which is then delivered to the target public (*newsprocessors*). It is well known that this imbalance between the behaviours of the two journalist categories generate tensions which can only be reduced through negotiation. According to this classification of a newspaper staff in a media institution, results the fact that the gatherers respect a lot more the ethic values specific for their profession (objectiveness, impartiality), whereas the "office" journalists are more interested in the commercial values (attracting the audience and publicity). Filtering the information, although it always involves a certain amount of hazard, has at least as a premise, the intention of putting to the public's disposal the events and the opinions in which he is interested (due to the proximity factor, preeminence, human interest etc.) in a manner as objective as possible.

In time, the distinction between the "office" journalists and the "field" ones will no longer be so clearly stated in the sociology treaties of journalism but there will always be journalists' who will have an important role in appreciating the events. In press, the page responsables (from the journalistic domain) control not only the materials which are included in the respective edition, but they are also responsible for the content and their position inside the newspaper. Moreover, in television and radio stations, the chief-editors answer for the quality and the truthfulness of the subjects presented on the

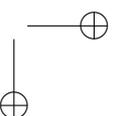
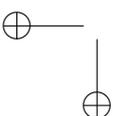


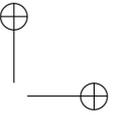
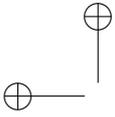


channels they work for [Mathien, 1992]. The respective responsible appreciates the event according to all of the subjects proposed by the reporters that day while the reporter, specialized for a certain domain claims a part of the final decision. Each of the two actors from the newspaper makes decisions regarding the final form that the subject should have according to different parameters.

One of the journalistic activity aspects investigated is the access to the “information sources”. The studies devoted to this issue indicate the appearance of a context in which, in order to counterbalance the difficulty of contacting public persons whose acts are being investigated, the reporters resort to mediators or “equals”. Thus, if the respective journalist belongs to a family that is part of the society elite he will get in his turn more easily to the elite’s information, including the political elite. The negative consequence would be according to R. Rieffel [1984], the journalists’ temptation to filter the information which could disturb “social order”. To what extent this favouring of the elite’s interests by the Romanian journalists’ works is relatively difficult to evaluate for the moment. Nevertheless, we can assume the fact that the low income level for the majority, as well as the modest degree of non-material gratifications (the high social esteem the Romanian press enjoys doesn’t confer to the “common” journalists the same respect as the one the media stars benefit of) don’t attract for the moment the members of “Romanian high society”. Another effect of the financial dissatisfaction existing among the members of this professional field is the vulnerability in front of the influences exerted by the “economical-political complex” which detains the power in society at a given moment.

The media tendency in the last years of emphasizing the profitability of a media product leads implicitly to a process of differentiation from the media organization in which not respecting the bureaucratic rules didn’t automatically lead to making media products that are not appreciated inside and outside the guild. Even though at present there is a big variety of “atmospheres” in the media organizations, disciplined, “bohemian”, “mixed”, there is a more and more solid tendency of standardizing the journalists’ work. M. Mathien [1992: 26] noticed more than ten years ago the transformations that started to manifest in the mass-media system. The journalist is becoming a communication professional in the service of a certain project. The changes that take place in his profession are doubled by the changes that occur in the press





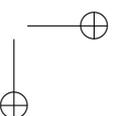
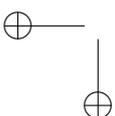
industry the latter giving up partly or completely the long-term vision for a short-term one. In the extreme case, we can notice the appearance of certain media which have deliberately a “short life”: it’s the case of publications and programs sponsored or financed for a certain period of time, very well delimited. More and more often we are witnessing changes of the visions inside the same “institution” in order to match the expectations of a more and more flexible public but also the challenges coming from the internal environment (the competition among the media institutions) or external (especially the new media based on communication via the P.C.).

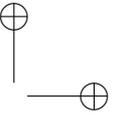
In parallel with the changes in organizational vision adaptations to the internal climate start taking shape. With the exception of those who have their own headings (and maybe it’s not even their case either) the journalists’ are tied to a notion which seems completely remote from their language and journalistic behaviour: the work productivity.

The information to the service of the public was and still is an absolute requirement but it is rethought. If recently this priority was still pursued in a relatively subjective manner (because of a specific domain, not very transparent in what concerns the selection and information processing criteria by the novices) lately this balance is becoming more and more fragile. It is not the members of the guild alone who dictate the priorities but an increasing number in the beneficiary public.

The bohemian image the journalists’ built/preserved will become in time a form devoid of substance and meaning since the journalists’ will be less tempted to stand out through different unusual behaviours because of the attention given to the competition on the one hand and the public’s fancies on the other hand. Moreover, the differentiation tendency among the members of other related professions (writers, artists, philosophers) will continue to manifest itself by appropriating certain professional procedures (building and “seasoning” the message), more and more specific and refined.

The new requirements of the domain overlap with older ones, also very soliciting: giving up free hours in the periods of maximum coverage of “the events”, the continuous struggle for finding attractive topics even during the holidays. These demands as well as the feeling that they alone detain such calling lead to anxiety and frustration when one of their subjects doesn’t make the “summary”.





However, the frustrations and dissatisfactions are compensated for (especially in the case of written press journalists) by the assumption that they are part of the elite and they write for the elite. The press allows for the ones who get involved into its mechanisms to acquire the feeling they belong to a privileged category. The audience reaches the conclusion that, being aware of all the news “put to stage” by the mass-media professionals becomes an important social category with an identity more valued from a social point of view [Derville, 1997].

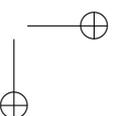
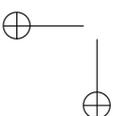
The organizational culture of a press entity

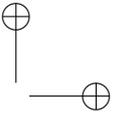
The organization mode of the press institutions confirms the perspective according to which, the unwritten, informal rules which appear in time or in the moment of a reorganization are more powerful than the formal ones, established with the purpose of making efficient and increasing the work productivity [Lafaye, 1998].

In the case of the Romanian mass-media the aspects previously mentioned have a special relevance for the changes that appeared in the managerial conception from the domain in 2004. To this effect, we should emphasize the fact that the resistance to imposing new professional behaviours and implicitly, new editorial approaches manifested either through massive quitting of a newspaper by the journalists’ (the case of journal “Evenimentul zilei”), or negotiating certain compromises (the case of journal “România liberă”).

The managerial theory presupposes that in the big corporations the ones who detain the necessary technical knowledge assume the leadership in the organization. In the case of the media, “the managerial theory” states that the editors and the journalists, the only ones able to gather, to structure and distribute news, detain the function of managers [Sorlin, 2002: 171]. The 2004 discussions didn’t contest the editorial and managerial skills of the new managers, but their “right” to replace the “militant” journalists which had allegedly an overwhelming role in transforming the Romanian press from an authoritative one in a liberal one, with social responsibilities.

The media professionals diversions from the “objectiveness” norm in the case of Romania as well, are usually sanctioned through specific self-regulation procedures. In 2004 a public debate made for the *Mass-Media Forum* orga-





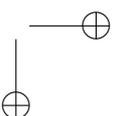
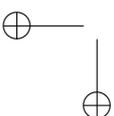
nized in January 2005, at the Parliament Palace signaled the necessity and the advantages of this profession: Self-regulation may represent a solution to force both parts employer's and employees- to respect the regulations established in their company; the long-term objective of such an approach is that in the case of as many as possible press institutions, these rules should be signed in order to establish a national standard. The authority which can judge the journalists' should be established through a convention- it may be a discipline committee or council.

Invoked a lot more in the private media, the managerial spirit doesn't generally bring a disservice to the public interest. The tight relation among the managers of a media institution and the investors, the sponsors of the media products leads however to the appearance of some suspicions in connexion with keeping the objectiveness and the impartiality: "The purely commercial media boast with an increased independence but they depend strictly on sponsors." [Sorlin, 2002:146].

Coming back to the research project which is the topic of the present article we can say that in the case of the interviewed journalists' was recorded the opinion according to which daily negotiations among the actors of a newspaper regarding the materials "which deserve" to get to the target-public lead in time to avoiding the difficult moments by assuming the self-censorship: "*it's about the centers of political and economical interest which influence, make pressure on the audio-visual and on the written press, (...) you can't really say what you want. In the majority of the publications and televisions this is the atmosphere, even off the record, meaning that nobody tells you don't do a certain thing but it's obvious that you can't because you are somehow restrained by the economical interests of the respective environment*" (respondent 29)

The journalist quoted above approaches the problem of the "adaptation" to an atmosphere burdened by certain economical interests of the publication owner. However, in some other cases, not respecting in a higher or smaller proportion the professional or ethical media principles may occur due to certain conjunctures. These conjunctural reasons may take the form of subtle intervention or pressure [Mathien, 1992].

The subtle intervention is not a part of the regular pressure and influence circuit's and manifests itself at an inferior level. In the same measure in which the affective factor among the newspaper staff is not perceivable in the case

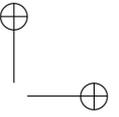


of each selection and information processing decision, the subtle intervention makes proof of the arbitrariness and aleatory of the situation. Its one of the displays of the constitutive swap of exchanges from any system of mass communication with it's external environment. M. Mathien considers that the pressure represents an ineluctable reality: "The newspaper is not a "no man's land" or an "ivory tower" and doesn't allow at all "a Sirius's point" of view based on which the entire world could be observed. No mass communication means could escape the interactions in the surrounding social-cultural context. This situation is all the clearer that even the mass communication means depend on the economical circuit in which the media system is integrated."

Any claim regarding a universal practice of this profession, will find here a moderation argument. However, the influence and pressure mechanisms strongly emphasize that the objectiveness only represents a dynamic myth and that it's cultural impact allows the information professionals to preserve a resistance strength very fluctuant in itself according to the media and the circumstances. The point of view previously quoted represents a realistic approach to the professional principles and their applicability limit's. What is more to add is the fact that the resistance strength also depends, besides the respective media, the circumstances and the personal data of a certain journalist or another, of his wish to accommodate to the norms he finds at the newspaper or on the contrary, to do his best, to become more "attentive" to the external pressures with the purpose of pleasing the corrupt chief-editor or the external instance which exerts the pressure. In Romania, where there is a tradition of fulfilling the most hidden wishes of the hierarchy boss or on political party criteria, it's not awkward for journalists' without special tasks at the newspaper to know even before the chief-editor what compromise to make in order for the respective media institution to maintain itself on the "market" or even to progress from a financial point of view.

What characterizes the organizational culture? What are the values to which a newcomer has to "accommodate"? Social success, money, power are the attributes which generally motivate entering the journalistic guild. In order to attain such goals a journalist has to face a winding trajectory since the wages in this domain are far from being attractive, as results from a recent report:

The average wages in Romania are lower than in the candidate-countries for entering the European Union, and the average wages for the journalists'



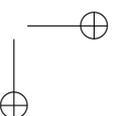
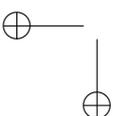
are below the national average. Especially in the last two years, there were frequent cases in which the journalists' received "alternative wages" from some political parties or institutions. Such cases are known inside the guild but there is no rejecting reaction either from other journalists' or professional organizations. There are hilarious cases, like the one from Timișoara where five journalists' became employees of the County Council [Policy Warning Report – Report on governing, the Romanian Academic Society [R.A.S.], Bucharest, 2003: 42-43].

In a focus-group organized by the Center for Independent Journalism [C.I.J.] a journalist declared to this effect that the worst is the fact that such practices start to be considered normal, and even "desirable".

The Center for Independent Journalism [C.I.J.] appreciates that in Romania there are approximately 14 000 journalists' although the official statistics offer as maximum number of the people practicing this profession only 8000. This difference is due to the practice of replacing the employment contracts with the so-called collaboration contracts, a form of employment which doesn't protect the employee from the employer's abuses [Policy Warning Report – Report on governing, the Romanian Academic Society [R.A.S.], Bucharest, 2003: 43].

The audio-visual property is regulated by the National Audio-Visual Council. Thus, the person detaining or obtaining a share bigger than 10% out of the capital or the rights to vote from an audio-visual society has the obligation to notify the National Audio-Visual Council. It is forbidden to use the name of another person in any way, for giving an audio-visual licence [Damian, 2004: 259].

The present stipulations regarding the property and the audience rates from the audio-visual domain, though perfectible are welcome: "The normative decisions have as objective, at least in theory, limiting the concentration of the property and expanding the audience rate in the audio-visual domain so that it won't generate the appearance of dominant positions in forming the public opinion, for protecting the pluralism and the cultural diversity. The dominant position in forming the public opinion appears, on a national level, in the case in which the market rate of the radio broadcaster is over 30% on the market of the services of programs broadcasted at a national scale" [Damian, 2004: 259].



The economical concentration brings forth the issue of the real freedom of the press; it is more and more difficult to set up and to maintain on the media market a new periodical title; the silent agreement of the main market groups eliminates potential competitors. Moreover, the majority of the minority or opposition political tendencies can't consolidate easily nor support the existence of favourable media, just as neither the ethnic minorities have access to the media supports. After the period of scandals such as Watergate, the freedom of the press tends to cover only the freedom of the entities of the press industry [Barbier, Bertho Lavenir, 2000: 277].

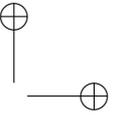
The answers to the difficulties of the periodical press are related to disappearances, rewards, title mergers, decreasing the dimensions, the efforts for reducing the sale price, eventually soliciting some help from the state and improving the distribution.

In certain cases, the reorganization of the structures and the financial concentration are accompanied by a reorientation of the contents of the periodical publications and even their titles. Among the consequences of relaunching some media institutions we can mention the following ones: a decrease of the article level, the reorganization of the content and sometimes deep changes of the editing team [Barbier, Bertho Lavenir, 2000: 277].

The negative aspects are the high degree of poverty – with effects on the consumption of media products and on the publicity market – and the pressures exerted by the governing political party through which this one tries to control the largest possible part of the mass-media in order to disseminate it's discourse, namely to use the press institutions for propagandistic purposes (respondent 1).

The means through which the government ensures a favourable press, could be according to the journalists' interviewed in 2004, the following: the publicity in favour of some (state) governmental agencies broadcasted excessively and discretionarily (9 subjects); Some televisions are given time to pay the huge debts they accumulate and subsequently they become vulnerable and obedient towards the authorities' from that period (5 respondents).

The audio-visual is influenced by political factors in a very insidious way, namely through financial means. This is valid in the case of the written press as well. Those who don't follow the governing party's line and who are more quibbler, don't get any publicity from the state institutions in the respective newspapers (respondent 37).



It is also about the commercial cake, the publicity cake which is not very big and on which there are big pressures made, because naturally, each television chain, each radio station, each newspaper tries to attract as much publicity as possible because this is what makes them exist (respondent 14).

The role of the public in the creation of media products

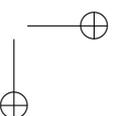
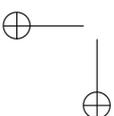
Regarding the influence of the public (usually a positive one) a lot of interviewed journalists' expressed their opinions:

Positive influences – a single factor – the public, the public that buys your newspaper when you tell the truth. However, this may also have a negative influence because it has been noticed, in practice, the fact that there is a public that doesn't buy your newspaper when you start telling the truth, but rather when you tell exactly what they want to hear (respondent 23).

... the public has a positive influence even when it's difficult for us. Thus, it pains us when we are sanctioned but we know that this is how it should happen and this means that we have to take some measures, we have to understand the public better, to offer them something else, we have to see what they want (respondent 45).

The public isn't described only in "positive colours" but also as an obstacle for diversifying the media offer and improving the quality of the media products, through the huge appetite for media products of a more or less doubtful quality: *I don't think that we are witnessing a growing up process of the public. As long as there are still expensive light entertainment shows, such as "Ciao Darwin" which bring a substantial profit, I don't think we're witnessing a determinant influence of the public's maturing on the quality of the programs (respondent 16).*

The improvement of the living standards and implicitly the purchasing power once Romania entered the E.U. will bring according to the opinions of several interviewed journalists' a better selection of the media quality products by the citizens who will have a more diversified offer of media products, highly qualitative as compared to what is put at their disposal at present. This hope of improving the quality of the results of the mass-media activity is not accompanied by the optimistic vision according to which the number of printed copies of daily and weekly newspapers would considerably increase



and all this due not only to the competition with the on-line media and the internet in general, but also because of the inertia manifested by the mass-media public in Romania. This “lack of appetite” for the written press can’t be explained only by “population’s poor living standards”, but it seems there is a certain tradition to this effect.

The interviews often display ways of action, the political intervention dispositives in the discourse of the specific Romanian press. The next fragment from interview no. 21 highlights another “Romanian contribution” in the domain: *The present authorities’ have acted in a dexterous, intelligent way and managed to shatter the media. It is due to the suggestion and the influence of the Power factor that a lot of newspapers appeared. The more, the better for the governing power, because though criticized in a newspaper, they may be defended in another one. Confusion arises from the messages and the governing power wins. Here is another typically Romanian factor of influence* (respondent 21).

The increase of the number of written publications, radio stations and television chains doesn’t trigger at least not to the same extent, the increase in the number of the media employees, the solution of the limited duration work conventions being preferred in a lot of cases many media employer’s (the authors’ note) don’t invest in people and prefer to have floaters (respondent 26).

The influences taken into account by our research universe (interviewed journalists) could originate from the following aspects as well: guaranteeing the freedom of expression, the transparency of the state institutions, the application mode of the access to information law, the attitudes of the representatives from the state institutions towards the media.

The governments attitude or position towards the press influences the mass-media as well. We should perhaps mention the willingness of the state institutions to provide to the press the correct information, but also the wrong information which is either inaccurate or oriented in another direction (respondent 27).

The authorities’ lack of cooperation puts the journalists’ in a difficult situation as they want to inform the citizens about the less favourable aspects regarding their leaders as well. . . The press still complains of the closed doors when they try to contact certain authorities’ and when I say certain, it’s not that I would like to keep secret certain identities, it’s just that this is a general

tendency, happening almost everywhere. As a rule, the authorities' are willing to talk to the press when they want to promote themselves and they refuse to talk to the press when they are trying to hide something (respondent 45).

The role of the pure investigation press during the election campaigns was quite reduced in my opinion. I am saying this because very few journalistic investigations appear in those periods and what does appear doesn't represent the result of an independent investigation made by journalists' or newspapers editorial teams. Most of the information is published after certain top agreements between the politician and the editor/newspaper owner (respondent 51).

Some interviewees make a connection between the economical performances of a media institution and increasing the performances at an editorial level: *A powerful press entity resists and can struggle against certain negative stimuli. The newspaper that is sold and has publicity can select only the professionals for making the press act. The procedure is similar for television (respondent 14).*

Once the press trusts appeared and developed in the Romanian mass-media the atmosphere in the domain got complicated because the survival of the small press organizations has become more and more difficult and the state instances, that should limit the negative phenomena resulted from the "organization of the press in different trusts", do not intervene on a legislative level. The lack of reaction characterizes not only the journalists' guild but also the entire society when big shady affairs happen (respondent 39).

A negative factor which influences the mass-media development could be the unprofessionalism of certain actors from that field, namely newspaper owners, directors or journalists:

The lack of qualified personnel and of any viable horizon and at the same time maybe the unprofessionalism of the press owners and directors who managed the press as they could practically set up the Romanian press. They invented the press since they had nothing else to do with the heritage they were left with. The majority are a mid-level generation, from the communist press. The dinosaurs disappeared and who remained? Cristoiu, Nistorescu, Roșca, Băcanu and so on, the young hopes of the 80's. An entire generation stood with good and bad things, in this case especially bad things because well we can see that in their newspapers and in what they write. (...) Trying to understand what the Romanian press means, I sometimes think that the professors

teaching these children in universities have nothing to do with the press. They probably know too much theory, which is good to know by the way, but for as long as there is no practical experience in the press, I think that it would be more useful for an university to convince I don't know, maybe C.T.P. or Nistorescu or whoever of the present personalities to come there and talk to the students. Not to teach any courses, but just to meet them and to tell them about their own journalistic experiences. It would be a better experience for the students than to learn who knows what written communication theory conceived by who knows what bored Frenchman (respondent 40).

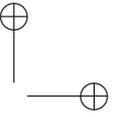
The opinions which state that the Romanian journalists' professionalism isn't very high are not shared by all the interviewed journalists. There is even an opposite opinion wave after analyzing the transcribed interviews, according to which we can be optimistic from this point of view:

The positive thing is that there is a big competition regarding the work force, so there are a lot of people who would like to work in the press and I think there is a multitude out of which a selection could be eventually made. I also think that there are a lot of professional journalists' who have been already working in the press for many years, who have become professionals, and if they are allowed, if there are no economical or political pressures exerted on them, things could go very well. This is a good thing (respondent 37).

The appearance and the development of the on-line press in Romania is welcome, showing at the same time the major impact of the information present in the publications diffused on the internet, because of their "select target-public": persons with university degrees, on superior positions of the professional hierarchy, businessmen.

The absence of a press law is a satisfaction reason for the majority of the journalists, an attitude to be understood in the context in which in the majority of the E.U. countries there are no press laws, at least not any laws which may have a coercive effect. The explanation for the weak legislative regulation regarding the media starts from the more informal specificity of the domain and the tendency to prefer auto-regulation. Unfortunately for the Romanian media auto-regulation manifest itself at an incipient level.

One of the positive factors which have effects in the media activity is also the race for integration and the fact that somewhere, at the end of the tunnel there is that light which now is becoming more and more visible the Euro-



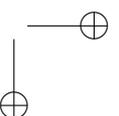
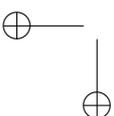
pean Union; another positive effect is the vertiginous increase of the number of pages devoted to culture, in the last year, in the daily and weekly newspapers or the expanding impact of the press devoted to women (respondent 30; respondent 31; respondent 42)

Conclusions

The analysis of the interviews with the Romanian journalists' showed a series of interesting aspects referring to the significance, the directions and the practical modalities of integrating the Romanian mass-media system in the European Community. The specific objectives of the present study are the following:

1. The general image of the European Union the data marked out the existence of an apparent differentiation between the extremely generous "global" image of the European Union and the journalists' approach to the mass-media domain. In the entire sample, both on a global and specific, straight to the point level, there is no reference to the media system from the European Union, to the significance of Romania's adherence to the European Union from the perspective of the mass-media. The journalists' invoked prioritarily and even exclusively the economical aspects (plus the socio-political) involved in this process and they didn't include in their evaluations clear references to the specific domain (mass-media as a social sub-system). Under such circumstances, a working hypothesis *a posteriori* (useful for making a subsequent study at a representative level for the group of professionals in the domain) would be that the mass-media are not perceived as a particular sub-system in the Romanian society. It would be the second *a posteriori* hypothesis according to which the Romanian journalists' define their social role not only as watch-dog and simple specialists in informing the citizens but also as 'social diagnosticians' (a specific type of "social analysts").

2. In what concerns the characterization of the Romanian mass-media system, the interviewed journalists' manifested unanimously several opinions relatively positive referring to the necessity of a legal setting for the Romanian mass-media system and for the phenomena appeared inside the system in the last years: the capital "concentrations" (even the massive trusts) in the domain, the imported "formats", regionalizing the options and the consumption modal-

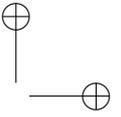


ities (which led to the development of the regional and local media). The “weak” points of the Romanian mass-media system at present are considered by the journalists’ the following ones: the political’s intrusion in the journalistic activity (on the level of regulations and functioning norms) the lack of a capital composed “exclusively” by the media; the state monopoly over the distribution network for the written press; the market deformation-implicitly the deformations in the public’s options (the tendency of south-americanization of the consumption, oriented especially towards the TV).

3. The process of the integration of the Romanian mass-media system in the European Union was considered by the journalists’ to be double dependant: (1) of the governmental factors though the journalists’ appreciated during the interviews that the Romanian institutions in the mass-media domain are similar to the European ones; (2) of the specific dynamics (mixed public vs. private) of the media systems in all the countries from the European Union. The interviews showed that the journalists appreciate that the development of the internal domains of the media system doesn’t depend so much on harmonizing the legislation on a “formal” level but on applying it correctly in practice given the fact they said that there might be real distortions (a sort of adaptation to the “Romanian specificity”).

According to the professionals’ opinion, the most efficient control over the application of the community acquis in mass-media wouldn’t belong to the political factor but to the media itself. This is a position opposed to the general image referring to the important aspects from the European Union construction (where media weren’t mentioned). A research might reveal to this extent if in this case we have to deal with a self-perception of the journalists’ as acting in a specific domain where the legal regulations only apply with the ethical and “professional” ones (where the control exerted by the “guild” would matter not only inside but also outside).

4. The relationship *the Romanian mass-media system-the political sphere-the society* from the perspective of Romania’s adhering to the European Union is a particular one, highly polarized and even internally “fractured”. Thus among the institutions that the interviewed journalists would “choose” to represent their interests in a hypothetical debate on the integration in the European Union, the professional associations clearly detach themselves (the Romanian Press Club, Journalists’ Associations/Syndicates and NGOs). At the same time, the institutions designated as ‘rejected’ in the case of such a hy-



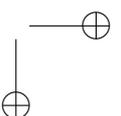
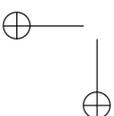
pothetical debate were from the perspective of the media professionals almost exclusively from the political power sphere: the Government, the Ministeries, the Parliament.

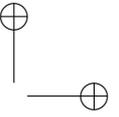
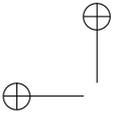
Thus I had to do with strictly bi-directional relationships: the Romanian mass-media system the political/governmental power sphere and the Romanian mass-media system the civil society and the professional organizations of the following type:

The concerns, the convulsions which the mass-media has experienced in the last years finally led to a bigger awareness of the mass-media role in society. Adopted progressively, from the journalism schools or in who knows what books, the principles of the responsible journalism are known and appreciated and the Romanian media slippages are strongly repudiated.

The journalists' discourse about the influence exerted by the political factor over the professional field seemed initially, at an evaluation from a more quantitative methodological perspective, relatively parallel as compared to the discourse of Romanian and foreign nongovernmental organizations about these aspects. At a deeper analysis several resemblances were noticed between the two discourses, the one from the inside of the professional field as well as the one from the exterior. In both cases it is talked about censorship and self-censorship, about the risks of disobedience towards the political command exerted most of the time indirectly or through the intermediate of the people who have the power of decision in a press organization. One of the differences is that compared to the NGOs that don't hesitate to name the press organizations where the journalistic deontology is "trampled" the interviewed journalists name very rarely "the entity" they talk about. This makes us think about two types of explanations: a) although they were announced that their identification data won't be made public, the interviewed journalists apply in this case as well the censorship so well learned at the newspaper. b) some of the situations they describe represented flaws they have noticed inside their own press institution (this fact is relevant to the extent to which the majority of the interviews were recorded in the press organization where the respective journalists' work; it is also relevant the fact that in the case of the interviews made on a neutral field the interviewees's courage of denouncing onerous practices and procedures was higher).

Although we couldn't render all the points of view expressed by the subjects we tried to offer them the opportunity of self-describing in order for their





professional life with hopes but with disappointments as well to shape/build a professional field which is in a period of defining and re-consolidation.

The economical takes precedence in the media activity and the private capital saves the journalists' honour.

Moreover, there are some similarities between signalling the slippages in the media by the theoreticians on the one hand and by the journalists' on the other hand. Thus, signalling the dangers that may affect the information professionals by the French author J.M. Charon (1995) (transformations, the manipulation of the facts presented to the public, the onerous complicities with the sources, corruption) were also brought to discussion by the journalists' from our research team.

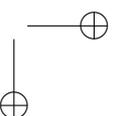
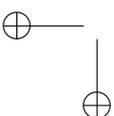
The interviews also revealed the existence of "negative expectations" of the journalists connected to the process of the integration of the Romanian mass-media in the European Union expectations identified with the menace of bigger pressures of economical nature and the continuation of the influences exerted by the political factor on the Romanian mass-media system. At the same time, the public formed either of common people or a specialized audience was considered by the journalists' as a "homogeneous whole" the interviewed subjects appreciated thus that the society, their audience is the "beneficiary" of such changes.

The journalists know only little in what concerns the topics of the integration, the regulations and professional associations, specific for the journalists' from the present E.U. but they "stand better" in what concerns the awareness of the professional constraints which act in this domain and the capacity of analyzing the present state of fact from the Romanian mass-media.

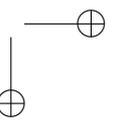
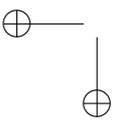
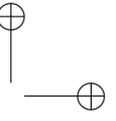
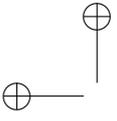
References

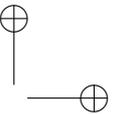
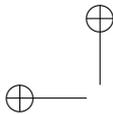
BARBIER, Frederic; BERTHO LAVENIR, Catherine "Histoire des medias", Armand Colin, Paris, 2000

CHARON, Jean-Marie "Le place du debat sur la deontologie des journalistes dans les representations de leur identite professionnelle" in "L'identite professionnelle des journalistes. Actes du colloque de Strasbourg", Michel Mathien & Remy Rieffel (eds) Alphacom CUEJ, Strasbourg, 1995



- DAMIAN, Horațiu “Tendințe în legislația audiovizuală românească în Schimbări în Europa. Schimbări în mass-media”, Ilie Rad (ed), Limes, Cluj-Napoca, 2004
- DERVILLE, Gregory “Le pouvoir des medias. Mythes et realites”, Presses Universitaires de Grenoble, 1997
- LAFAYE, Claudette “Sociologia organizatiilor”, Polirom, Iasi, 1998
- LAZARE, Judith “Sociologie de la communication de masse”, Armand Colin, Paris, 1991
- MARINESCU, Valentina ; BRANEA, Silvia “Jurnalistii romani si provocarile pietei informatonale europene”, Niculescu, Bucuresti, 2006
- MATHIEN, Michel “Les journalistes et le Systeme Mediatique”, Hachette, Paris, 1992
- RIEFFEL, Remi “L’elite des journalistes”, P.U.F., Paris, 1984
- RUELLAN, Denis “Le professionalisme du flou” in *** Reseaux, CNE‘T, Paris, 1992
- SCANELL, Paddy; SCHLESINGER, Philip; SPARKS, Colin “Culture and Power”, Sage Publications, London, 1992
- SORLIN, Pierre “Mass-media”, Institutul European, Iași, 2002
- TUNSTALL, Jeremy “News Organization Goals and Specialists News Gathering Journalists” in “Sociology of Mass Communication”, Denis McQuail (ed), Penguin, Middlesex, 1971
- *** Policy Warning Report – Report on governing, the Romanian Academic Society [R.A.S.], Bucharest, 2003
- *** Raport Follow up – Forumul Mass-media, the Friedrich Ebert Foundation, 2005





Mercado vs Cultura: La política audiovisual de la Comisión Barroso

Carmina Crusafon

Universidad Autónoma de Barcelona, España

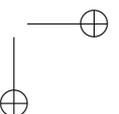
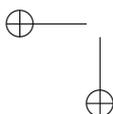
E-mail: Carmina.Crusafon@uab.cat

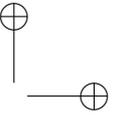
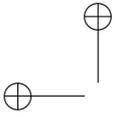
ESTE artículo¹ tiene como objetivo realizar un balance de las principales decisiones y actuaciones de la Comisión Barroso² relativas a la política audiovisual europea (PAE). Nuestro análisis tiene como punto de partida las siguientes cuestiones: ¿qué dinámica (industrial y/o cultural) predomina?; ¿existe una continuidad en los planteamientos generales o han aparecido elementos y consideraciones nuevas dentro de esta política comunitaria?; ¿se vislumbra realmente un proyecto audiovisual europeo sólido a través de la actuación comunitaria?; y ¿qué retos de futuro deberá enfrentar la política comunitaria? Se trata de evaluar la política audiovisual a partir de un análisis interno dentro del discurso conjunto de la UE, a partir de las acciones y los instrumentos utilizados; y de una dinámica externa, a partir de las características del escenario global.

En términos generales, se puede afirmar que la primacía de la integración del mercado será la nota dominante de la Comisión Barroso, bajo una cierta retórica de defensa de la diversidad cultural. A pesar de la grandilocuencia del discurso sobre la importancia del audiovisual en el ámbito comunitario, se observa la falta de un proyecto europeo ambicioso en este ámbito, como lo había tenido en otras épocas (Crusafon, 1999), que entusiasme y haga del audiovisual europeo algo más que un puro mercado interior. En este sentido, se observa un continuismo entre la Comisión Prodi y Barroso, porque la política

¹Esta comunicación ha sido elaborada a partir de los materiales recogidos durante la estancia realizada en el centro de investigación Centre for Studies in Media, Information and Technology (SMIT) Interdisciplinary Institute for Broadband Technology (IBBT) de la Vrije Universiteit Brussel (Bélgica). Quiero dar las gracias a su directora, Dra. Caroline Pauwels, por toda su ayuda y orientación sobre los diferentes aspectos y dinámicas de la política audiovisual europea.

²La Comisión Barroso inicia su mandato el 22 de noviembre de 2004 y tiene previsto terminarlo el 31 de octubre de 2009, cuando el Parlamento europeo apruebe al siguiente equipo de comisarios, que será nuevamente encabezado por José Manuel Durão Barroso.



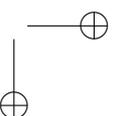
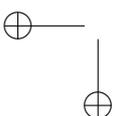


se circunscribe a los dos pilares (Directiva Televisión sin Fronteras y programa MEDIA), con su obligada actualización por la gran transformación que vive la industria audiovisual. Aunque se intenta ampliar las fronteras de los ámbitos de actuación, uniendo el audiovisual a la Sociedad de la Información, se trata de intentos voluntariosos que, de momento, poco impacto tienen en las acciones y repercusiones sobre la propia industria.

Los elementos novedosos de la PAE en la Comisión Barroso vienen de su dimensión exterior. Se observa una nueva dialéctica entre la dinámica bilateral multilateral global, mostrando protagonismos diferentes en función de la temática concreta. Parece que el escenario global toma más y más protagonismo en la actuación comunitaria, y en ciertas ocasiones, se recurre a esta dimensión más global para conseguir aliados a la posición europea, y de esta forma, reforzar la falta de unidad interna. Es decir, se observa una tendencia en buscar en lo global aquello que en lo supranacional, en lo estrictamente europeo, no se consigue por la dinámica entre las instituciones europeas y los Estados miembros. Si existe algo nuevo en la Comisión Barroso se encuentra en el desarrollo de esta dimensión de la política audiovisual en el ámbito global, desarrollando la parte exterior e intentando a su vez, construir un modelo europeo capaz de ser exportado e implementado en otras partes del planeta. Asimismo se observa un retorno a la bilateralidad en las relaciones internacionales, frente al multilateralismo clásico predominante a finales de los 90.

Las bases de la Comisión Barroso: continuismo como elemento inicial

Para conocer las bases sobre las que se asienta las actuaciones de la Comisión Barroso, hay que hacer referencia a diferentes elementos que nos ayudarán a definir la política audiovisual de este periodo. El concepto que emerge del análisis es continuismo. Diversas son las razones que lo justifican. En primer lugar, la comisaria Viviane Reding repite mandato en los asuntos audiovisuales, aunque en esta ocasión se produce una reestructuración de la Comisión Europea, donde el sector audiovisual queda englobado bajo el paraguas de Sociedad de la Información y Medios de Comunicación. Esta nueva organización pone de relieve un voluntarismo por dar protagonismo a un concepto, el de convergencia, que aparece con fuerza al principio del mandato pero que se



va diluyendo a favor de una visión más tradicional del audiovisual. Se pretende llegar a la convergencia, pero las acciones siguen reforzando la división y la industria y los datos todavía no muestran todavía esta versión de la realidad europea. Hay que señalar que la integración en términos estructurales comunitarios todavía no tiene una traducción completa en las actuaciones, se muestran indicios de integración pero la complejidad del proceso todavía obliga a hacer distinciones relevantes entre los diferentes sectores que protagonizan la convergencia.

En este sentido, es interesante conocer el punto de partida de la Comisaria Viviane Reding. Nos referimos al discurso que presentó ante el Parlamento Europeo en septiembre de 2004 marcando los objetivos de su mandato³. Se autoperforó como la Comisaria de la Innovación, Inclusión y Creatividad. Para el primer término, utilizó el discurso de la competitividad ligado a la Estrategia de Lisboa, argumentando que el sector de las TICs son uno de los más importantes de la economía europea (8 % del PIB) y verdadero motor del crecimiento. A este sector se vinculó el programa eEurope 2005, que necesitaba de una reformulación y que posteriormente se convertirá en i2010. Conceptos reclamados fueron un marco regulador vinculado a las telecomunicaciones y la necesidad de incrementar el gasto en investigación. Con respecto al concepto inclusión, vinculó el desarrollo de las nuevas tecnologías con términos de dividendo digital y la calidad de vida de los ciudadanos. El sector audiovisual quedó vinculado a la creatividad, siendo el medio de transmisión vital para la circulación de las obras y contenidos europeos. Avanzó que prepararía la revisión de la Directiva Televisión sin Fronteras. Mencionó que la fusión de la política audiovisual y la política de la Sociedad de la Información nos ofrece la perspectiva de aprovechar las nuevas tecnologías para los intereses de la diversidad cultural. La digitalización, según afirmó, debería convertirse en la oportunidad para la diseminación de las obras y contenidos europeos, así como una oportunidad de reforzar la competitividad industrial así como la influencia política y cultural de Europa en el mundo. Estos dos últimos conceptos (refuerzo de la competitividad y protagonismo de la dimensión exterior)

³Discurso ante el Parlamento Europeo, 29 de septiembre de 2004. El texto completo se puede encontrar en:
http://ec.europa.eu/information_society/newsroom/cf/itemlongdetail.cfm?item_id=1354 (consulta: 2/9/09)

se convertirán, según nuestra evaluación, en los ejes de la política audiovisual de la Comisión Barroso.

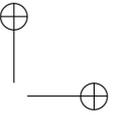
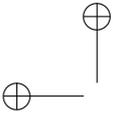
Bajo la esfera del continuismo, aparecen dos documentos que dictan el camino de las actuaciones comunitarias. Se trata de dos comunicaciones elaboradoras durante la Comisión Prodi (COM (1999) 657 final y COM (2003) 784 final). La primera, Principios y directrices de la política comunitaria en el sector audiovisual en la era digital COM (1999) 657 final (14/12/1999), establece las bases de la actuación comunitaria en el ámbito audiovisual y sus directrices tienen todavía vigencia una década casi después de su presentación. Enfatiza la dualidad de la acción europea, en el ámbito económico y cultural, recordando que si bien la revolución digital introduce nuevos retos para la política audiovisual de la Unión Europea, el objetivo fundamental de esta política sigue siendo el mismo: fomentar la producción y distribución de obras europeas mediante, por un lado, el establecimiento de un marco estable y seguro que garantice la libre prestación de servicios audiovisuales, y, por otro, mediante unos mecanismos de apoyo adecuados (Comisión Europea, 1999:10) Asimismo, esta comunicación marca las directrices de la PAE para el corto y medio plazo, estableciendo como:

Principios rectores de la política comunitaria: el principio de la proporcionalidad; la separación de las legislaciones relativas a la transmisión y al contenido; los objetivos de interés general y el enfoque reglamentario a nivel europeo; reconocimiento del papel de la radiodifusión pública y la necesidad de transparencia de su financiación; la autorregulación y los organismos reguladores.

Acciones en el ámbito reglamentario: la Directiva Televisión sin Fronteras; Acceso a los contenidos audiovisuales; protección de los derechos de autor y lucha contra la piratería; la protección de menores; publicidad y patrocinio; y en la ayuda estatal a la producción cinematográfica y televisiva.

Principios para la elaboración de los instrumentos comunitarios de apoyo: la complementariedad de los mecanismos nacionales y comunitarios; el valor añadido comunitario; y la flexibilidad y capacidad de adaptación de los instrumentos de apoyo.

Acción en el ámbito de los sistemas de apoyo: la diversidad cultural y lingüística; el nuevo programa Media Plus; la iniciativa eEurope; la investigación y desarrollo; la coordinación de los instrumentos comunitarios pertinentes; y el intercambio de experiencias entre los Estados miembros.



La dimensión exterior de la política audiovisual comunitaria se centra en: la ampliación de la Unión Europea; las negociaciones multilaterales sobre el comercio; el desarrollo de la cooperación en el sector audiovisual; y el diálogo internacional.

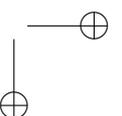
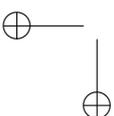
Un segundo documento ayuda a completar las bases de la política audiovisual europea, se trata de la comunicación El futuro de la política reguladora europea en el sector audiovisual COM (2003) 784 final (15/12/2003). Realiza un repaso a los principales ámbitos de actuación de la política comunitaria⁴, pero su atención especial la dedica a la revisión de la Directiva Televisión sin Fronteras, donde señalará los aspectos básicos de la reforma necesaria de la norma comunitaria más importante en el sector audiovisual. Es decir, se establecen las bases de la modificación que se realizará durante la Comisión Barroso.

Ambos documentos sirven de pauta para poder evaluar las actuaciones de la Comisión Barroso. En este continuismo, aparece una novedad, déficit remarcado en etapas anteriores, se crea una unidad dedicada a la coordinación de las acciones que tienen a la industria mediática como protagonistas directa o indirectamente de las políticas comunitarias, conocida bajo el nombre de Media Task Force. Es decir, una entidad que ofrezca a los medios de comunicación un único contacto en las instituciones europeas y facilite su acceso a sus acciones, coordinando a su vez todas las actuaciones comunitarias que vinculen a los *media* con cualquier política europea⁵.

⁴Las políticas comunitarias con impacto en el sector audiovisual señaladas en esta comunicación son: competencia, pluralismo de los medios, derechos de autor, redes y servicios de comunicaciones electrónicas y servicios de la sociedad de la información, accesibilidad de las personas con discapacidad a la televisión, protección de los consumidores, legislación aplicable a las obligaciones no contractuales, política comercial y promoción de la diversidad cultural en las relaciones exteriores (p. 8-14).

⁵A este respecto hay que señalar que la web de la Comisión ofrece en la actualidad (agosto 2009) un documento, actualizado a mayo de 2009, que muestra como se ejerce la coordinación de las políticas relacionadas con la industria mediática y que supone de gran ayuda para los investigadores.

http://ec.europa.eu/information_society/media_taskforce/doc/grid_inventory.pdf



Principales actuaciones de la Comisión Barroso: la actualización de los pilares de la política audiovisual comunitaria

Los ejes centrales de la política audiovisual (2004-2009) estarán en la actualización de los dos pilares de la actuación comunitaria: la revisión de la Directiva Televisión sin Fronteras, como colofón de las acciones preparatorias y de consulta previa realizadas durante la Comisión Prodi, y la aprobación de una nueva edición del programa MEDIA (2007-2013), junto con la ampliación del programa al ámbito internacional, bajo el nombre de MEDIA MUNDUS.

La **revisión de la Directiva Televisión sin Fronteras (TSF)** ocupará los principales esfuerzos durante la primera parte del mandato, del 2005 al 2007. Fruto de las acciones emprendidas durante la Comisión Prodi⁶, la comisaria Reding se propuso continuar los esfuerzos y actualizar la Directiva TSF como prioridad de su segundo mandato. Antes de iniciar este proceso legislativo, en septiembre de 2005 convocó una gran conferencia europea en Liverpool, bajo el lema Entre la Cultura y el Comercio⁷, donde se terminará de perfilar las propuestas del cambio, así como se identificarán los temas de interés por parte de la industria audiovisual. El proceso de revisión de la principal norma en el ámbito audiovisual se inicia con la presentación de una propuesta de nueva directiva (COM (2005) 646 final) en diciembre de 2005. El proceso, bajo la dinámica de la codecisión (Consejo-Comisión-Parlamento), durará hasta diciembre de 2007, cuando se publicará la nueva **Directiva de Servicios de Comunicación Audiovisual⁸ (DSCA) 2007/65/CE**, y entrará completamen-

⁶En el año 2002 se inicia el proceso de consulta a todos los sectores vinculados con los ámbitos delimitados por la Directiva TSF. Todas las actuaciones con sus respectivos documentos se recogen en este apartado de la web de la Comisión Europea: http://ec.europa.eu/avpolicy/reg/history/consult/index_en.htm (consulta 3/09/09)

⁷La website de la conferencia recoge todos los documentos con los resúmenes del conjunto de trabajos y sesiones realizadas durante la misma, así como una relación de los participantes: http://ec.europa.eu/avpolicy/reg/history/consult/liverpool_2005/index_en.htm (consulta: 3/09/09)

⁸Directiva 2007/65/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 11 de diciembre de 2007, por la que se modifica la Directiva 89/552/CEE del Consejo sobre la coordinación de determinadas disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados miembros relativas al ejercicio de actividades de radiodifusión televisiva. Texto pertinente a efectos del EEE <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2007:332:0027:01:ES:HTML>

te en vigor en diciembre de 2009 cuando todos los Estados miembros hayan traspuerto esta norma a su legislación nacional.

Los cambios más significativos que aporta la DSCA son⁹: El enfoque de la directiva se amplía abarcando al conjunto de la industria audiovisual (servicios lineales y no lineales); se conserva el principio de neutralidad de plataforma con respecto a los contenidos y el principio de país de origen.

Se mantienen las cuotas de programación europea y la promoción de la producción audiovisual independiente en los servicios lineales, mientras que no se exigen en los no-lineales, aunque se anima a los operadores a promocionar las obras europeas.

Se flexibilizan las normas sobre la publicidad y se establece una normativa común sobre el *product placement*, hasta entonces inexistente a nivel europeo.

Se reconocen nuevos derechos a los ciudadanos, entre ellos, la posibilidad de acceder a extractos de acontecimientos importantes para alguno de los nuevos objetivos generales que permite la Directiva, el derecho a que el prestador del servicio se identifique con claridad, el derecho de las personas con discapacidades visuales o auditivas a un mejor acceso a los servicios de medios audiovisuales y el disfrute de unas reglas claras que regulen la «inserción de productos» y obliguen a los organismos de radiodifusión a informar a los consumidores cuando hagan uso de esta práctica.

Se reafirman los valores fundamentales europeos, obligando a los Estados miembros a la protección de los menores, al fomento de las obras y producciones audiovisuales independientes europeas y a la prohibición de todo contenido que pueda incitar al enfrentamiento religioso o racial. Asimismo, propugna expresamente la autorregulación y corregulación de la industria.

La revisión de la directiva no ha estado exenta de debate, al contrario, se han puesto de nuevo de manifiesto los temas centrales de la dialéctica sobre la política audiovisual europea sobre si debe primar la dinámica del mercado o la cultural. Asimismo se ha debatido sobre si se trata de una mera actualización necesaria por la transformación que vive la industria audiovisual, complementando la liberalización del mercado; o bien ha mejorado el marco regulatorio introduciendo nuevos elementos relacionados con la preservación

⁹Para conocer con detalle los cambios entre ambas directivas, consúltense la tabla comparativa entre la Directiva Televisión sin Fronteras y la Directiva de Servicios de Comunicación Audiovisual, que presenta de una manera muy clara las modificaciones y actualizaciones: http://ec.europa.eu/avpolicy/docs/reg/avmsd/avmsd_comp_table_en.pdf

de la diversidad cultural. Sobre este aspecto, los argumentos de la primera posición califican a los instrumentos como las cuotas de carácter proteccionista en lugar de estímulos a la protección cultural (Burri-Nenova, 2007); frente a argumentos que defienden que la existencia de un mercado único favorecerá la dimensión cultural de las obras europeas (Herold, 2009).

En este debate, también aparecen otros temas de fondo en el enfoque de la política. Por un lado, la clásica dialéctica sobre el equilibrio entre competencia e interés público (Harcourt, 2005); y entre las medidas culturales frente a las de mercado (Humphreys, 2008), y sobre la misma definición de diversidad cultural, un concepto sumamente flexible. Por otro, el cuestionamiento sobre el sistema de cuotas, sobre si se trata del mejor instrumento para preservar la cultura europea y para crear un verdadero mercado único que permita una existencia real de un espacio audiovisual europeo. A este respecto, se habla del impacto de las cuotas a partir de los informes de los resultados de su aplicación. Los datos indican que superamos el 60 % pero las cifras no tienen una lectura única, ya que algunas voces (Burri-Nenova, 2007:1706-1707) argumentan que estas responden más a cifras resultado de medidas proteccionistas y no tanto a una defensa de la diversidad cultural.

Sobre el impacto de la directiva sobre la diversidad cultural, los argumentos como los de Burri-Nenova (2007) defienden que con este proceso la mercantilización de la producciones artísticas será intensificada y la diversidad de las expresiones artísticas será suavizada en lugar de estimulada (2007:1715). Esta autora califica el enfoque de la Comisión de retórica y de existir un vacío entre el discurso y los instrumentos utilizados por la política (2007:1719).

Como complemento de la revisión de la directiva, se debe señalar como un factor positivo todo el proceso de consulta previa a los diferentes actores (industria, organizaciones profesionales y sociedad civil) llevada a cabo por la Comisión, ya que ha permitido que en términos generales la mayoría de ellos se encuentren satisfechos, especialmente los grandes operadores comerciales, sobre el resultado final. Como afirma Bustamante (2008:197) la actuación europea responde de forma sucesiva y reiterada a los demandas de los radio-difusores privados. Existen, por otro lado, otros actores, como la FERA, que reclamaban un mayor compromiso con la producción audiovisual europea en los nuevos medios audiovisuales.

En definitiva, en la nueva Directiva 2007/65/CE, se refleja primordialmente el mandato preeminente en la actuación comunitaria de creación de un mer-

cado interior con regulación que permita un marco legal estable, armonizado y que favorezca la creación de un mercado único (Humphreys, 2008:155-157). También se trata de una acción más en la línea de hacer realidad los propósitos de la Estrategia de Lisboa, cuyo objetivo central es establecer la UE como la economía más competitiva y dinámica basada en el conocimiento en el mundo.¹⁰ Se observa, además, un cierto avance en la incorporación de referencias a la Convención sobre la Diversidad Cultural¹¹, de momento aparece en el articulado y habrá que ver el impacto real una vez la directiva haya entrado en vigor y se comience a aplicar en el conjunto de los 27 países miembros. Con su aplicación, entonces se podrá confirmar el paso definitivo de la retórica a la acción.

El **segundo pilar** de la política audiovisual comunitaria, el **programa MEDIA**, ha sido renovado también dentro del mandato de la Comisión Barroso. Se ha aprobado una nueva edición, conocida como **MEDIA 2007**, con vigencia hasta el 2013, y se ha ampliado el campo de acción del programa hacia el mercado internacional, con el nuevo programa **MEDIA MUNDUS**. La renovación del programa ha supuesto una puesta al día del principal instrumento de apoyo comunitario a la industria audiovisual, principalmente motivado por la ampliación de la Unión a 27 miembros y por los cambios transformadores que vive la industria audiovisual. Se ha ampliado el presupuesto, como puede observarse en la tabla 1, aunque como afirman De Vinck y Pauwels (2008:288-289) los recursos del programa MEDIA son pequeños si se comparan con otros programas comunitarios como el séptimo programa marco, que tiene un presupuesto de 53.200 millones de euros y aproximadamente 9.000 millones están destinados a las TICs; y también es relativamente pequeño en comparación con los presupuestos nacionales de ayuda. Las líneas de actuación se han mantenido con respecto a la edición anterior y se organizan en 5 grandes áreas: formación; desarrollo distribución y promoción de obras audiovisuales europeas, y apoyo a festivales europeos¹².

¹⁰Consejo Europeo, Conclusiones de la Presidencia, Lisboa, 23 y 24 de marzo de 2000. Véase también el documento de la Comisión: *i2010 A European Information Society for Growth and Employment*, COM (2005) 229 final, 1 de junio de 2005.

¹¹La Comisión aprobó en 2007 La agenda europea para la cultura en un mundo globalizado para favorecer la dimensión cultural de las acciones comunitarias.

¹²Todos los detalles sobre el programa se pueden encontrar en http://ec.europa.eu/information_society/media/index_en.htm

Evolución del programa MEDIA

Programa	Periodo temporal	Presupuesto solicitado	Presupuesto actual
Programa piloto	1987 1990		40 millones
MEDIA I	1991 1995	250 millones	200 millones
MEDIA II	1996 2000	400 millones	310 millones
MEDIA PLUS + MEDIA TRAINING	2001 2006	500 millones	350 millones + 50 millones Revisado: 4536 millones + 59,4 millones
MEDIA 2007	2007 2013	1.000 millones	750 millones

Cuadro 1: Evolución del programa MEDIA. Fuente: De Vinck & Pauwels, 2008: 289

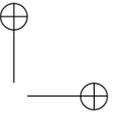
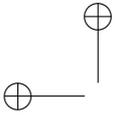
La novedad del programa ha sido la ampliación en el ámbito internacional, ampliando las fronteras del programa hacia el entorno global. Primeros pasos que muestran una cierta voluntad de exportar el modelo europeo o como se denomina en lenguaje comunitario, la dimensión exterior de la política audiovisual. En concreto se han realizado dos acciones: una preparatoria, denominada MEDIA Internacional¹³, y una ampliación del programa, MEDIA MUNDUS¹⁴.

La primera acción preparatoria MEDIA Internacional ha tenido como objetivo explorar las maneras de reforzar la cooperación entre la Unión Europea y los profesionales audiovisuales no europeos. Este programa espera funcionar durante tres ediciones (2008, 2009, 2010) para preparar el camino al nuevo programa MEDIA MUNDUS, que se activará a partir del 2011 al 2013. Sus primeros resultados están siendo satisfactorios si tenemos en cuenta el volumen de presupuesto¹⁵ y lo ambicioso del marco de actuación global. Es una muestra clara de la voluntad de la Comisión Europea de dar mayor protagonis-

¹³http://ec.europa.eu/information_society/media/overview/international/index_fr.htm

¹⁴http://ec.europa.eu/information_society/media/overview/media_mundus/index_fr.htm

¹⁵Para la primera edición 2008, contaba con un presupuesto de 2 millones de euros y para 2009, de 5 millones de euros.



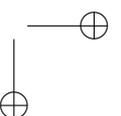
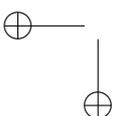
mo a la dimensión exterior, sobre todo teniendo en cuenta que en el mercado global, el audiovisual europeo puede encontrar nuevos aliados y otras vías de comercialización.

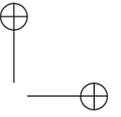
Siguiendo con esta idea de ampliación global, y con proceso de aprobación realmente rápido, a principios de 2009, se presentó el nuevo programa MEDIA MUNDUS, con un presupuesto de 15 millones de euros, para la cooperación con profesionales audiovisuales de terceros países. Sus objetivos se centran principalmente en mejorar: el intercambio de información entre profesionales europeos y de terceros países; la competitividad y la distribución transnacional de las obras europeas; y la circulación y exposición de las obras europeas a nivel mundial, e incrementar la demanda del público en contenido audiovisual culturalmente diverso.

Con esta acción, se pone de nuevo en relieve el discurso dual, económico y cultural, fomentado por la Comisión Barroso, en un intento de primar la dimensión cultural como eje principal del discurso, pero con un fondo relevante en la competitividad del mercado. Se trata de buscar alternativas para favorecer la circulación de obras europeas en nuevos mercados, ya que internamente no se consigue incrementar el porcentaje de mercado interno.

El protagonismo del concepto de diversidad cultural

Otro de los protagonistas de la PAE durante el periodo analizado es el término diversidad cultural, que se incorpora al lenguaje comunitario a partir del año 2000 y va creciendo en presencia con la elaboración de la Convención sobre la Protección y Promoción de la Diversidad de las Expresiones Culturales de la UNESCO, aprobada en octubre 2005 y posteriormente ratificada por todos los estados miembros de la UE. Sus principios están siendo incorporados progresivamente a la legislación comunitaria. Por ejemplo, al extender la definición de obras europeas a las obras coproducidas en el marco de acuerdos relativos al sector audiovisual concertados entre la Comunidad y terceros países, la Directiva de servicios de comunicación audiovisual acentúa su apertura a la cooperación internacional con el objetivo de impulsar la diversidad cultural gracias a unas mayores oportunidades para la circulación de obras audiovisuales.



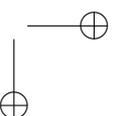
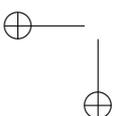


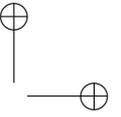
Esta defensa de la diversidad cultural no es ajena a un debate sobre si su inclusión en las actuaciones comunitarias es una mera fórmula retórica o realmente se trata de una verdadera voluntad de defensa del concepto. Voces autorizadas, con las que estamos de acuerdo, señalan que de momento existen todavía ciertos elementos de conflicto que dificultan la definición y aplicación completa. Por ejemplo, como señalan De Vinck & Pauwels (2008: 302-303), sigue existiendo una lucha entre los Estados miembros y la UE sobre las competencias en el ámbito de la cultura, a pesar de la existencia del artículo 151, incorporado por el Tratado de Maastricht, y las fronteras de la subsidiariedad no siempre son claras. Asimismo, como afirman estas autoras, a pesar de este discurso, en la práctica el tema de la diversidad cultural se refiere mayormente a las competencias a nivel de estado miembro, además muchas de las definiciones y las reglas relevantes adoptadas a nivel europeo son sumamente difusas, por lo que su aplicación desde el principio es difícil. En definitiva, bastante paradójicamente, parece que la principal amenaza a las preocupaciones sobre la diversidad cultural actualmente emana de la imprecisión y ambigüedad de las disposiciones relevantes de la UE (2008:304). La única solución, según estas autoras, se encontraría en que los Estados miembros demostrarán su voluntad política para trascender de la diversidad nacional a la diversidad europea y nacional. Es decir, el voluntarismo de las instituciones europeas debería trasladarse a los Estados miembros, y de esta manera, se conseguiría un gran avance para poder pasar a una defensa real de la diversidad cultural.

Dimensión exterior de la PAE

La importancia creciente de la dimensión exterior dentro de la política audiovisual comunitaria se manifiesta con la presentación de un documento de trabajo de la Comisión Europea, bajo el título La dimensión exterior de la política audiovisual SEC (2009) 1033 final¹⁶, publicado en julio de 2009 y que por primera vez, abre a la luz pública las ideas de la Comisión sobre como se está construyendo la dimensión exterior de la PAE. En este documento se pone de relieve el protagonismo del bilateralismo frente al multilateralismo

¹⁶El documento completo se puede encontrar en:
http://ec.europa.eu/avpolicy/docs/ext/external_swp.pdf (consulta: 30/07/09)





en las actuaciones comunitarias. En especial, se observa este cambio como consecuencia de la paralización de las negociaciones de la Ronda de Doha en el marco de la OMC, que ha llevado a la UE a impulsar nuevas técnicas para conseguir aliados en la esfera internacional. En este sentido, la UE hace campaña y pide adhesiones a su modelo a otros países miembros de la OMC y a futuros candidatos. Además parece que el enfrentamiento con los EEUU con respecto del audiovisual ha desaparecido, porque los estadounidenses tienen otros frentes y están más preocupados por la piratería, en cuya lucha los europeos y los americanos colaboran intensivamente.

Entre los nuevos instrumentos que refuerzan la acción bilateral destacan lo que se conocen como los protocolos de cooperación cultural como complemento a los acuerdos comerciales¹⁷. El primero fue el Protocolo de Cooperación Cultural del Acuerdo de Asociación Económica firmado con catorce países del grupo CARIFORUM en octubre de 2008. Existe una voluntad de ampliar este tipo de acuerdos, complemento de los negociaciones comerciales, a otros países, como Corea del Sur y la India, pero todavía existen obstáculos internos propios para llegar a un acuerdo, y también por la negativa de algunos Estados miembros, así como de organizaciones profesionales como la FERA. En el fondo, bajo el programa cultural, se esconde el valor de abrir un mercado de 500 millones de consumidores y si estamos hablando de cooperación al desarrollo o bien de un beneficio mutuo entre iguales¹⁸.

Esta dimensión exterior se presenta como la novedad de la Comisión Barroso y un tema de la agenda de futuro, ya que su protagonismo irá creciendo paulatinamente y abarcando cada vez más los diferentes ámbitos de la PAE.

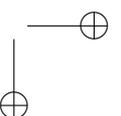
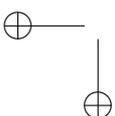
Otras acciones comunitarias a destacar en el ámbito audiovisual

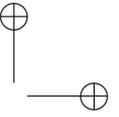
Durante el periodo 2004-2009, la Comisión Barroso se ha ocupado de distintos temas, que no han adquirido la importancia de los anteriormente mencionados, pero han ido definiendo las fronteras de la PAE. En el ámbito de la promoción

¹⁷Sobre esta temática, es interesante leer Formentini e Iapadre (2007).

¹⁸Para establecer las bases de la negociación en este ámbito la Comisión ha elaborado un documento exponiendo todos sus argumentos:

http://trade.ec.europa.eu/doclib/docs/2008/february/tradoc_137751.pdf





de la industria audiovisual, se ha prorrogado la vigencia de los criterios de evaluación de las ayudas estatales para la producción de películas y obras audiovisuales hasta el 31 de diciembre de 2012. Estos criterios, establecidos en una Comunicación de la Comisión de 2001, se utilizan para aprobar los regímenes de ayudas a la producción cinematográfica nacionales, regionales y locales europeos en el marco de las normas sobre ayudas estatales de la Unión Europea.

El servicio público y la financiación de los nuevos medios por parte de los operadores públicos han sido temas a los que se han dedicado esfuerzos por parte de la Comisión, pero todavía no ha definido una posición clara por parte de las autoridades comunitarias en estas fechas (octubre de 2009). Asimismo se ha desarrollado una agenda de acciones para Contenido creativo digital y de esta manera fomentar la distribución de las obras europeas audiovisuales. En cuanto al proyecto i2010, se debe señalar que ha estado presente en los documentos comunitarios, pero debido a la amplitud de sus objetivos, ha quedado muy diluido en cuanto a lo audiovisual se refiere.

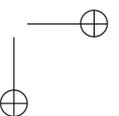
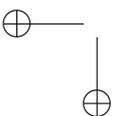
La agenda de futuro

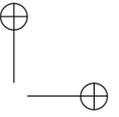
Para poder presentar las temáticas que compondrán la agenda de la política audiovisual europea de los próximos años, algunos elementos nos marcan el camino. Por un lado, los estudios que la Comisión Barroso ha encargado en los últimos meses y que deberán ser entregados a la Comisión Barroso II, y por otro, aquellos temas que trae consigo la digitalización completa del sector audiovisual, en especial, del ámbito televisivo. Teniendo en cuenta estos dos elementos, la agenda se delimita en torno a:

La aplicación de la nueva Directiva (DSCA) en los diferentes estados miembros, con el objetivo de reforzar la acción de la norma comunitaria y permitir ir ajustando su implementación.

Las nuevas formas de publicidad, etiquetaje y de información pública en el entorno digital que exigen establecer una estrategia a nivel de política pública.

Intensificación de la acción exterior, con especial énfasis sobre el mercado asiático, indicativo de la voluntad de la Comisión en profundizar en la dimensión exterior de la política audiovisual comunitaria.





La política de espectro y el uso del dividendo digital, un tema estratégico para definir los límites entre el sector de las telecomunicaciones y el audiovisual, vinculado a su vez con el concepto de servicio público, entre los aspectos a tener en cuenta.

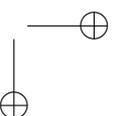
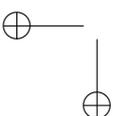
Evaluación y estudio de impacto sobre la iniciativa i2010, muestra de un voluntarismo de seguir poniendo en primer término la Agenda de Lisboa como objetivo final de algunas políticas comunitarias como la audiovisual.

Las licencias multiterritoriales para la distribución online de los trabajos audiovisuales, aspecto controvertido pues se intenta la primar la dimensión supranacional mientras que los operadores audiovisuales insisten en dejar libertad y mantener la dimensión nacional como la primaria. Aspecto que muestra también los posibles límites del concepto subsidiariedad y la necesidad o no de desarrollar la dimensión europea.

El pluralismo ha sido un tema retomado al final de la Comisión Barroso, gracias a la presentación de los resultados obtenidos por un estudio encargado. Se tendrá que ver si esta voluntad de la Comisión de poner de nuevo este tema en la agenda comunitaria consigue el suficiente apoyo político para conseguir arrancar de los Estados miembros cierta voluntad de creación de un marco común a nivel europeo.

Conclusiones

Con el objetivo de concluir este artículo, debemos recordar las cuestiones que nos formulábamos al principio y presentar las respuestas sobre la Comisión Barroso. Con respecto a la dinámica dominante, concluimos que sigue predominando la de mercado sobre la dimensión cultural, aunque esta última esté presente en los documentos y todavía poco visible en las acciones y resultados. Sin lugar a duda, la Comisión Barroso supone una clara continuidad de las actuaciones de la Comisión Prodi, principalmente por circunscribir la acción en torno a los dos pilares de la PAE. En relación a las novedades, señalamos el desarrollo de la dimensión exterior de la política comunitaria con mayor consciencia de la importancia de la dimensión global, al tiempo de un creciente protagonismo del bilateralismo. Sobre la consolidación del espacio audiovisual europeo, la respuesta no puede ser del todo concluyente en cuanto a su completo desarrollo y en la consecución de una verdadera circula-



ción de las obras europeas entre los 27 países miembros ya que existen todavía algunos déficits, aunque destacamos que el desarrollo de la dimensión exterior de la PAE puede ayudar a consolidar el modelo europeo internamente y convertirlo a su vez en patrón para el desarrollo de políticas audiovisuales nacionales o supranacionales en otras geografías. Por último, los retos de futuro son varios como hemos señalado previamente, pero habrá que ver si la próxima Comisión Barroso II podrá ampliar sus ámbitos de actuación más allá de los dos pilares, ahora que ya están actualizados, y conseguir una verdadera integración con un desarrollo completo de la Sociedad de la Información.

Referencias

- BILTEREYST, Daniel, Television programming dynamics and policy responses. The European policy to protect local television content against US imports, en L. DHAENENS, Leen & SAEYS F. (Eds.), *Media dynamics & regulatory concerns in the digital age* (pp.69-90). Berlin, Quintessenz Verlags, 1998.
- BURRI-NENOVA, Mira, The New Audiovisual Media Services Directive: Television without Frontiers, television without diversity, *Common Market Law Review*, 44: 1689 -1725, Londres, Kluwer Law, 2007.
- BUSTAMANTE, Enrique, Public Service in the Digital Age: Opportunities and Threats in a Diverse Europe. En FERNÁNDEZ ALONSO, Isabel & MORAGAS, Miquel (eds) *Communication and Cultural Policies in Europe* (pp. 185 216). Bellaterra, Universitat Autònoma de Barcelona, 2008.
- CHAKRAVARTTY, Paula y SARIKAKIS, Katharine, *Media Policy and Globalization*, Edinburgh, Edinburgh University Press, 2006.
- COMISIÓN EUROPEA, *Proposal for a DECISION OF THE EUROPEAN PARLIAMENT AND OF THE COUNCIL establishing an audiovisual cooperation programme with professionals from third countries MEDIA Mundus (COM(2008) 892 final)*, 9 de enero, 2009 (Acceso: 1/9/09) http://ec.europa.eu/information_society/media/docs/mundus/mundus_proposal_en.pdf

- El futuro de la política reguladora europea en el sector audiovisual COM (2003) 784 final (15/12/2003), Bruselas, 2003.
- Principios y directrices de la política comunitaria en el sector audiovisual en la era digital COM (1999) 657 final (14/12/1999), Bruselas, 1999
- CRUSAFON, Carmina, El espacio audiovisual euro-latinoamericano: análisis de los programas IBERMEDIA y MEDIA como motores de la integración cinematográfica, *IBERCOM Actas del Congreso*, Madeira: Universidad de Madeira, 2009.
- Los desafíos de la política audiovisual europea en la Europa de los 25, *Actas del III Congreso Panamericano*, CD-Rom, Argentina, Universidad de Buenos Aires, 2005.
- ¿Qué futuro para la política audiovisual europea? Análisis y resultado de la aplicación de una política supranacional en la industria audiovisual, *Actas VIII Jornadas Internacionales de Jóvenes Investigadores en Comunicación*, Argentina, Universidad de La Plata, 2001.
- El espacio audiovisual europeo: análisis de la industria audiovisual y de las políticas europeas en la década de los 90*, tesis doctoral, Bellaterra, Universidad Autónoma de Barcelona, 1999.
- DE VINCK, Sophie & PAUWELS, Caroline, Cultural diversity as the final outcome of EU policymaking in the audiovisual sector: a critical analysis en SCHNEIDER, H. & VAN DEN BOSSCHE, P. (eds.), *Protection of Cultural Diversity from a European and International Perspective* (pp. 263-316), Antwerpen/Oxford/Portland, Intersentia, 2008.
- DE VINCK, Sophie, BILTEREYST, Daniel & PAUWELS, Caroline, Our Policies Keep on Reinventing the Past: An Overview of EU Policy-Making in the Audiovisual Domain, en DHAENENS, L. & SAEYS, F. (eds.), *Western Broadcast Models. Structure, Conduct and Performance*, (pp. 25-59), Berlin, Mouton de Gruyter, 2007.
- FORMENTINI, Silvia & IAPADRE, Lelio, Cultural Diversity and Regional Trade Agreements: The Case of Audiovisual Services, *UNU CRIS Wor-*

king Papers, W-2007/4 (pp.1-25), Ginebra, United Nations University, 2007.

GUERRIERI, Paolo, IAPADRE, Leilo y KOOPMANN Georg (eds.), *Cultural Diversity and International Economic Integration. The Global Governance of the Audio-Visual Sector*, Cheltenham (GB), Edward Elgar, 2005.

HARCOURT, Alison, *The European Union and the regulation of media markets*, Manchester, Manchester University Press, 2005.

HEROLD, Anne, *European Film Policies in the Context of EU and International Law*, Groningen, Europa Law Publishing, 2009.

HOWLETT, Michael y M. RAMESH, *Studying Public Policy. Policy Cycles and Policy Subsystems*, Ontario, Oxford University Press, 2nd edition, (2003).

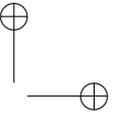
HUMPHREYS, Peter, The Principal Axes of the European Unions Audiovisual Policy, en FERNÁNDEZ ALONSO, Isabel & MORAGAS, Miquel de (eds) *Communication and Cultural Policies in Europe* (pp. 151 184), Bellaterra, Universitat Autònoma de Barcelona, 2008.

Regulatory policy and national content, en RABOY, Marc (ed.) *L'Avenir de la Réglementation de la Radiodiffusion*, pp. 177 207, Québec, Centre d'études sur les médias, Université Laval, 2003.

KARPPINEN, Kari, Media diversity and the politics of criteria. Diversity assessment and technocratisation of European media policy, *Nordicom Review*, p.53-68, Goteborg, 2006.

MURCIANO, Marcial y CRUSAFON, Carmina, The impact of EU Media Policies abroad: the case of MERCOSUR Audiovisual policy. *Actas del Congreso Communication Policies and Culture in Europe ECREA 2008*, Barcelona, ECREA, 2008.

PARLAMENTO EUROPEO Y CONSEJO DE LA UNIÓN EUROPEA. (2007). *DIRECTIVA 2007/65/CE DEL PARLAMENTO EUROPEO Y DEL CONSEJO de 11 de diciembre de 2007 por la que se modifica la Directiva*



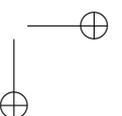
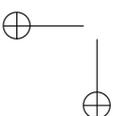
89/552/CEE del Consejo sobre la coordinación de determinadas disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados miembros relativas al ejercicio de actividades de radiodifusión televisiva, Diario Oficial de la Unión Europea, L332/27, 18 de diciembre. (Acceso 1/9/09).

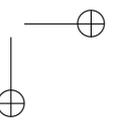
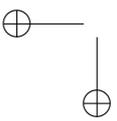
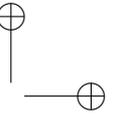
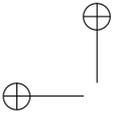
<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2007:332:0027:0045:ES:PDF>

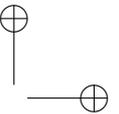
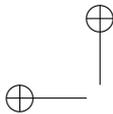
(2006) *DECISIÓN No 1718/2006/CE DEL PARLAMENTO EUROPEO Y DEL CONSEJO de 15 de noviembre de 2006 relativa a la aplicación de un programa de apoyo al sector audiovisual europeo (MEDIA 2007)*, Diario Oficial de la Unión Europea, L327/12, 24 de noviembre (Acceso 1/9/09).

http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/site/es/oj/2006/l_327/l_32720061124es00120029.pdf

SARIKAKIS, Katharine (ed.). *Media and Cultural Policy in the European Union. European Studies - An Interdisciplinary Series in European Culture, History and Politics*, vol. 24, Amsterdam-New York, Rodopi, 2007.







New media and society: A Study on the impact of social networking sites on indian youth

Dr. M. Neelamalar & Ms. P. Chitra

Dept. of Media Sciences, Anna University Chennai, India

E-mail: nmalar@yahoo.com

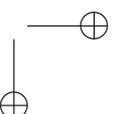
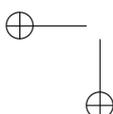
Background of the study

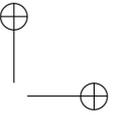
BASICALLY the Internet was an emergency military communication system operated by the Department of Defense's advanced Research Project Agency (ARPA). The whole operation was referred to as ARPANET.

The speed of Internet has changed the way people receive the information. It combines the immediacy of broadcast with the in-depth coverage of newspapers making it perfect sources for news and weather information. Even with the multimedia excitement of the web, Electronic mail (email) is the most frequently used application of the Internet. Many people, who have access to the Internet at school, home and at work place use the Internet for no other purpose than to send and to receive the mail. Its not just friends and co-workers that are receiving email. Wherever you look, the web is providing email addresses. This has made communication between the strangers easier than ever. Chatting is one of the more popular activities on the Internet- people can talk to anyone across the world.

Introduction of social online networking sites has facilitated communication. These are web-sites where users can create a profile and connect that profile to others to form an explicit personal network. They are web-based services that allow individuals to

- (1) Construct a public or semi-public profile within a bounded system
- (2) Articulate a list of other users with whom they share a connection and
- (3) View and traverse their list of connections and those made by others within the system. The nature and nomenclature of these connections may vary from site to site.





Through social networking, people can use networks of online friends and group memberships to keep in touch with current friends, reconnect with old friends or create real-life friendships through similar interests or groups. Besides establishing important social relationships, social networking members can share their interests with other like-minded members by joining groups and forums. Some networking can also help members find a job or establish business contacts. Most social networking websites also offer additional features. In addition to blogs and forums, members can express themselves by designing their profile page to reflect their personality. The most popular extra features include music and video sections. The video section can include everything from member-generated videos from hundreds of subjects to TV clips and movie trailers (Youtube).

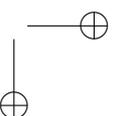
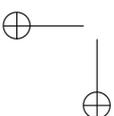
Social networking sites have facilitated communication. Members of such sites can easily form groups (called the communities) and share their opinions among themselves through discussion threads, forums and polls. Though these sites serve good in many ways, it has its negative effects too such as cyber crimes which has become a privacy threat to the people worldwide. Although advantageous in many ways by building new relationships and reconnecting with lost or old contacts, it also brought up some behavioral changes among the youth, not only the behavioral changes but also their social behavior and approaches. It has also ended up as a nightmare for a few people.

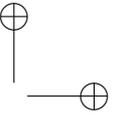
Objective of the study

Identifying and assessing issues regarding youth social networking usage and the resultant impact on their social interactions and social behavior on the whole.

History of social network sites

Early social networking websites included Classmates.com (1995), focusing on ties with former school mates, and SixDegrees.com (1997), focusing on indirect ties. User profiles could be created, messages sent to users held on a friends list and other members could be sought out who have similar interests to the users-which could be found out from their profiles. Despite these new





developments (that would later catch on and become immensely popular), the websites (Classmates.com, SixDegrees.com) simply were not profitable and eventually shut down. It was even described by the websites owner as simply ahead of its time. Two different models of social networking that came about in 1999 were trust-based, developed by Epinions.com, and friendship-based, such as those developed by Jonathan Bishop and used on some regional UK sites between 1999 and 2001.

By 2005, one social networking service My Space was reportedly getting more page views than Google, with Facebook, a competitor, rapidly growing in size. In 2007, Facebook began allowing externally-developed add-on applications, and some applications enabled the graphing of a user's own social network - thus linking social networks and social networking. Orkut was quietly launched on January 22, 2004 by Google, the search engine company which is now quite popular in Brazil, U.S.A and India.

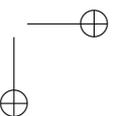
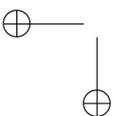
Various social networking sites have sprung up, catering to different languages and countries. It is estimated that, combined there are now over 200 social networking sites using these existing and emerging social networking models.

There are many features that attract the users towards the Social Networking Sites. The Chief among them are:

Scrapping is similar to instant messaging but the text is also available to public view. Though there are privacy options to show scraps only to friends, its not a personal means of communication like e-mail or instant messaging. Likeness for communities and friends network states that youth use these sites to satisfy their socialization needs to participate/ join in communities with like minded users. And also to extend and nurture their friends network which symbolize their socializing personality.

Profile setting is a means of exhibiting the profile users personality/identity as how they want themselves to be perceived by the profile viewers.

Photo sharing - User has options such as photo sharing only with friends and also specifically can choose individuals who can view the shared photos while its not visible to others accessing the profile. Social networking sites use such stringent privacy settings to avoid unsolicited breach of individuals personal space.



Review of literature

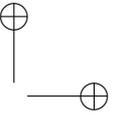
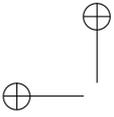
Williams et al (2008) in A review of online social networking profiles by adolescents states that Social networking profiles involve individuals creating and maintaining personal Internet sites allowing authors and other users to post content, thus creating a personal network.

Lenhart and Madden (2007) in Adolescent social networking, said that in the past five years social networking has “rocketed from a niche activity into a phenomenon that engages tens of millions of Internet users. The study proposes that online social networking profiles posted by adolescents contain intimate, candid, and observable self-disclosure and peer interaction that can be analyzed creating an overall picture of adolescent behavior, highlighting specific areas needing additional research, and addressing implications for parental monitoring and intervention. Lenhart and Madden state that fifty-five percent of teenagers use and create online social networking profiles. They opine that with more than half of teenage Internet users interacting online, the concept of blogging is a salient research topic investigating what adolescents are blogging about, how they are socially interacting, and what potential effects this phenomena may have on other dimensions of their lives.

Boyd (2007) says that gender appears to influence participation on social network sites. Younger boys are more likely to participate than younger girls (46% vs. 44%) but older girls are far more likely to participate than older boys (70% vs. 57%). Older boys are twice as likely to use the sites to flirt and slightly more likely to use the sites to meet new people than girls of their age. Older girls are far more likely to use these sites to communicate with friends they see in person than younger people or boys of their age.

Larsen (2009), based on the empirical data, says that both genders seek the acknowledgement they get from having their looks commented on, but the girls are more preoccupied with what kind of comments they get and whom they come from. In general, it is very important that the comments come from friends and people they know, rather than strangers. This indicates that photo comments are not just about having ones outer looks valued and acknowledged (identity construction), but also about practising and maintaining friendships

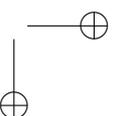
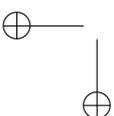
Lenhart (2009) reveals that the share of adult Internet users who have a profile on an online social network site has more than quadrupled in the past



four years – from 8% in 2005 to 35% now, according to the Pew Internet & American Life Projects December 2008 tracking survey. While media coverage and policy attention focus heavily on how children and youth use social network sites, adults still make up the bulk of the users of these websites. Adults make up a larger portion of the US population than teens, which is why the 35% number represents a larger number of users than the 65% of online teens who also use online social networks. Still, younger online adults are much more likely than their older counterparts to use social networks, with 75% of adults (18-24) using these networks, compared to just 7% of adults 65 and older. At its core, use of online social networks is still a phenomenon of the young.

Knight (2006) in the article *Is Social Networking Losing Clout With Youth?* explains that according to ratings, in 2003, teens were most likely to visit icon sites for instant messaging. The most popular sites then were OriginalIcons.com (77%) and BluntTruth.com (76%). Today (in 2006) the most popular sites are PLyrics.com (68%) and SnapVine.com (67%). Both of these sites offer social networking tools. The older generation is also visiting these sites, according to comScore. More than half of the visitors to popular MySpace were 35 and over. For marketers, this is a good thing. A new report from Compete indicates that social networkers, no matter their age, are creating their own e-commerce system. According to the report, those on social networking sites have more discretionary income, shop online more and pay less attention to traditional media. That is a host of potential customers just waiting to be tapped into.

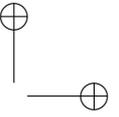
Subrahmanyam (2006) suggests that youth spending on data services represents almost 50 percent of all mobile spending in most mature markets. Not only are youth the early adopters of most new technologies, they are also among the more sophisticated users of it as well. In fact, Livingstone and Bober (2005) have coined the term reverse socialization to characterize the shifting nature of socialization that occurs in many families, as teenage children are often more knowledgeable than their parent about these technologies. Research has also suggested that adolescents interactions with these new technologies are often at the vanguard of trends. Among adolescents, communication is the most important use of the Internet and the popular communication applications include, e-mail, instant messaging (private, one-on-one, text-based conversations), chat rooms (communication systems that allow text-



based conversation among multiple users), and the newest craze social networking sites (connects people together) including blogs (www.livejournal.com), MySpace and Facebook. Although we know that adolescents are spending considerable amounts of time on these applications, many questions remain. Firstly, what are teens doing in communication forums such as chat rooms and blogs? What do they talk about? Secondly, are these online communication activities fundamentally changing adolescent behavior or are they simply providing new venues for traditional adolescent behavior? Lastly, what is the relation between teen virtual worlds and real worlds? Are teen participants leaving behind real lives when interacting online or do virtual worlds reflect themes that are traditionally adolescent ones?

Wintour (2009) in the article titled Facebook and Bebo risk infantilizing the human mind says that Social networking sites, such as Facebook, are putting attention span in jeopardy. Wintour refers to Baroness Greenfield who believes ministers have not yet looked at the broad cultural and psychological effect of on-screen friendships via Facebook, Bebo and Twitter ; She has told the House of Lords that children's experiences on social networking sites "are devoid of cohesive narrative and long-term significance and as a consequence, the mid-21st century mind might almost be infantilized, characterized by short attention spans, sensationalism, inability to empathize and a shaky sense of identity". Arguing that social network sites are putting attention span in jeopardy, she said: "If the young brain is exposed from the outset to a world of fast action and reaction, of instant new screen images flashing up with the press of a key, such rapid interchange might accustom the brain to operate over such timescales. Perhaps when in the real world such responses are not immediately forthcoming, we will see such behaviours and call them attention-deficit disorder." "It might be helpful to investigate whether the near total submersion of our culture in screen technologies over the last decade might in some way be linked to the threefold increase over this period in prescriptions for methylphenidate, the drug prescribed for attention-deficit hyperactivity disorder."

Tynes (2007) in an article Internet Safety Gone Wild? Sacrificing the Educational and Psychosocial Benefits of Online Social Environments indicates that online socialization through networks like Facebook are more beneficial to the development of adolescents than they are harmful or dangerous. "Many Internet safety and parenting experts suggest that parents prohibit their teens



from social networking sites and other online spaces where predators may lurk [But] banning adolescents from social networking sites - if this were even feasible - as well as monitoring too closely might close off avenues for beneficial cognitive and psychosocial development that are available to young people in the online social world," claims Tynes, Assistant Professor of African American Studies and Educational Psychology at the University of Illinois at Urbana-Champaign.

In Mumbai mirror daily (2006), it was reported that so many terrorists and under world people have got connected through orkut, for example Davood Ibrahim, Chotta Shakkil and so many underworld dawns are getting new man power through Orkut. Times of India (2006) in Hatred communities - with spreading violence among the people- India court accuses Googles Orkut of spreading hatred states that the Aurangabad bench of Bombay high court has directed the Maharastra government to issue notice to Google for the alleged spread of hatred about India by its social network services .The article says that the petition has sated that a picture of burning the national tricolor, bearing anti-India messages, has been put on www.orkut.com and a community We hate India has been created on the site.

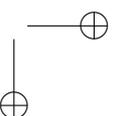
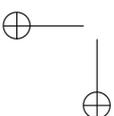
Methodology

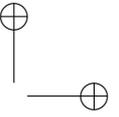
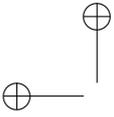
Research approach

This research employs the method of Qualitative research through quantitative analysis to gather an in-depth understanding of the behavioral changes caused by the social networking sites like Orkut on youth and the reasons that govern such behavior.

Sampling method

The sample size is 100 and they are divided into two categories each of 50, the categories are teens (17-19) and youth in the age group of 20-22. Samples were randomly selected from different schools and colleges who are active members of social networking sites.





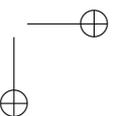
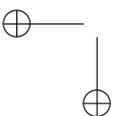
Research methods

The research has made use of survey method. Survey was conducted among randomly selected social networking sites users in India with a sample size of 100 between age group of 17 to 22 yrs who were school students and college students. The age group youth (17-22yrs) was chosen since they are the heavy users of social networking sites and also early adopters of advanced technological applications. Another reason for choosing this age group is that:

- Youth of the age group (17-22 yrs)
- View world idealistically
- Become involved with world outside school/home
- Relationships stabilize in that
- Sees adults as equals
- Seeks to firmly establish independence

The surveys were done using web where the questionnaire are circulated through e-mail and also some of the datas were collected through interview on telephone where the respondents are called over telephone to get a deeper insight and more information regarding the research. Also data were collected through direct conversation in which the questionnaires were distributed directly to the respondents and had face-to-face conversations questioning them to know on the impact, behavioral changes caused on them by the networking sites

This research also involves observation-both direct and participatory method, where direct observation was done with family members, peers, friends, colleagues which helped knowing some of the facts related to the research. The other method participatory observation was done by being active members in one or more social networking sites and taking part in conversations, and by becoming community members. While discussing the topics in forums, observations were made that helped in knowing about the information and facts related to the research.



Data analysis and interpretations

Table: 1 - Purpose of Internet usage:

Uses	Percentage (N=100)
Mail	33.0
Surfing	26.8
Chatting	18.7
Social networking	17.0
Other	4.5
Total	100

The main purpose of Internet usage for the respondents was for mailing and surfing the net with 33% and 26% respectively. Mailing and surfing the net are two traditional reasons for using Internet from times of Web 1.0. (Web technologies in 90s) and to a larger extent been adopted in the Internet users everyday routine worldwide. In Indian context, social networking sites are growing to gain momentum in its popularity and usage but have not yet reached the expectations matching the global scenario. Only 17% respondents reported social networking sites as their main purpose of Internet usage. The other responses were downloading content, buying goods online, studying and reading e-books.

Table: 2 - Membership in social networking sites:

Member of SNS	Percentage (N=100)
Yes	95.7
No	4.3
Total	100

A remarkable 95% of sample was member of one or more social networking sites which clearly makes a strong statement being a member in one or more social networking sites is a status quo among Indian youth. Breaking the data down further, almost 50% of the respondents were members of Orkut and 30% were in facebook While other sites mentioned were MySpace, Big

Adda, LinkedIn, WAYN, Hi5, Stylefm, Twitter, Ning, Indyarocks, Tagged, Netlog, Friendster, ebuddy and Vampirefreaks.

Also there was an overlapping pattern in the membership of social networking sites while 44% respondents were exclusive members of Orkut, about 27% respondents were members in more than one social networking site but also an orkut member. This shows the popularity of orkut among other social networking sites, in special reference to Indian youth.

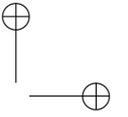
Table: 3 - Usage of social networking sites:

Hours	Percentage (N=100)
Less than 1 hr	71.1
1-2hrs	22.2
3-5hrs	6.7
7-8 hrs	0.0
Total	100

Among this sample, hours spent on social networking sites was less than 1 hr for 70% of the respondents while there were no respondents using the social networking sites for more than 7 hrs. Moderate responses of about 22% use for 1-2hrs but a very low percentile of 6% uses it for 3-5hrs. Majority of the sample were exposed to social networking sites for shorter duration due to various reasons such as no Internet connectivity at home, residing at hostel with no Internet provisions or low level of interest in social networking sites.

Table: 4 - Purpose of membership in social networking sites:

Reason to register in SNS	Percentage (N=100)
To maintain existing friends/contacts	48.8
To find new friends	19.5
For business networking	7.4
To find activity partners	4.9
Dating	3.7
Others	15.9
Total	100



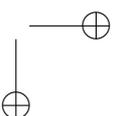
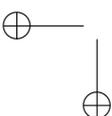
Among youth (<23yrs), 48% stated that they use social networking sites to maintain existing friends/relationships and only 19% for finding new friends with 3% for dating purposes. It states that a vast majority of respondents are re-establishing existing friends through social networking sites while only a minimal number account to using for dating purposes. Connecting with new friends (strangers) in the virtual world brings with it a whole set of problems and some times it make them victims of cyber crimes- issues highlighted in Indian media of much public and social concern. And 12% use such sites for business networking and activity partners, which is also an impending danger since there is an uncertainty of the nature of purpose of the individual, reliability, accountability, and anonymity leading to grave consequences.

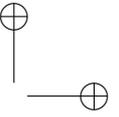
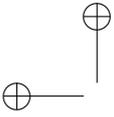
Few other text responses made in regard to this question were all accounting to finding old friends, lost contacts such as in school, workplace and among family members as reasons for registering in social networking sites.

Table: 5 - On what criteria do you make friends in social networking sites?

Criteria for making friends in SNS	Percentage (N=100)
Education or Business stream	26.7
Based on the personal likeness	42.2
Just to get some one for chat	8.9
Other	22.2
Total	100

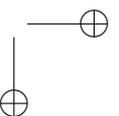
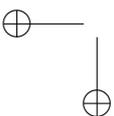
To better understand on what basis the youth choose their friends online (strangers) in social networking sites, 42% trust on their personal likeness as a reason to make friends 26% are based on education and business stream and 22% of responses are to maintain existing contacts among family and friends- people already well-acquainted in real life. It states that youth at these sites give high priority to their personal preferences and likeness in comparison to other logical or rational reasons. It is a prominent social behaviour dominantly expressed among the age group 17 to 22 yrs.

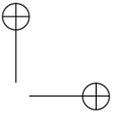


**Respondents perception on social networking sites:**

Above 95% responses were of the positive opinion that social networking sites act as platform for reconnecting with lost friends, maintaining existing networks/relationships and sharing knowledge, ideas and opinions. At the same time, they also considered that such sites had to be handled with discretion respecting others privacy. The Chief among the responses regarding social networking sites were:

- It has got certain good aspects, but at the cost of dangerous outcomes(rarely)
- To maintain old contacts
- It is beneficial in maintaining friends
- An easy way to stay in touch with everyone
- Its awesome... I have got many of my school friends back through communities
- They are the best medium to be in touch from the rest of world.
- Best way to kill time with fun
- These are a good way to increase your contacts.
- We must use our discretion to keep ourselves safe in public forum like social networking sites. It all depends on our self-control
- To maintain friendship, and just for time pass.
- It aids in mending the existing relationship which we never think could happen. Every invention has its pros and cons in its own sense. Similarly social networking too.
- Useful in finding friends and exploring new business venues
- It's good as long as everything is under control...
- Nice tool to maintain our friends but the strange aspect is that anyone can see your profile





- Its good to stay connected with our old friends wherever they are...
- Time pass, connecting friends when they are far away.
- Good for sharing our views with our friends
- Total waste of time.
- An easy way to keep in touch with your friends who are no longer in the city or country for that manner.
- Its up to the user to make it positive
- Good if used efficiently
- Good as long as it doesnt affect others privacy

For every invention or innovation, there are some advantages and disadvantages. The same principle is also applicable for the social networking sites. Even if it helps us to find either new/old friends, it has some drawbacks, because it sometimes breaks our privacy and we really dont know about the real face behind the new friends and what is their character. A single line quote, I can say for social networking site is “ statutory warning: Be safe while you communicate with others.

These opinions reveal that youth the respondents- are cautious in their online social networking and understand the underlying threat to individuals privacy. Its a positive social behaviour reflected among the sample with maximum awareness of the medium along with its advantageous and dangerous features.

Scrapping: Scrap application in orkut is favored by 19% of sample with features such as communities and friends network leading in the second place with 18% for each. Profile setting comes as third in list of favored applications.

Profile setting: 16% of respondents like this feature and so expresses their intent to project/portray themselves through their profiles. Its a common social behaviour prevalent among social networking sites users as this application is widely available in all such sites.

Photo Sharing: 14% of sample like it, and its relatively safe with precautionous restricting measures where the profile user can share their photos.

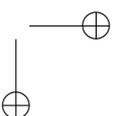
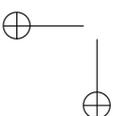


Table: 6 - Activities in social networking sites:

Features	Percentage (N=100)
Profile setting	16.0
Communities	18.0
Photo sharing	14.0
Scraps	19.3
Friends network	18.7
Easy access of others profile.	4.7
Testimonial	8.0
Other	1.3
Total	100

Testimonial and access to others profile: Viewing testimonials and easy access of others profile have a notable low preference %, 8 and 4 respectively. It indicates that for reasons such as security and privacy, many social networking sites users dont favour them most.

Table: 7 - Do you attempt to establish your identity/personality in social networking sites?

Establishing Identity	Percentage (N=100)
Yes	60.0
No	40.0
Total	100

A vast majority of the sample (60%) attempt to establish their identity/personality in social networking sites but a nearly close 40% have responded as not attempting to establish their identity/personality in such sites.

Table: 8 - Relationship with online friends (strangers in real life)

Relationship with online friends	Percentage (N=100)
Yes	55.6
No	44.4
Total	100

While 55% of the sample has responded that they have online friends apart from their real life acquaintances in the social networking sites, a nearly closer 44% of the sample has given a negative response. Though only 19% of the sample has stated they register in social networking sites for making new friends, 55% of the sample has responded positively to this question. It shows that their perceived intention and the real scenario in social networking sites are contrary in nature. About half of the sample continue making online friends even they do not intend to do so at the outset.

Table: 9- Apart from social networking sites do you interact with online friends (strangers) through personal chats in other messenger services?

Chatting with online (strange) friends	Percentage (N=100)
Yes	68.9
No	31.1
Total	100

Personal chats are conversational forum to exchange and share about each other in a dialogue. It is more similar to a real life conversation with an exception being its not face to face. Though making new friends happens via social networking sites among 55% of youth, 68% of them interact to their online friends through personal chats in other messenger services. Many social networking sites have chat applications; it leads to more intimate interpersonal relationship between online friends due to higher degree of privacy in personal chats. But friendship in social networking sites at times eventually leads to contact via other messenger services (personal chats). They share their mail ids/chat ids and therefore create a chance to share more personal or intimate details in due course of time.

The preferable topics of discussion among online friends of youth vary from just chatting (55%) with specific topics/issues, for example talking about their daily routine or their favourite movie in theatres, anything for the sake of talking, to pass time or share gossips to social discussions (25%) on issues such as politics, culture, sports and other common interests. 10% of sample have said they discuss personal problems. In earlier question - For what reasons do you register as members in social networking sites? About 48% have responded as to maintaining existing contacts/friends so this could also

Table: 10 - What are the preferable topics that you discuss with your online friends?

Topics for discussion	Percentage (N=100)
Personal problems	10.3
Just chatting	55.2
Social discussion (politics, culture etc)	25.9
Other	8.6
Total	100

possibly be a reason that 10% of sample have said that they discuss personal problems. Or it can also reflect the degree of intimacy among online relationships.

Table: 11 - How do you rate your relationship with online friends (strangers in real life)?

Relationship with online friends	Percentage
Very intimate	7.5
good friends	20.0
fairly	17.5
average	25.0
None of above	30.0
Total	100

Only 7% of respondents share an intimate relationship with their online friends while 20% say they are good friends. It indicates the level of priority/trust attached to an online relationship among youth. But a considerable sample rated their online relationships as average (25%) and fair (17%). A vast majority 30% rated as none of the above (very intimate, good friends, fairly, average), though they have online friends they do not have any greater affinity to their online relationships.

Youth have friends of opposite gender more in real life (71%) while 28% responded that they have more friends from opposite gender in social networking sites than in real life. Though a vast majority responded that they have friends in opposite gender more in real life, a considerable part of sam-

Table: 12 - Friends of opposite gender are more in?

More opposite gender friends	Percentage (N=100)
Real life	71.1
Social networking	28.9
Total	100

ple do admit they have more opposite gender friends in social networking sites. Its a notable behaviour change owing to the usage of such sites and is evident that they are more in more social contact with the opposite gender while online than in real life situations. Reasons such as shyness, introvert nature, not feasible environment and other societal causes (fear, prejudices, and caution of danger) can all amount to not having same or more opposite gender friends in real life. Factors such as distance, anonymity and technology advancements have created a platform for the social networking users to experiment/ experience friendly relationships with the opposite gender.

Table: 13 - Do you have friendship networks/contacts with people of different cultural/racial/ethnic backgrounds through social networking sites?

Friendship with different background	Percentage (N=100)
Yes	66.7
No	33.3
Total	100

66% respondents youth have friendship networks/contacts with people of different cultural/racial/ethnic backgrounds through social networking sites. It could be impossible in real life circumstances. Social networking sites give an opportunity to socialize among people from different cultural/racial/ethnic backgrounds. People sharing similar thoughts and interests could use such sites as platform to participate in communities, discuss on social topics or simply share their everyday chores which in a way could lead to broader global perspective.

40% of respondents have spent about the same face to face time together at home as before, even after becoming members in social networking sites. It states that their family interactions are not jeopardized. A nearly closer

Table: 14 - Social interaction and social networking sites:

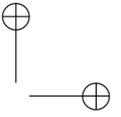
Effect of social networking sites	Percentage (N=100)
The members of the household have spent more face-to-face time together	15.6
Spent less face to face time together	28.9
Spent about the same amount of face to face time together	40.0
Others	15.5
Total	100

percentage of 28% had spent less face to face time together at home after becoming members in social networking sites, proving that more time is spent on the Internet comparatively. They could be termed as heavy users, and so could be easily influenced by the medium due to their prolonged exposure to the medium. But 15% have stated their face to face time together at home before and after becoming members remain the same and hence their face to face communication is not affected by social networking sites

Findings

A majority of the Indian youth are members in one or more social networking sites but also are low users of such sites and used Internet more for mailing and surfing the net (downloads). The findings of the study include:

- 98% of the members in social networking sites are members in Orkut.
- 54% were members in more than one social networking site
- 95% who are members in one or more social networking sites spend varying amount of time from less than 1 hr to about 5 hrs everyday in social networking sites.
- 48% social networking users register as members to maintain existing contacts
- 42% youth make friends in such sites based on their likeness.

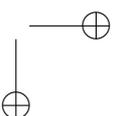
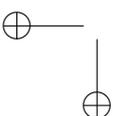


- About 60% of social networking sites users are attempting to establish their personality through these sites
- And 68% interact with strangers (online friends) through personal chats in other messenger services.
- But 10% share their personal problems with online friends while 7% have very intimate relationship with their online friends (strangers). And 20% are good friends with the virtual strangers.
- About 66% have friendship networks/contacts with people of different cultural/racial/ethnic backgrounds through social networking sites.
- 28% had spent less face to face time together at home before & after using Internet at home
- 95% of youth state that social networking sites acts as platform for re-connecting with lost friends, maintaining existing networks/relationships and sharing knowledge, ideas and opinions

Conclusion

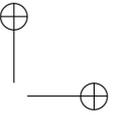
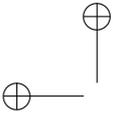
The primary objective of the research undertaken has been to shed light on the evolution of the dominance of social networking sites among the Internet users and its eventual outcome in the social behavior patterns of youth (17-22 yrs). Previous research in spheres of social networking sites and its impact on youth in different global and demographic context provided an extensive secondary source base for the study.

As with many technologies, adoption of the Internet especially for its social uses has seen its highest levels of usage among younger users. The majority of current college students have had access to the Internet and computers for a large percentage of their lives. These digital natives see these technologies as a logical extension of traditional communication methods, and perceive social networking sites as often a much quicker and more convenient way to interact. That they are aware of the danger and risk involved in these sites is a positive indicator that Indian youth are not only techno-savvy and socially active through social networking sites but they also possess social consciousness.



References

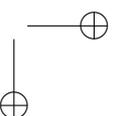
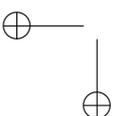
- DANAH, Boyd Danah, Why Youth (Heart) Social Network Sites: The Role of Networked Publics in Teenage Social Life. MacArthur Foundation Series on Digital Learning Youth, Identity, and Digital Media Volume (ed. David Buckingham). Cambridge, MA: MIT Press (2007), <http://www.danah.org/papers/WhyYouthHeart.pdf>
- KNIGHT, Kristina Knight, Is Social Networking losing clout with youth? BizReport, 2006.
http://www.bizreport.com/2006/10/is_social_networking_losing_clout_with_youth.html
- LARSEN, Malene Charlotte Larsen, Girls are more preoccupied with photo comments than boys. April 29, 2009.
<http://malenel.wordpress.com/category/youth/>
- LENHART, Amanda Lenhart, Adults and social network websites, 2009.
http://www.pewinternet.org/~media/Files/Reports/2009/PIP_Adult_social_networking_data_memo_FINAL.pdf.pdf
- LENHART, Amanda Lenhart Adolescent social networking, 2007
- Mumbai Mirror daily, Under word web Orkut dock dt: Oct 11 2006,
<http://www.mumbaimirror.com/>
- SUBRAMANYAM, Kaveri Subrahmanyam, Adolescent Online Communication: Old issues, New intensities 2006.
<http://www.cyberpsychology.eu/view.php?cisloclanku=2008060202&article=%28search%20in%20Issues%29>
- Times Of India, Hatred communities - with spreading violence among the people- India court accuses Googles Orkut of spreading hatred, October 11, 2006, <http://timesofindia.indiatimes.com/>
- TYNES, Dr. Brendesha M. Tynes, Journal of Adolescent Research Internet Safety Gone Wild? Sacrificing the Educational and Psychosocial Benefits of Online Social Environments
<http://www.wilkesbeacon.com/news/online-social-networking-benefits-youth-study-says-1.826458>

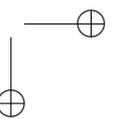
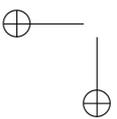
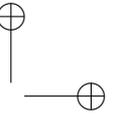
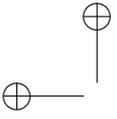


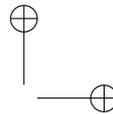
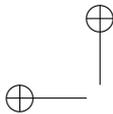
WILLIAM, Williams Amalda, A review of online social networking profiles by adolescents, 2008

WINTOUR, Patrick Wintour, Facebook and Bebo risk 'infantilizing' the human mind, 2009

<http://www.guardian.co.uk/uk/2009/feb/24/social-networking-site-changing-childrens-brains>







A Pertinência da Categoria Singularidade de Adelmo Genro Filho para os Estudos Teóricos em Jornalismo

Felipe Simão Pontes & Francisco José Karam

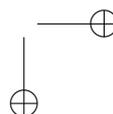
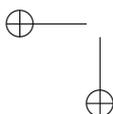
Universidade Federal de Santa Catarina, Brasil

E-mail: felipe271184@yahoo.com.br, fjkaram@terra.com.br

O *Segredo da Pirâmide: para uma teoria marxista do jornalismo* de Adelmo Genro Filho (1987) é um dos textos mais citados, mas, contraditoriamente, um dos menos estudados pelos pesquisadores em Jornalismo no Brasil. Estudado aqui não quer dizer apresentado. Costumeiramente, os conceitos de Genro Filho são apresentados sob a perspectiva do pioneirismo e conseqüentemente, tratados aprioristicamente como fundamento e lugar de comprovação para a gnosiologia do Jornalismo. As críticas ao texto resumem-se a apontar as falhas na revisão da bibliografia internacional (especialmente as que tratam do Newsmaking e do Agendamento Temático), os preconceitos do autor em relação a Robert Park e as sentenças de militância marxista consideradas por muitos como politicamente datadas ou fora de moda. Não se encontram análises pormenorizadas capazes de discutir os conceitos, de perceber as filiações teóricas e de tecer as repercussões suscitadas pelas escolhas do autor. Dessa forma o texto torna-se um refúgio, o autor é transformado em um ícone e a teoria, uma fonte inesgotável de eco.

Estudar um texto é impor-lhe (numa adaptação do conceito) o status bachelardiano (1996) de obstáculo epistemológico, ou, apropriando-se de Moretzsohn (2007), imprimir-lhe um constante exercício de suspensão, ou ainda, como um bom repórter, desconfiar. A desconfiança é amiga próxima da dúvida e suscita automaticamente o questionamento. Esse modo de encarar o texto não tem por objetivo negar a validade das proposições de um autor, mas, ao contrário, potencializar suas contribuições, levantar suas ausências e dinamizar essa possível teoria do Jornalismo num autêntico estudo de seus fundamentos.

Assim, objetiva-se tencionar os conceitos sustentados por Genro Filho (1987), questionando as conseqüências de algumas de suas adaptações para o Jornalismo. Especificamente a tese sustentada pelo autor de que o Jornalismo é uma determinada forma de conhecimento fundamentada no ângulo da

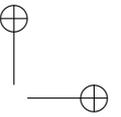
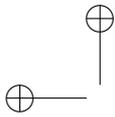


singularidade. Esse silogismo é apresentado por Genro Filho com argumentos que justificam a tessitura do texto jornalístico (o modo de narrar), uma teleologia da prática jornalística (a busca constante pelo novo) e uma potencialidade ética inerente a essa prática (o de ser motriz das discussões da sociedade).

As categorias *universalidade*, *particularidade* e *singularidade* possuem sua fundamentação na lógica filosófica aristotélica e percorrem a história do conhecimento até serem dinamizadas pelo pensamento hegeliano. Genro Filho (1987) utiliza essas categorias referenciando o estudo sobre a estética realizado pelo pensador marxista Georg Luckács (1978). Uma categoria não perde a historicidade de sua aplicação filosófica. Por isso, a lógica e as decorrentes atribuições éticas, estéticas e teóricas dessas categorias (como de qualquer outro conceito) são historicamente epistemológicas e, por isso mesmo, quando suscitadas no âmbito do jornalismo, trazem soluções e lacunas compartilhadas com outras circunstâncias de sua aplicabilidade filosófica.

Conseqüentemente, o debate específico sobre as categorias da *universalidade*, *particularidade* e *singularidade* trazem em seu bojo as histórias e os debates do *conhecimento*, da *razão*, da *dialética* e da *retórica*. Todos os conceitos decorrentes dessas tradições filosóficas são colocados por Genro Filho (1987) em confronto com categorias jornalísticas que ainda estão em formação teórica tais como *fato*, *notícia*, *reportagem*, *jornalista* e *jornalismo*. As considerações decorrentes de tal união são inúmeras e cabe ao interesse de cada pesquisador o corte e o aprofundamento pertinente. Para o interesse deste estudo, busca-se compreender como Genro Filho uniu esses conceitos, recuperou autores e convergiu caminhos diferentes (éticos, estéticos e lógicos) para constituir uma teoria do jornalismo e, com isso, tentar justificar uma *força de síntese* que particulariza esse campo de saber.

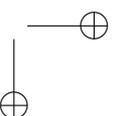
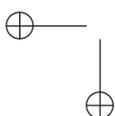
Genro Filho (1987, p. 160) acredita que, ao contrário do que acontece com a obra de arte, as categorias *singularidade*, *particularidade* e *universalidade* podem fornecer um axioma para a teoria do jornalismo. Mais especificamente, ele vai afirmar que o jornalismo é uma forma de conhecimento cristalizada no *singular*, ou seja, o movimento lógico de seu saber caminha do *universal* para o *singular*, fazendo desse último o objetivo fim dessa modalidade de conhecer. Assim como Lukacs faz com a categoria *particularidade* na arte, Genro Filho acredita que a *singularidade* é o momento que sintetiza e supera a *particularidade* e a *universalidade* no ato de produção de um conhecimento jornalístico.



Nesse caso, o resultado da produção jornalística difere tanto do produzido pela Ciência quanto do produzido pela Arte (como propõe Lukacs), já que aquela está interessada em revelar na *singularidade* as situações típicas e as categorias *universais*. A proposição de Genro Filho (1987) permitiria inferir que há três movimentos possíveis para o conhecimento no jornalismo: do *universal* para o *singular*, do *particular* para o *singular* e do *singular* para o *singular*, sendo esse último movimento o encontro por excelência do jornalismo. O fato *singular* captado por esse modo *singular* de conhecimento seria o tipo ideal de toda a prática jornalística. Tal inferência justificaria categoricamente o famoso jargão de que todo jornalista trabalha sob o império dos fatos, ficando a seu encargo refleti-lo com fidelidade. Como pressuposição lógica da formulação de Genro Filho, poderíamos concluir rapidamente que o trabalho do jornalista é totalmente empírico.

Contudo, não é desse modo que Genro Filho coloca sua lógica. Isso porque ela não está sozinha em sua formulação, mas está acompanhada da Dialética e da Ética e conseqüentemente da Política e da Retórica. A teoria de Genro Filho não está preocupada apenas em perceber se as proposições textuais do jornalista são totalmente condizentes com a realidade que eles afirmam relatar, o que conduziria o interesse para as pesquisas de Lógica, principalmente as interessadas em estudar quais são as sintaxes que organizam (ou deveriam organizar) os discursos jornalísticos na reprodução de um fato ocorrido na realidade.

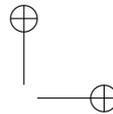
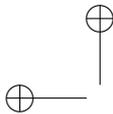
Genro Filho está interessado em perceber como essa *singularidade* jornalística opera em um contexto *particular* e *universal* dado, o Capitalismo, e como a prática do jornalista predispõe um agir dialético capaz de contextualizar e demonstrar as contradições que permeiam a emersão dos fatos e de apontar possíveis saídas para que a mudança aconteça. Esse interesse condiz com o interesse ético já predisposto na razão prática kantiana e principalmente pelo projeto político de Marx. Conseqüentemente, é no potencial *singular* do jornalismo, com um projeto ético e político possibilitado pela concepção dialética, que uma força retórica é estabelecida e, assim, a mudança de perspectiva é possível. Um projeto revolucionário que não tem por característica a tomada do poder, mas que teria por missão dar ao público as condições para perceber as contradições legitimadas na realidade e para reagir a elas. Nesse aspecto, o potencial revolucionário de Genro Filho passa, sem dúvida, pelo engajamento do jornal com as causas do seu público.



Portanto, a centralidade da *singularidade* para o jornalismo que caracteriza a teoria de Genro Filho está subordinada à passagem pela *particularidade* e *universalidade* para o posterior retorno à *singularidade*. O fato precisa ser confrontado com o contexto, com a intertextualidade de outros fatos e com a *totalidade* histórica para posteriormente materializar-se no texto. Como resultado da descrição das características do Jornalismo, o autor indica que toda notícia é o resultado de uma produção. Como orientação ética, a *singularidade* que se apresenta no texto jornalístico deve estar norteada pelo pensamento crítico, resultando no movimento dialético que leva o jornalista da superfície do fato para a concretude desse mesmo fato. *Descrever e prescrever*, um autêntico manual teórico do jornalismo.

Para a teoria de Genro Filho, a ação do jornalista é materializada pelo texto jornalístico. Por isso, é o texto o meio de comprovação que o autor utiliza para testar sua teoria. Nisso, talvez, esteja uma das proximidades da proposta de Genro Filho e de Lukacs: ambos estão interessados em demonstrar como a forma de uma obra no caso a jornalística cristalizada no *lead* indicia como uma prática aborda seu objeto. Além disso, a obra é o meio pelo qual tanto o artista como o jornalista sintetiza a realidade retratada e o exercício de apreensão dessa mesma realidade. Genro Filho tenta demonstrar que a estrutura do texto revela a importância que têm para o Jornalismo a busca pela *singularidade* impetrada pelo jornalista e os fatos singulares que acontecem na realidade. A *pirâmide em pé* proposta pelo autor, figura pela qual descreve sua teoria, aponta que um texto informativo jornalístico parte da *singularidade* - como característica primeira do jornalismo - para *particularidade* e a *universalidade*, horizontes em que são reconhecidos o engajamento ético e a capacidade de contextualização crítica do jornalista.

Nessa relação entre texto e ação dos jornalistas, a proposta de Genro Filho está fundada sobre as longas tradições do *Conhecimento*, da *Lógica* e da *Dialética*. Suas escolhas teóricas desenham um percurso que evidencia a filiação teórica marxista e hegeliana, ao mesmo tempo em que traz consigo marcas de outras tradições tais como os da lógica formal, do empirismo, do racionalismo, do idealismo kantiano e dos gregos. Genro Filho coloca a teoria do Jornalismo dentro de uma grande reflexão teórica, que vai questionar constantemente as suas escolhas e as escolhas de quem o lê e o estuda. Cabe agora testar algumas de suas propostas, confrontá-las com a realidade dessa prática e verificar se a *singularidade* é uma categoria epistemológica para es-

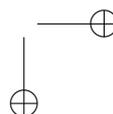
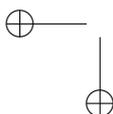


tudar todo o Jornalismo e não apenas o informativo, todos os gêneros e não apenas a notícia.

Pormenores da Singularidade como Categoria Teórica do Jornalismo

A proposta teórica de Genro Filho (1987) possui o mérito de sistematizar os limites de uma visão instrumental positiva e de uma crítica niilista do Jornalismo. Para isso, acredita no Jornalismo como uma atividade que não se limita ao modelo capitalista, que não trabalha apenas para alimentar o *status quo* e que possui uma importância política e social para a Democracia de fato e de direito. Ainda que essas características sejam mais políticas e éticas do que propriamente teóricas, tal disposição é importante para que o autor não se preocupe em apenas criticar o que é feito pelas empresas jornalísticas e se atente a entender o Jornalismo em suas regras como uma potencialidade para reverter um cenário dominado pelo Capitalismo. Essa busca por compreender o fenômeno jornalístico é permeada pela concepção do Jornalismo como uma forma de conhecimento. É, portanto, junto de uma discussão política que Genro Filho deduz sua abordagem teórica.

Como pressupõe Marx, não é na visão do *estar* do Jornalismo que Genro Filho estabelece sua teoria, mas no movimento do *dever estar* dessa atividade, que configura, na verdade, o potencial da sua natureza. Contudo, diferentemente de outros autores marxistas como Cremilda Medina (1986) e Ciro Marcondes Filho (1986), Genro Filho não vê na *singularidade*, na busca pelo acontecimento, pelo novo e pelo que é de maior destaque o *estar* do Jornalismo, mas o próprio *ser* do Jornalismo. Para uma crítica marxista, esse deslocamento de Genro Filho poderia configurar-se como uma naturalização, uma *reificação* da aparência como real, não levando em consideração o movimento dialético que leva ao concreto, no caso, todo o contexto ilusório do Capitalismo que se consubstancia na notícia. A resposta do autor veio sob a concepção da *singularidade*. Tomando a teoria hegeliana via Lukacs, o autor insere a dialética na discussão, revelando na *singularidade* jornalística um potencial *particular e universal*. Nesse caso, Genro Filho desloca a discussão política da *singularidade* propriamente dita para a relação dessa com a *particularidade* e a *universalidade*. O que significa dizer que não é apenas na es-

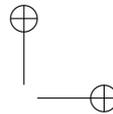
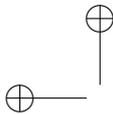


trutura do lead, da manchete e dos fatos de destaque que a discussão política e a potencialidade revolucionária deve ser travada, mas no direcionamento deles a uma particularidade política e a uma universalidade ética.

A categoria *singularidade* concede à teoria marxista de Genro Filho um caminho duplo. Por um lado permite a explicação do Jornalismo a partir da materialidade de sua produção, no caso, a partir dos textos, da estrutura das matérias, dos critérios de noticiabilidade etc. Por outro, incide sobre a postura do jornalista em relação ao contexto e a uma ética imanente. Tomando de Kant o idealismo da razão prática e trazendo-a para a materialidade das ações cotidianas e políticas, Genro Filho indica um dever ser do jornalista, já que este deve realizar um constante exercício de esclarecimento através de seus textos. Portanto, a *singularidade* proposta por Genro Filho se constitui em uma *força de síntese* que une as características dos produtos jornalísticos com o estabelecimento de uma conduta ética do jornalista. A *singularidade* torna-se material no texto e nas ações do jornalista e categórica (abstrata) no vínculo que une essa materialidade. Assim, está consumada uma teoria do Jornalismo e teoricamente justificada sua estrutura marxista.

O estudo da cristalização do *singular* aponta para muitos questionamentos, alguns deles tratados por Genro Filho. Muitas das dúvidas podem ter suas respostas indicadas a partir da conceituação que a *singularidade* recebe na teoria proposta. A cristalização do *singular* se dá a partir de uma forma do texto jornalístico ou está no conteúdo por ele tratado? Os critérios de noticiabilidade não seriam uma particularização ou universalização dessa relação *singular* do jornalismo? Como o lead, caracteristicamente descritivo, torna-se o epicentro do *singular* e dispositivo para sua contextualização e conseqüente epistemologização? Como que o impacto estético da narrativa ficcional e do imagético são entendidas no conceito de *singularidade*? Essa teoria só pode ser aplicada ao texto informativo? Em que medida o opinativo possui a dimensão do singular, visto que ele também é jornalístico?

Seguindo o que aponta Genro Filho (1987, p. 195), a ação do jornalismo caminharía do *universal* para o *singular* e o texto jornalístico faria o caminho de volta, tendo como fundamental a particularização e por horizonte o *universal*. Portanto, trata-se de um método dedutivo na averiguação dos fatos e indutivo na sua exposição. A centralidade da *singularidade* se dá como lugar final de toda a produção jornalística, tanto da pauta, quanto das rotinas de produção, da política editorial e dos critérios de noticiabilidade como

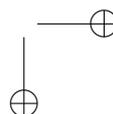
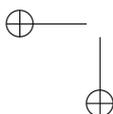


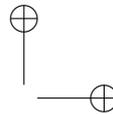
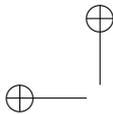
forma de enquadramento. Nesse caso, tais ações são parte da *particularidade* do jornalismo enquanto prática, determinadas pela sua história, pela estrutura da redação, pelo espaço e pelo tempo em que o jornal está inserido. Em outro aspecto da visão do autor, a preocupação do jornalista em olhar para a *singularidade* com um imperativo ético e um interesse crítico frente ao Capitalismo representa, respectivamente, a *universalidade* e a *particularidade*. Essa preocupação interfere diretamente na formulação da pauta, no modo de apuração, na escolha das fontes e das vozes que constituirão o texto.

Por outro lado, a *singularidade* apresentada pelo destaque no texto é o dispositivo do conteúdo em seu poder de indução. O olhar pela *singularidade* de um fato serve para indicar as mudanças, os problemas e a constante atualização de questões contextuais. O *singular* está na conformação da materialidade do cotidiano com as categorias da apuração jornalística. Essa seria a cristalização no *singular*. O *singular*, portanto, é a forma do jornalismo e não o seu conteúdo¹ (GENRO FILHO, 1987, p. 81). Já os *critérios de noticiabilidade*, por seu turno, estariam no processo dedutivo de captação desse *singular* e estariam representados pelo poder de *gancho* que um fato possui com um assunto contextual e um *interesse humano*. Assim, os *critérios* fariam parte das ligações que permitem a relação do *singular* com o *particular* e o *universal*. Nota-se, porém, que essa característica vincular entre o *singular*, o *particular* e o *universal* proporcionado pelos *critérios de noticiabilidade* não são necessariamente elementos de contradição e não se apresentam como mecanismos da ação dialética do tipo hegeliana. Diferentemente do que pensa Genro Filho (1987, p. 81) ao colocar entre parênteses a palavra contraditoriamente para designar que o valor da notícia depende da *universalidade* que ela expressar.

Esse lugar de encontro do final da dedução produtiva com o início da indução informativa é preenchido por Genro Filho (1987, p. 196) pelo *lead*,

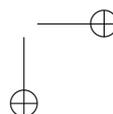
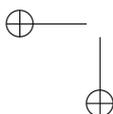
¹ Contudo, cabe destacar que, pela fundamentação proposta por Genro Filho, isso não significa que a forma não faça parte do conteúdo. Como aponta Hegel (1830, p. 253) e Genro Filho toma as categorias de Lukács que, por sua vez, inspira-se em Hegel -, o conteúdo traz em si uma forma latente e se relaciona com uma forma que lhe é exterior. Digamos que os conteúdos veiculados pela imprensa trazem uma forma latente que determinaria a sua existência no mundo, como um referente externo ao texto, uma totalidade referencial como indica Hegel e que os marxianos irão chamar de concreto. Por outro lado, essa forma que é exterior ao conteúdo capta-lhe uma parte dessa totalidade, trazendo nessa parte, informações do conteúdo (totalidade concreta) e particularidades dessa exterioridade que o traduz para a realidade.





definido como princípio organizador da singularidade. Para analisar essa proposição, cabe uma rápida reflexão sobre as perguntas do lead, comparando-as com as categorias básicas de Aristóteles (2005), para, na seqüência, esmiuçar esse epicentro da *singularidade*. No *Organon*, Aristóteles (2005, p. 41) aponta que cada uma das palavras ou expressões não combinadas que existe na linguagem responde às seguintes perguntas: o que (a substância), quão grande, quanto (a quantidade), que tipo de coisa (a qualidade), com o que se relaciona (a relação), onde (o lugar), quando (o tempo), qual a postura (a posição), em que circunstâncias (o estado ou condição), quão ativo, qual o fazer (a ação), quão passivo, qual o sofrer (a paixão). O lead jornalístico possui alguns dos elementos básicos propostos por Aristóteles. O *que*, *quem*, *quando*, *onde*, *como* e *por que* são perguntas que buscam captar o que há de mais elementar em um determinado fato do cotidiano. Pode-se dizer que *o que* é a pergunta sobre a própria substância do fato. O *quem* não possui correspondente nas categorias básicas de Aristóteles visto que é uma pergunta subsumida ao *o que*. O *quem* representa o interesse humano com que o jornalismo dá nome aos seus personagens e responde a uma parte do fato, já que esse é, em sua maioria, obra humana². Para Aristóteles, que não tinha interesse jornalístico, o *quem* está dentro do *o que* porque o homem é uma substância da natureza. O *quando* e o *onde* estão em relação direta com a proposição de Aristóteles, e possui vínculo jornalístico na intuição natural de que todo fato acontece em um espaço e tempo. Esses dois elementos são, praticamente, *imperativos categóricos* do jornalismo (ao modo kantiano), visto que respondem a uma intuição natural em que os fatos ficam assentados. A *ação* e a *paixão* propostas por Aristóteles estão diretamente relacionados com os verbos, por isso mesmo, estarão sempre presentes no lead jornalístico. A *quantidade* e a *qualidade* estão entre os elementos que sempre aparecem no texto jornalísticos, ainda que os manuais de redação apontem que o jornalista deve evitar adjetivos e advérbios. Em muitas matérias, o mais importante e singular não é o fato propriamente, mas o número de pessoas envolvidas ou a qualidade desse fato. O *como* do lead jornalístico tem por função conectar todos os elementos já citados em busca da pormenorização do fato. Ele está vinculado diretamente com *as circunstâncias* e com a *posição*. A *posição* seria a unicidade

²O jornalismo está tão preocupado em perceber o interesse humano nos fatos que na maioria dos casos em que não há intervenção do homem, ele humaniza as ações da natureza.



que uma *substância* possui em um *lugar* e *tempo* determinados, envolvendo uma *qualidade* intrínseca e com uma projeção para a *relação* que estabelece. Se o *como* serve para singularizar ainda mais os demais elementos do lead, o *por que* é a vinculação desse fato com os outros fatos e a um contexto que o antecede. O *por que* possui a propriedade de *particularizar* esse fato, de justificá-lo e de lançar luz sobre novos problemas, novos fatos encadeados ao primeiro. É o *por que*, inferindo a partir do que Genro Filho propõe, que irá estabelecer a conexão de um caso *singular* com a *particularidade* e a *universalidade*. Ele possui uma ligação com a categoria *relação*. O *por que* é o espaço discursivo aonde a *particularidade* e a *universalidade* irão se alojar no seio da *singularidade*.

Todos esses elementos estão claramente dispostos em um texto jornalístico, assim como estão em qualquer narrativa. O que diferencia o jornalismo estruturado pelo *lead* é uma prevalência de destaque para o *que* sobre as demais perguntas. É uma preferência dessa forma pela mimese estrutural do fato, a substância do acontecimento, uma naturalização do que é externo ao texto. No *lead* todos os outros elementos contextualizam e compõem o *que* em sua materialidade de *fato*. Contudo, uma ressalva importante precisa ser feita a essa afirmação. O *como* e o *por que* extrapolam o *lead* como potencialidade. Os textos que evidenciam mais o *como* sensacionalizam a matéria, visto que a singularizam ainda mais. Os que se preocupam mais com o *por que* tendem a particularizar o fato, contextualizá-lo. Genro Filho concede ao *lead* o título de epicentro do singular desde que o *por que* esteja em seu horizonte imediato. É no *por que* que o debate deontológico se materializa no texto e é aí que se localiza o potencial político revolucionário do Jornalismo que quer Genro Filho. O *por que* localizado na *singularidade* característica do Jornalismo e no seu epicentro pode servir para indiciar o *concreto* diante do superficial e naturalizado o *que*.

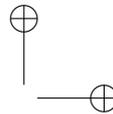
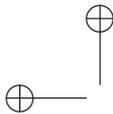
Diante da demarcação dessa estrutura formal, a proposta teórica de Genro Filho parece comprovar que o jornalismo informativo é um tipo de conhecimento que volta sua produção para a *singularidade*. Porém, essa mesma *singularidade* está envolvida numa prerrogativa da ação do jornalista que precisaria particularizar o fato. Tal ação deixa uma questão importante, visto que seria a *singularidade* um tipo de conhecimento que demarcaria a ação jornalística ou seria a *particularidade* que realmente determinaria o conheci-

mento, sendo a *singularidade* um elemento estético ou retórico que apenas dá a forma ao texto, servindo muitas vezes apenas como adereço?

Liriam Sponholz (2007, p. 07) indica que o conhecimento do Jornalismo no ato da produção está caracterizado pela busca constante por singularizar o fenômeno, de torná-lo único, dando nome às pessoas, apontando a unicidade do fato, descrevendo suas circunstâncias peculiares para compor a manchete e a estrutura do texto. Todavia, o jornalismo informativo diário não torna o fato único, a não ser na sua relação com o espaço e com o tempo (como já propunha Kant denominando ambos como imperativos categóricos da sensibilidade). As pessoas recebem seus nomes, mas ainda estão envolvidas por uma narrativa generalista. Tomando o exemplo da pesquisadora, Pedro Silva, motorista de caminhão, 35 anos, pai de dois filhos, com uma jornada de trabalho de 16 horas por dia, se acidentou na rodovia BR-X, que se encontra em um estado precário e não sofre reparações desde 1985. Pedro Silva está consideravelmente subsumido a um texto que está mais preocupado com a situação dos motoristas que trabalham 16 horas e daqueles que viajam por uma rodovia que não recebe manutenção do governo. O caso dele é mais exemplar de uma situação generalista do que singular em sua dimensão de conhecimento. O acidente não é encarado como um fato que acontece sem uma repetição (provavelmente a seqüência da matéria é direcionada para outros casos de caminhoneiros que trabalham 16 horas por dia e de acidentes que acontecem na mesma estrada).

Ao contar a história de Pedro Silva, o Jornalismo recupera a história de milhares de caminhoneiros que vivem a mesma situação e de milhares de motoristas que sofrem com os mesmos riscos e com as conseqüências da falta de conservação da estrada. Os detalhes do acidente evidenciam o que a falta de uma regulamentação para a carga horária de trabalho diária causam e o dano que um buraco na estrada provoca. O caso dele é singularizado para chamar a atenção para os problemas *particulares*. Já o ano de 1985, como a data da última reforma irá chamar a atenção do leitor não só por ser o *por que* do acidente, mas também por ser o *como* do *por que*. Ou seja, há mais *singularidade* no contexto do que no acidente, no fenômeno.

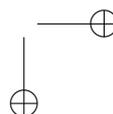
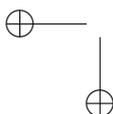
Outro exemplo trazido por Sponholz (2007, p. 08), é o caso de um jornalista que vai entrevistar três pessoas no Serviço de Seguro-Desemprego para contar suas histórias, mostrar como elas perderam o emprego e como estão vivendo essa situação. Os casos dessas pessoas, no Jornalismo informativo,



servem muito mais para *ilustrar* a situação de milhões de pessoas que passam pela mesma situação. Matérias com esse viés ilustrativo são muito comuns no Jornalismo e atentam para problemas estruturais. Ou seja, elas existem muito mais como contextualização do que como factuais. O *por que* é o lead que motiva toda a matéria e o *que* está subsumido ao seu império. É possível demonstrar que, ainda que a entrada da notícia seja pela *singularidade* de um fato, o conhecimento que o jornalismo quer transmitir, em grande parte dos casos, está na *particularidade*, na regularidade com que esse fenômeno acontece. Retomando a frase já citada acima, a *singularidade* está na forma do texto e não na forma de conhecimento.

Existe ainda uma ligação muito forte entre a *singularidade* e as matérias de *interesse humano* (HUGHES, 1940). Charles Dana, editor de jornais do final do século XIX, afirmava que uma boa matéria é aquela que provoca sensações no leitor. E tais sensações, como atesta Hughes, são, em grande medida, as armas que o jornalista possui para conquistar mais leitores e, ao mesmo tempo, trazer suas atenções para fatos de relevância que precisam ser discutidos. Humanizar um fato em alguns casos é resgatar no acontecimento as circunstâncias que *singularizam* o quem da notícia, buscando aproximar o leitor pela máxima do poderia ser com você. Em outros, é transmitir curiosidades e amenidades que tenham por objetivo entreter, informar e emocionar, como o caso do cachorro que salvou a menina do incêndio ou de uma prática cultural dos moradores de uma cidade italiana que passa um dia todo numa frenética guerra de tomates.

Com o objetivo de sensibilizar e chamar a atenção, os jornais impressos americanos do final do século XIX passaram a realizar grandes chamadas, trabalhar a diagramação para dar mais destaque a um tipo de matéria do que a outra, definir uma capa e estampar grandes fotos nela. Essa forma não se restringe apenas aos dias em que um grande acontecimento irrompe, mas torna-se regra e direciona toda a produção do jornalismo (SCHUDSON, 1978). Mesmo que as matérias não sejam factuais e singulares, elas passam a receber essa fórmula de apresentação: manchete e foto na capa, título, gravata, hierarquia na página, abertura e lead. Tudo para cristalizar o texto no singular, ainda que o fato não tenha essa dimensão. Como ilustra Lippmann (1922, p. 183), para conseguir as notícias singulares, os jornalistas particularizam o espaço do jornal e o modo de apuração das matérias a partir de editorias. Alguns repórteres cobrem as instituições de decisão política, outros as dele-

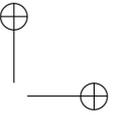
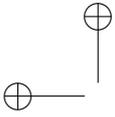


gacias, outros a bolsa de valores etc. Essa fórmula é geral no jornalismo e isso acontece até hoje independente do meio tecnológico pelo qual o jornal é veiculado. Mesmo quando não há acontecimentos relevantes novos, a editoria terá matérias informativas e praticamente todas serão valorizadas como *singularidade*.

Todas essas colocações servem para questionar, dentre as matérias informativas, como a *singularidade* estrutura logicamente o Jornalismo. O que é possível indiciar é que, em alguns casos, a *singularidade* está apenas na estrutura de texto e serve para os jornalistas justificarem a retórica de atualidade, unicidade e importância. Em outros, o jornalista buscará casos unívocos com a intenção de ilustrar uma determinada *particularidade*. Aqui, a *singularidade* não está nem em uma visão teleológica, visto que a finalidade do conhecimento não está no exemplo, mas em uma condição contextual. Na maioria das questões particularizadas, inclusive, o jornalista destaca a *singularidade* de um caso com o intuito de sensibilizar o leitor, colocando o *interesse humano* como prerrogativa do destaque. E, em outras circunstâncias, a *singularidade* está na evidência de uma situação particular e contextual que é inusitada e que não é compreendida ou informada para o público. Ou seja, quando colocado pelo viés da produção, da prática do jornalista, o axioma de Genro Filho não é a regra para todos os casos.

Outro aspecto fundamental para a análise do texto de Genro Filho (1987) é a definição de Teoria do Jornalismo como Teoria da Notícia. É importante verificar se a notícia é compreendida por ele como gênero específico ou como uma intriga particular do jornalismo que está presente em todos os textos jornalísticos independente do gênero. Considera-se o gênero notícia como um tipo de texto informativo com uma estrutura linguística construída para privilegiar a informação impessoal, referencial, factual e nova. Por sua vez, a notícia sendo uma *intriga*³ de todas as modalidades de texto jornalístico pode ser conceituada como a capacidade de estabelecer uma relação de novidade entre o objeto narrado e o público leitor em um determinado contexto através de um produto jornalístico (jornal, revista, radiojornal, telejornal, sítio de notícia etc) e em qualquer gênero ali disposto que tenha por objetivo maior a informação. Pode-se dizer que na primeira concepção a *notícia* é um tipo

³Baseado na Arte Poética de Aristóteles (1998) e em Ricoeur (1994, p. 59-60), intriga pode ser definida como a representação de uma ação a partir de um determinado encadeamento dos fatos.

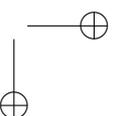
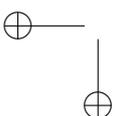


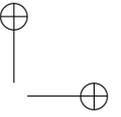
de fôrma na qual o conteúdo é encaixado para ser lido pelo público; já na segunda, a *notícia* seria um conceito abrangente que figuraria como o motivador de toda a prática jornalística: da atividade profissional, do texto (e sua variedade de gêneros), dos leitores e dos demais agentes.

A notícia é considerada pelo autor como a unidade básica de informação do Jornalismo. Ela teria sua motivação e origem no Capitalismo e se constituiria como um produto industrial. Genro Filho preocupa-se em descrever a notícia ao caracterizar o lead como sua estrutura básica e em propor uma Teoria da Notícia ao fundamentar que a notícia caminha do *singular* para o *particular*. Nesse caso, ele acredita que o triângulo equilátero fornece o modelo da estrutura epistemológica da menor unidade de informação jornalística: a notícia diária. A igualdade dos três ângulos desse triângulo indicaria um equilíbrio entre a *singularidade*, a *particularidade* e a *universalidade*. Independente da ideologia existe um grau mínimo de conhecimento objetivo que é proporcionado por esse equilíbrio, e que faz com que o Jornalismo se efetive como *forma de conhecimento*.

A notícia diária, indubitavelmente, é um gênero. Contudo, essa relação equitativa entre a *singularidade*, a *particularidade* e a *universalidade* constitui um modelo para o entendimento dos demais gêneros. O que é possível inferir na metáfora de Genro Filho é que todos os gêneros se afastam em certa medida da natureza jornalística conforme se afastam da notícia diária que apresenta o fenômeno e o contextualiza adequadamente. A reportagem pode ser representada com um triângulo de base mais larga, porque a contextualização é maior. A periodicidade também interfere, já que uma notícia semanal ou mensal também terá a base maior. O gênero opinativo não é sequer citado e a entrevista também não é lembrada.

É importante notar que para Genro Filho (1987, p. 66), a *singularidade* e a *particularidade* estão assentadas no eixo de um discurso objetivo da realidade e da *imitação estrutural da ação* (Ricouer, 1994, p. 89), ou seja, fortemente assentado na referência. Essa postura do autor é demonstrada quando colocada diante do texto jornalístico opinativo que também pode revelar um fato e contextualizá-lo a partir de argumentos não necessariamente objetivos. Uma charge consegue, ao mesmo tempo, representar um fato que aconteceu, ter uma grande carga contextual e ainda provocar o riso. Uma entrevista com pessoas que passaram por circunstâncias de guerra tem o poder de revelar fa-



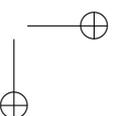
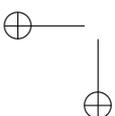


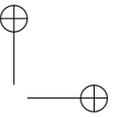
tos e ser notícia à medida que revela imaginários e um mundo simbólico que se torna mais notícia do que um novo ataque.

A *singularidade* dos fatos jornalísticos não está apenas na estrutura da ação caracterizada pelo *lead* e pelo gênero notícia, mas, também na capacidade do jornalista em articular essa ação reconhecendo a carga simbólica e cultural que lhe é subjacente. Isso não é possível apenas no método descritivo e objetivo. É também na *singularização* de aspectos simbólicos que constituem o fato que o jornalismo investigativo e a reportagem tornam-se obrigatórios, que o texto de opinião traz a polêmica, que a charge sintetizará com humor a contradição, que a crônica revelará muitas das novas consequências que a notícia ainda não previra. É possível deduzir essa dimensão subjetiva e simbólica que inclui outros gêneros e práticas do Jornalismo a partir das próprias considerações do autor acerca do fato.

É a dimensão objetiva da singularidade que diferencia o jornalismo da arte. (...) Mas é também, a margem colocada ao sujeito para atribuir sentido à atividade social e, portanto, para atribuir significado aos fenômenos objetivos, que situa o jornalismo na contextura referida anteriormente, isto é, frente àquela duplicidade objetiva-subjetiva dos fatos que ele trabalha. (GENRO FILHO, 1987, p. 66)

Provavelmente, Genro Filho responderia que esse papel de retratar o simbólico está ligado à contextualização, ou seja, à dimensão *particular* da estrutura do texto jornalístico. Porém, o que se está tentando operar é um possível corte no vínculo estabelecido pelo autor entre o caminho da formação do conhecimento jornalístico, a estrutura modelar do texto jornalístico e os seus critérios de hierarquia de importância para publicação ou não de um fato. O que se quer demonstrar diante de uma imensa produção jornalística, com uma variabilidade de gêneros e formatos, com temáticas diversas, com a segmentação, com a proliferação de fontes alternativas para a produção e circulação de informações, com novos recursos estilísticos e de reportagem é que a *singularidade* teria uma potencialidade muito mais ampla se articulada a todos os gêneros textuais do Jornalismo. Isso pode acontecer diante de um deslocamento a partir da situação proposta acima, hipotetizando que a concepção de *particularidade* e *universalidade* trabalhada por Genro Filho quando trazida para ilustrar o potencial simbólico do fato reportado gera uma



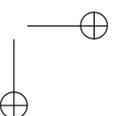
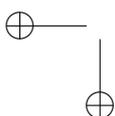


outra *singularidade* essa jornalística na concepção ampla desse termo - que pode ser chamada de *segunda singularidade*.

Essa *segunda singularidade* pode ser conceituada como aquela que é responsável por despertar o interesse do leitor, dirigir a atividade do jornalista e dinamizar o texto jornalístico à sua *intriga* peculiar (que talvez possa ser chamada de notícia). A *singularidade* do jornalismo (*segunda singularidade*) não seria apenas o fenômeno, mas o fato enquanto impacto sobre a sociedade. A *singularidade* se projeta como uma relação, como um eixo que é alcançado quando um determinado fato concreto (não só em sua manifestação fenomênica) é revelado em sua capacidade *singular* de provocar no público um exercício de mediação (de transformar as informações trabalhadas pelos jornalistas em ações no cotidiano).

Ainda sim, a *singularidade* só pode conseguir uma justificação como uma das categorias jornalísticas quando o Jornalismo não é definido apenas como a prática dos jornalistas, mas como um processo que se legitima e existe na relação entre o texto jornalístico (independente do formato), o leitor de jornal e o trabalho dos jornalistas. O Jornalismo seria uma transversalidade, ou seja, ele não se limita às características do seu texto, mas lhe dá as características; não é o resultado do trabalho dos jornalistas, mas forma o lugar de atuação, as diretrizes de sua ação e reconhece o resultado do seu trabalho; e está fortemente ligado por um processo de reconhecimento do leitor que acessa o jornal com um conhecimento que é, ele próprio, jornalístico. O Jornalismo seria por outro lado uma *força de síntese*, pois é o que une o texto, o trabalho dos jornalistas e os leitores num modo unívoco e *determinado de conhecer a realidade*. Aí sim, pode-se começar a falar de uma possível teoria do Jornalismo autêntica e integradora.

Enfim, a teoria de Genro Filho indicia uma potencialidade maior do que a própria intenção proposta por ele, que era a de explicar a prática profissional dos jornalistas e a estrutura dos textos noticiosos a partir de um sólido processo de abstração. O que o conceito de Genro Filho (o Jornalismo é uma forma de conhecimento fundamentada no ângulo da *singularidade*) proporciona é a constatação de que o Jornalismo não pode ser abordado teoricamente centrado sua justificação apenas na produção do texto, no modo como a matéria se apresenta ou na conduta do jornalista. Antes, num processo de aprofundamento da particularidade do jornalismo, é indispensável perceber como essa prática atua em um eixo de transversalidade, que corta todas as



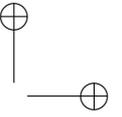
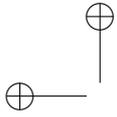
relações que lhe são pertinentes e, assim, consubstancia sua forma de agir, de ser e dever ser. O conceito de *singularidade* de Genro Filho não indica apenas que a conduta do jornalista está indissociada do texto jornalístico, mas que o jornalismo, como eixo, como *força de síntese*, é definido e define-se justamente no processo dessa associação.

Referências Bibliográficas

- AMARAL, Márcia F (org). *Olhares sobre o Jornalismo: A contribuição de Adelmo Genro Filho*. Santa Maria (RS): FACOS-UFSM, 2007
- ARISTOTELES. *Arte Retórica e Arte Poética*. Rio de Janeiro: Ediouro, 1998.
- ARISTOTELES. *Órganon: Categorias, Da interpretação, Analíticos anteriores, Analíticos posteriores, Tópicos, Refutações sofisticas*. Bauru (SP): EDIPRO, 2005.
- BACHELARD, Gaston. *A Formação do Espírito Científico*. Rio de Janeiro: Contraponto, 1996.
- BERGER, Christa; MAROCCO, Beatriz (org). *A Era Glacial do Jornalismo: Teorias sociais da imprensa*. Porto Alegre, Editora Sulina, 2007.
- BERGER, Christa; MAROCCO, Beatriz (org). *A Era Glacial do Jornalismo: Teorias sociais da imprensa*. Vol 2. Porto Alegre, Editora Sulina, 2008.
- CHAUÍ, Marilena. *Convite à Filosofia*. São Paulo: Editora Ática, 1999.
- CHEPTULIN, Alexandre. *A Dialética Materialista: Categorias e leis da dialética*. São Paulo: Editora Alfa-Omega, 1982.
- CORNU, Daniel. *Jornalismo e Verdade: Para uma ética da informação*. Lisboa: Instituto Piaget, 1994.
- DELEUZE, Gilles. *Para ler Kant*. Rio de Janeiro: F. Alves, 1977.
- FOUCAULT, Michel. *As Palavras e as Coisas: uma arqueologia das ciências humanas*. 8ª Ed. São Paulo: Martins Fontes, 2002

- FOUCAULT, Michel. *Arqueologia do Saber*. 7ª Ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2005.
- GENRO FILHO, Adelmo. *Segredo da Pirâmide: Para uma teoria marxista do jornalismo*. Porto Alegre: Editora Tchê, 1987.
- GENRO FILHO, Adelmo. *Segredo da Pirâmide: Para uma teoria marxista do jornalismo*. In: AMARAL, Márcia F (org). *Olhares sobre o Jornalismo: A contribuição de Adelmo Genro Filho*. Santa Maria (RS): FACOS-UFSM, 2007. Palestra proferida no Encontro Regional de Estudantes de Comunicação (ERECOM) na PUCRS, 1987b.
- GOMIS, Lorenzo. *Teoría Del Periodismo: Como se forma el presente*. Barcelona: Paidós, 1991.
- GROTH, Otto. *Tarefa da Pesquisa da Ciência da Cultura*. In: BERGER, Christa; MAROCCO, Beatriz (org). *A Era Glacial do Jornalismo: Teorias sociais da imprensa*. Porto Alegre, Editora Sulina, 2007. Retirado da obra: GROTH, Otto. *Die Unerkannte Kulturmacht*, Vol 1. Original de 1961
- HEGEL, G. W. F (1830). *Enciclopédia das Ciências Filosóficas em Compêndio Volume 1: A Ciência da Lógica*. São Paulo: Loyola, 2005.
- HUGHES, Helen. *News and the Human Interest Story*. New Brunswick (U.S.A.): Transaction Books, 1981. Reimpressão da obra original de 1940.
- LEFEBVRE, Henri. *Para Compreender o Pensamento de Karl Marx*. Lisboa: Edições 70, 1966.
- LIPPMANN, Walter. *Public Opinion*. New York: Dover Publications, 1999. Originalmente publicado em 1922.
- LOPES, Maria I. V. (org). *Epistemologia da Comunicação*. São Paulo: Editora Loyola, 2003.
- LUKÁCS, Georg. *Introdução a uma Estética Marxista: Sobre a categoria da particularidade*. Rio de Janeiro: Editora Civilização Brasileira S.A., 1978.

- MACHADO, Elias. *A Pesquisa Brasileira em Jornalismo (1987-2007) um balanço*. In: AMARAL, Márcia F (org). *Olhares sobre o Jornalismo: A contribuição de Adelmo Genro Filho*. Santa Maria (RS): FACOS-UFSM, 2007.
- MALDONADO, Alberto E. *Explorações sobre a Problemática Epistemológica no Campo das Ciências da Comunicação*. In: LOPES, Maria I. V. (org). *Epistemologia da Comunicação*. São Paulo: Editora Loyola, p. 205-225, 2003.
- MARCONDES FILHO, Ciro. *O Capital da Notícia Jornalismo como produção social da segunda natureza*. São Paulo: Editora Ática, 1986
- MEDITSCH, Eduardo. *O Conhecimento do Jornalismo*. Florianópolis: Editora da UFSC, 1992.
- MEDITSCH, Eduardo. *O Jornalismo é uma Forma de Conhecimento?* Palestra realizada nos cursos de Arrábida Universidade de Verão em 1997. Disponível em www.bocc.ubi.pt.
- MEDINA, Cremilda. *Notícia: Um produto à venda Jornalismo na sociedade urbana e industrial*. São Paulo: Alfa Omega, 1978.
- MORETZOHN, Sylvia. *Pensando Contra os Fatos: jornalismo e cotidiano do senso comum ao senso crítico*. Rio de Janeiro: Revan, 2007.
- OSÓRIO, Pedro L. S. *O Segredo da Pirâmide Algumas notas e lembranças*. In: AMARAL, Márcia F (org). *Olhares sobre o Jornalismo: A contribuição de Adelmo Genro Filho*. Santa Maria (RS): FACOS-UFSM, 2007.
- RICOUER, Paul. *Tempo e Narrativa*. Tomo 1. Campinas (SP): Papirus, 1994.
- SOUZA, Jorge Pedro. *Teorias da Notícia e do Jornalismo*. Chapecó: Editora Argos, 2002.
- SPONHOLZ, Lirian. *Entre Senso Comum e Ciência: O conhecimento híbrido do jornalismo*. *Revista Acadêmica Ciências & Cognição*; Vol 10: 02-14, 2007. Disponível em www.cienciasecognicao.org



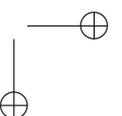
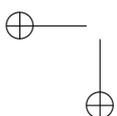
TAMBOSI, Orlando. *O Declínio do Marxismo e a Herança Hegeliana: Lucio Colletti e o debate italiano (1945-1991)*. Florianópolis: Editora da UFSC, 1999.

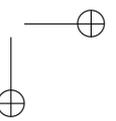
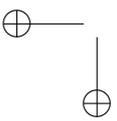
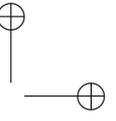
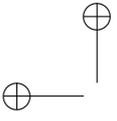
TEIXEIRA, Tattiana. *O Segredo da Pirâmide, 20 anos depois*. In: AMARAL, Márcia F (org). *Olhares sobre o Jornalismo: A contribuição de Adelmo Genro Filho*. Santa Maria (RS): FACOS-UFSM, 2007.

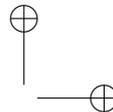
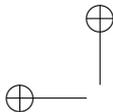
TRAQUINA, Nelson. *Teorias do Jornalismo: porque as notícias são como são* – Vol. 1. Florianópolis: EDUFSC, 2004

TUCHMANN, Gaye. *La Producción de la Noticia: Estudio sobre la construcción de la realidad*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, 1983

ZELIZER, Barbie. *Taking Journalism Seriously: News and the academy*. London: Sage, 2004.







Celebridades no Feminino: mulheres célebres em revistas femininas de estilo de vida portuguesas

Ana Jorge

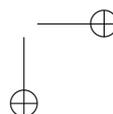
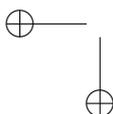
Universidade Nova de Lisboa, Portugal

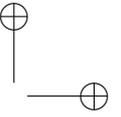
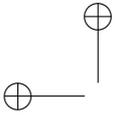
E-mail: anaratojorge@gmail.com

DOS *talk shows* durante o dia aos jornais de referência e telejornais à noite, os nossos media tornaram-se cada vez mais obcecados com a fama, celebridade, confissão pública e escândalo (Lumby, 1999: xi). Nesta cultura das celebridades cada vez mais presente nos media e na cultura contemporânea, as revistas femininas de estilo de vida assumem actualmente um papel privilegiado. Muito embora as revistas femininas tenham existido durante grande parte do século XX, desenvolveram-se sobretudo depois da Segunda Guerra Mundial devido à expansão económica e ao novo papel económico e social da mulher. Toda a sua evolução foi sendo ditada por factores culturais, sociais, económicos e também mediáticos (Winship, 1987), de tal forma que o desenvolvimento de um jornalismo de estilo de vida e de uma tendência crescente para a tabloidização um pouco por toda a cultura mediática influenciou também as revistas femininas, que resistiram sempre a perder o seu lugar no mercado e na cultura.

Como refere Anna Gough-Yates, a partir de meados da década de 1990, a maioria das revistas para a *new woman* (...) tentaram actualizar as suas imagens de feminilidade jovem de classe média alterando as suas combinações editoriais. Enquanto a moda e a beleza continuaram componentes relevantes nestes títulos, todos aumentaram o seu foco editorial na cultura das celebridades (2002: 136). Queremos argumentar que o ambiente mediático criado pelas condições tecnológicas e económicas do início da década de 2000 favoreceu ainda mais o florescimento da cultura das celebridades e que as revistas femininas acompanham essa tendência geral, com um papel específico que tentaremos caracterizar neste texto.

Pretendemos, assim, analisar o papel particular das revistas femininas de estilo de vida na cultura das celebridades através da análise discursiva da representação das mulheres célebres numa amostra de revistas portuguesas desse segmento no ano de 2008. Inserido num projecto de investigação fo-





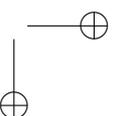
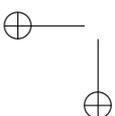
cado na representação discursiva da mulher em revistas femininas e masculinas (PTDC/CCI/71865/2006), o presente texto tenciona reflectir sobre o papel das celebridades na representação feminina no contexto das revistas femininas. Mais ainda, ambiciona oferecer uma interpretação sobre a função desempenhada por este tipo de publicações no seio da cultura das celebridades como um todo.

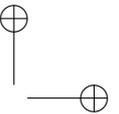
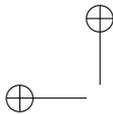
Com vista a estes objectivos, a análise será conduzida através de vários níveis de aproximação. O artigo começa por abordar a relação entre a cultura das celebridades, as mulheres e as revistas, procurando oferecer não só uma perspectiva sobre o conceito e o estado actuais da cultura das celebridades, como também apresentar uma visão sobre a forte marcação desta cultura como feminina; por fim, prestaremos atenção ao papel específico das revistas para mulheres na cultura das celebridades. Em seguida, apresentaremos o contexto e a metodologia utilizada nesta investigação, prosseguindo depois para a apresentação e discussão dos principais resultados. Concluiremos com comentários sobre as revistas analisadas, a representação da celebridade feminina no quadro da representação feminina nestes meios e algumas considerações sobre a agenda de pesquisa em torno da cultura das celebridades e o género.

As celebridades, as mulheres e as revistas

Numa cultura das celebridades em expansão e complexificação crescentes, o próprio conceito de celebridade encontra-se banalizado ao ponto de ser relativamente indefinido na sua utilização mediática e popular. Frequentemente tomado por e confundido com o de estrela, vedeta, ídolo, etc., o conceito de celebridade refere-se às formas de visibilidade mediática que articulam questões públicas e privadas.

Christine Gledhill considera que é necessário repensar a diferença entre estrelas cujos desempenho e trabalho no espaço público são relacionados com a esfera privada das vidas pessoais, casa e relações pessoais e celebridades cuja fama assenta sobretudo no que acontece fora da esfera do seu trabalho e que é famoso por ter um estilo de vida (2000: 187). As estrelas femininas de cinema, principal foco da autora, figuram hoje nas revistas lado a lado com figuras de outras áreas, como autênticas celebridades. Como argumenta



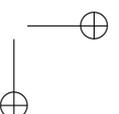
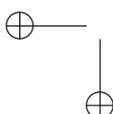


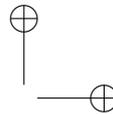
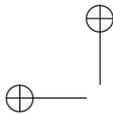
Gledhill, a estrela como celebridade é cada vez mais uma realidade entre as estrelas de cinema femininas, pelo facto de que a celebridade não se resume à vida privada, mas assume-a em interacção com os significados da actuação pública e profissional, o que, para a autora e como veremos adiante, pode funcionar como acréscimo de poder para as mulheres.

Na verdade, a celebridade é uma categoria vasta, por compreender figuras de várias áreas distintas, muito embora cada área tenha especificidades; e de relação, ao estabelecer fortes ligações inter- e extratextuais, seja através dos vários produtos em que a figura constrói a sua performance, seja pelos níveis secundários da sua visibilidade, seja pelas relações que se estabelecem entre as próprias celebridades. A cultura popular contemporânea é uma rede porosa de formas culturais que permite cada vez mais que as figuras públicas se movam continuamente entre géneros, formatos e papéis, de tal forma que a fama moderna é menos dependente do talento que uma estrela mostra num meio particular do que na sua capacidade de estabelecer uma persona que transcende o talento que a trouxe à atenção pública no início (Lumby, 1999: 130).

P. David Marshall (1997), autor fundamental do campo, ainda em formação, dos estudos sobre a cultura das celebridades, considera que o fenómeno cultural das celebridades é típico das sociedades democráticas, estruturadas tanto em torno do valor do individualismo como, de forma relacionada, em torno do consumo. Com efeito, as celebridades representam a capacidade de ascensão social, motivada por feitos extraordinários na esfera pública, para além de uma interpretação linear do mérito, linhagem ou outras formas tradicionais de prestígio. Assim, as celebridades não podem ser encaradas como mera construção das indústrias culturais, mas detêm um poder cultural na esfera pública que advém de um feito positivo e do reconhecimento pelos outros do valor individual: a celebridade celebra o potencial do indivíduo e o apoio da massa ao indivíduo na sociedade de massas (*ibidem*: 43), de tal forma que as celebridades não representam tanto a sua própria individualidade como simbolizam o significado cultural e social que atribuímos à individualidade (Lumby, 1999: 115).

A celebridade não pode, assim, estar senão ligada à identidade e à subjectividade, mas também à alteridade e ao reconhecimento. É a representação pública da individualidade na cultura contemporânea (Marshall, 1997: 242) e, como tal, torna-se um terreno negociado de significado (*ibidem*: 47): os





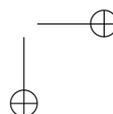
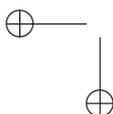
significados projectados pela indústria são negociados e apropriados pelas audiências. Por conseguinte, o poder cultural das celebridades constrói-se também necessariamente pela afectividade que despertam nas audiências, em torno do seu projecto de vida, numa sociedade em que as identidades são cada vez mais reflexivas (Giddens, 1991).

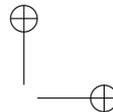
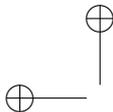
Assim, embora transcenda um processo meramente económico e industrial, o poder cultural da celebridade converte-se também ele próprio num poder económico, traduzido na capacidade da celebridade de consumir. Desta forma, sucesso e consumo são, na mesma medida, dimensões inextricáveis da categoria de celebridade. Aliás, a dimensão da comercialização da cultura das celebridades está intrinsecamente relacionada com o facto de estas corporizarem a dimensão privada do indivíduo. O estilo de vida e a personalidade associada à celebridade são transpostos e rearticulados para a promoção do consumo às audiências como forma de estas edificarem um estilo de vida e uma determinada atitude no espaço público.

Sarah Jessica Parker, protagonista da série televisiva *O Sexo e a Cidade*, é exemplo do quanto a distinção entre estrela e celebridade não corresponde à de cinema e televisão, porque esta figura televisiva é ela própria tratada como estrela. Além de revelar como a celebridade televisiva está a mudar, também a sua figura de actriz interage com a sua imagem de ícone que dita tendências e guru de relações pessoais, uma figura aspiracional de topo (Jermyn, 2006: 68), largamente inspirada na sua personagem ficcional, *Carrie*. A utilização da sua imagem quer em anúncios para marcas, quer a sua visibilidade enquanto mãe e mulher casada com outro actor famoso faz parte de uma só narrativa que encontra na ligação entre o consumo e a feminilidade a sua base. Daí que a sua audiência seja sobretudo feminina, urbana e jovem, até porque Parker não corresponde aos padrões de beleza para consumo masculino, o que reforça o seu capital cultural de gosto como a sua principal distinção.

Como veremos adiante, todavia, o discurso em torno das questões privadas das celebridades, embora mais provavelmente se ligue à esfera do consumo, pode também ser um signo de questões morais, sociais e políticas mais vastas. Assim, embora as celebridades possam integrar os circuitos de consumo de luxo, são cada vez mais aquelas que se envolvem em campanhas de activismo para reverter o seu poder a favor daqueles que não o têm.

Num ambiente mediático contemporâneo em que cada vez mais deixam de fazer sentido as antigas distinções, a celebridade é a categoria fusional por ex-





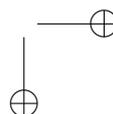
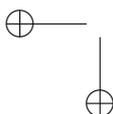
celência, em que se imiscuem tanto as esferas de entretenimento e informação (Turner *et al.*, 2000), como entre os conteúdos editoriais e a publicidade. A celebridade circula livremente entre estes espaços, transportando consigo significados. Por conseguinte, a cultura das celebridades encontra nas revistas femininas uma forma com fortes afinidades, elas que são caracterizadas por uma forte proximidade, por vezes a um nível confuso, entre editorial e publicidade sob o signo do estilo de vida.

A cultura das celebridades e as mulheres

São vários os elementos que aproximam a cultura das celebridades das mulheres, de tal forma que aquela é identificada sobretudo como uma cultura feminina, fundamentalmente pelo facto de representar a desintegração da distinção entre o privado e o público (Marshall, 1997: 247). A ligação à esfera da intimidade, do estilo de vida e do consumo levam a identificar a cultura das celebridades como feminina ou feminizada. A associação comum na cultura popular entre as mulheres e a esfera privada das relações pessoais e domesticidade encaixa com a ênfase, no discurso da celebridade, na vida privada e na actividade de lazer da estrela, reconhece Christine Gledhill (2000: 196).

Esta identificação tende a ser feita tanto pelo lado das representadas como das audiências. O conceito estrito de celebridade como referindo-se apenas à vida privada tende a colar-se mais às mulheres célebres: as mulheres são particularmente prováveis de ser vistas como celebridades cujas vidas de trabalho é de menos importância e valor do que as suas vidas pessoais (*ibidem*: 187). No entanto, o estatuto de celebridade pode, na visão de Gledhill, funcionar como reforço de poder para as figuras femininas, na medida em que lhes permite aproveitar o estatuto que é alcançado fora das aparições em filmes (*ibidem*: 197). Os casamentos, os casais de celebridades, a circulação entre diferentes esferas de actuação são novas possibilidades de afirmação da celebridade feminina fora do controlo das indústrias, muito embora possam resultar em retratos contraditórios entre a vida privada e pública.

Por outro lado, as audiências são também vistas como femininas quer pela dimensão de afectividade a que narrativa das celebridades convida (Marshall, 1997), quer por a cultura das celebridades se constituir como uma forma contemporânea de *gossip*, renovando a oralidade tradicionalmente cara às culturas femininas (Hermes, 1995; Feasey, 2006). Porém, resumir a audiência de cele-

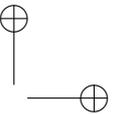
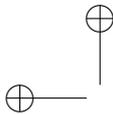


bridades às audiências femininas é hoje em dia redutor, da mesma forma que é arbitrário fazer corresponder estas audiências ao *gossip* (Turner *et al.*, 2000: 151).

Na verdade, a associação do pessoal e do trivial com o feminino (*ibidem*: 147) sob a égide das celebridades femininas, que legitima grande parte do ataque que é feito às revistas femininas, pode ser superada com uma visão mais abrangente da cultura das celebridades. Entendida numa perspectiva foucauldiana, enquanto formação discursiva, a celebridade pode ser vista como permitindo a configuração, posicionamento e proliferação de certos discursos sobre o indivíduo e a individualidade na cultura contemporânea. A celebridade oferece um foco discursivo para a discursão de domínios que eram considerados fora dos limites do debate público da forma mais pública. O sistema das celebridades é uma forma de a esfera do irracional, do emocional, do pessoal e do afectivo ser contido e negociado na cultura contemporânea (Marshall, 1997: 72-73). Desta forma, pode oferecer novas possibilidades ao discurso sobre as mulheres na cultura contemporânea.

Catharine Lumby argumenta que esta diversificação não só de vozes mas também de formas de falar da vida pessoal, social e política (1999: xiii) abre caminho para novos tópicos e que, se a tabloidização tem os seus problemas, um espaço público elitista também impõe um modelo de debate público *top-down* que não é universal. Em particular, histórias aparentemente banais tanto sobre celebridades como sobre pessoas anónimas que têm experiências extraordinárias cruzam-se frequentemente com questões sociais e políticas mais profundas e enquadram-nas de uma forma que muitas pessoas acham mais fácil de compreender (*ibidem*: 17). Em consequência, seria um erro presumir que toda a cobertura das celebridades de ocupações não políticas é frívola, apolítica e puramente por interesse próprio (Turner *et al.*, 2000: 135).

Por outro lado, se a cultura das celebridades pode representar maiores oportunidades para a ascensão de questões da esfera íntima e privada ao espaço mediático, pode também operar um fechamento da representação feminina precisamente sobre as questões privadas, excluindo ou relegando para um plano de menor importância as questões ligadas à sua performance pública, em carreira ou noutra acção. A futilidade com que são associadas as celebridades, embora não diga apenas respeito às mulheres, pode ser redutora no seu caso.



Aliás, a representação crescente das celebridades femininas com padrões de tabloidização é interpretada com preocupação, sobretudo quando se articula com discursos arreigados de classe e etnicidade (Holmes e Negra, 2008; McRobbie, 2009), como no caso da celebridade britânica do Big Brother Jade Goody ou das cantoras da mesma nacionalidade, Amy Winehouse e Lily Allen. Este é um padrão que se aproxima de um discurso de individualismo feminino competitivo (e profundamente punitivo) (Holmes e Negra, 2008). Embora as revistas femininas não exerçam este discurso punitivo, constituem uma das suas bases, ao alimentarem a sua outra face: a competitividade individualista feminina, cuja face maior são as celebridades.

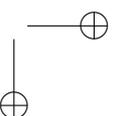
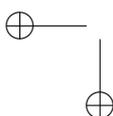
Celebidades nas revistas femininas

Que papel desempenham as revistas femininas na cultura das celebridades mais ampla? A tipologia construída por John Fiske continua a ser de utilidade, apesar da crescente complexificação e intensificação da cultura das celebridades e da multiplicação dos meios que a suportam. Fiske (*apud* Evans e Hesmondhalgh, 1992) distingue textos primários, como filmes, programas de televisão, música, livros, etc, em que a celebridade constitui a sua actuação e funda a sua fama; e textos secundários, como revistas entre as quais as próprias revistas femininas e actualmente cada vez mais sítios na Internet, que promovem não só os trabalhos e feitos da primeira esfera, como utilizam os perfis privados das celebridades¹.

Esta articulação entre público e privado pode ser mais ou menos imbricada, servindo muitas vezes a exposição de temas privados como forma de reiterar a visibilidade da celebridade apesar dos intervalos nos seus projectos públicos e profissionais. Por exemplo, o modelo de entrevistas a celebridades estabelece na maioria das vezes um confronto entre o desempenho profissional e a dimensão privada das personalidades; especialmente no caso de actrizes, as entrevistas sobre um trabalho de representação passam quase invariavelmente por tentar estabelecer a relação entre experiências pessoais e íntimas da actriz e a personagem que encarnou².

¹John Fiske estabelece esta tipologia compreendendo ainda os textos terciários, produzidos pelos fãs, a que o autor dá mais importância no contexto da sua investigação.

²Veja-se, por exemplo, as entrevistas feitas a Angelina Jolie aquando da sua promoção ao filme *A Troca* (distribuído em Portugal em Janeiro de 2009; original *Changeling*), em que



Desta forma, embora as revistas femininas de estilo de vida estejam atentas à sociedade e à cultura mais vasta, o sistema de celebridades torna-as numa forte extensão das indústrias culturais. Na verdade, o entretenimento e as indústrias culturais não só são, como vimos, mais abertos à entrada das mulheres como profissionais, como também constituem formas profissionalizadas de fornecer informação apelativa para o formato destas revistas (Turner, 2004), em modelos de organização cada vez mais controlados por imperativos de gestão, com equipas reduzidas e multitarefas. Este circuito de produção das revistas, estudado e capitalizado pelas indústrias culturais, explica também a sua ligação a marcas e grupos editoriais multinacionais, que lhes garantem frequentemente não só conteúdos mas também acordos publicitários. Este quadro favorece, assim, a circulação de conteúdos sobre celebridades internacionais, questão particularmente visível na *Cosmopolitan*.

Nos anos 80, as revistas femininas foram um dos territórios de projecção das super-modelos, modelos que não eram já corpos e rostos sem nome, mas modelos com personalidades (Lumby, 1999: 131). Na década seguinte, tentariam inverter o ciclo de declínio de vendas, em parte causado pelas novas revistas concorrentes, as sociais semanais. No Reino Unido como nos Estados Unidos, as revistas foram particularmente orientadas para a celebridade porque isso mostrava ser uma forma segura de melhorar as vendas em condições de recessão (Gough-Yates, 2003: 136-137). Assim, a partir de meados dos anos 90, como referimos, era cada vez maior a presença de celebridades nas revistas *glossies*, ou de estilo de vida, fosse em entrevistas ou em *advertorials*. Por definição, a celebridade era também uma mulher com uma profissão, que se tinha distinguido pelo seu individualismo, frequentemente pelo seu rosto e físico desejáveis, e pelo seu sucesso (*ibidem*: 137).

Como veremos no caso das revistas analisadas, as revistas alinha(va)m as celebridades pelo seu posicionamento: a celebridade escolhida deveria ser (às vezes ironicamente) indicativa da atitude de estilo de vida da própria revista, encarnando as disposições e aspirações do leitor ideal (*ibidem*). Mais ainda, esta entrada das celebridades esteve ligada ao aparecimento de um novo tipo de discurso em torno da sexualidade feminina, baseado nas atitudes de confiança e independência (*ibidem*). Desta forma, conclui a autora,

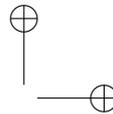
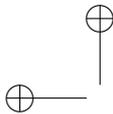
representava uma mãe cujo filho desaparece; perguntas clássicas passam por confrontar a atriz com a hipótese de tal lhe acontecer na vida real.

a promoção de novas feminilidades sexuais, confiantes e independentes (*ibidem*: 144) foi motivada por razões comerciais, mais do que políticas.

Ao abraçar a cultura das celebridades, as revistas femininas reflectem a mesma diversidade que a caracteriza (Gledhill, 2000: 183), operando ligações intertextuais com outros locais de visibilidade e incluindo figuras provenientes de várias áreas. Embora estas revistas sejam sobretudo destinadas a mulheres, mas não só, como ressalva Joke Hermes (1995), estas diversas celebridades concorrem para a função das revistas femininas como fórum para adolescentes e mulheres na cada dos 20 negociarem as suas identidades. De forma crucial, contudo, o facto de muitos dos artigos nestas revistas focarem o corpo, a personalidade, sexualidade e relações não é necessariamente um sinal de que estas revistas oferecem assuntos triviais às expensas de política real (Lumby, 1999: 8), como sublinhámos anteriormente.

Uma análise das revistas femininas existentes torna-se ainda mais relevante quando descobrimos que essas publicações aumentaram recentemente o seu foco na esfera da celebridade (Feasey, 2006: 179). O imbricar das áreas editoriais de moda e aparência (incluindo maquilhagem e intervenções sobre o corpo) com as celebridades é digno de nota. São cada vez mais frequentes as rubricas recrie o estilo, com opções mais acessíveis para roupas e acessórios, mais caros, usados pelas celebridades. Se incita à imitação, este dispositivo pode ser lido como uma forma de aproximar as mulheres apesar da sua capacidade económica: aquelas celebridades deviam ser vistas como mulheres comuns com guarda-roupas extraordinários (*ibidem*: 185). Aliás, Feasey lê a preocupação com aparência e moda das celebridades como uma forma de empowerment pós-feminista (*ibidem*: 183). Quando as revistas premeiam e sancionam as celebridades bem e mal vestidas, quando revelam os cuidados, as intervenções, os produtos que usam sobre os seus corpos, mostram que aquelas são mulheres comuns, que têm de se esforçar para aparecerem enquanto celebridades.

McCracken, pelo contrário, lê este imbricar das secções de beleza e moda pelo lado do consumismo instigado pelas revistas: devemos identificar-nos com uma celebridade que é como nós, ao mesmo tempo que aprendemos sobre ideais e técnicas de beleza que nos farão boas consumidoras (1993: 167). A autora considera que as estrelas só aparecem ao nível das leitoras para apelar à identificação que reverta em produtos que se possam comprar.



Essa (con) fusão com a publicidade acontece nas páginas editoriais, atingindo este processo o seu ponto máximo quando as revistas incluem artigos sobre a participação de celebridades em campanhas publicitárias, com imagens do *making of*, cedidos pelas marcas (Jorge, 2007: 29). Estes anúncios não só renovam a razão de visibilidade da celebridade, em grandes produções marcadas pelo cuidado estético, como reforçam a sua imagem de *glamour* e de participação numa esfera de consumo, pelos valores que recebem para figurar nessas campanhas³.

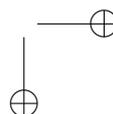
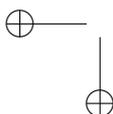
Por conseguinte, é também sobre a tensão entre a autenticidade e a construção subjacente às celebridades que estas revistas trabalham (Dyer, 2005; Tolson, 2001). Irremediavelmente ligadas à esfera comercial, com as indústrias culturais que as promovem, as marcas a que emprestam a sua imagem e o seu estilo de vida, as celebridades negociam constantemente a legitimidade da sua visibilidade pública tentando demonstrar a raiz dessa exposição, como algo que precisamente as indústrias não conseguem reproduzir. Regressamos, neste ponto, ao individualismo na base desta cultura e que, no caso das celebridades femininas, encontra um terreno fértil.

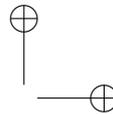
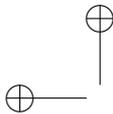
Celebridades no Feminino

Contexto e metodologia

A análise a celebridades femininas nas revistas femininas de estilo de vida que conduzimos insere-se num projecto destinado a analisar a representação feminina nas revistas femininas e masculinas de estilo de vida em Portugal. Os objectivos gerais do projecto são os de comparar estes dois tipos de meios quanto à representação das mulheres, relativamente a um paradigma do feminismo liberal e do pós-feminismo. O feminismo liberal privilegia um discurso sobre os direitos e deveres das mulheres; e o pós-feminismo pode ser entendido como uma apropriação de estereótipos sobre a mulher revertidos em *empowerment* feminino. Enquanto o primeiro paradigma tenta captar as relações entre as esferas pública (incluindo paridade, autonomia, visibilidade, conciliação

³Veja-se, por exemplo, a participação da actriz francesa Audrey Tautou no filme *Coco Avant Chanel* e na campanha de 2009 do perfume *Chanel N.5.*; ou a campanha de Kylie Minogue para a marca *Tous* para marcar o seu regresso depois da sua recuperação do cancro de mama.





público/privado e intervenção) e privada (incluindo o corpo biológico e a dimensão dos relacionamentos), à perspectiva pós-feminista (que inclui a esfera privada/pública com a manipulação do corpo, a transformação da mentalidade e a sexualidade) falta essa dimensão de articulação entre os níveis individual e político. A categoria da celebridade, destacada neste âmbito, surge, na tipologia desenhada pelo projecto, na esfera pública e, mais especificamente, no domínio da visibilidade.

A análise que efectuámos às revistas femininas de estilo de vida diz respeito a quatro números do ano de 2008. Os meses foram escolhidos de acordo com os períodos de maior venda das revistas, nomeadamente Março e Setembro (aquando das novas estações de moda) e Dezembro (com os conteúdos de consumo para a época natalícia); o mês de Junho foi incluído por representar a entrada no Verão e férias, bem como possivelmente preocupações (acrescidas) quanto ao corpo e aparência.

O primeiro tratamento deste material consistiu na análise dos artigos referidos nas capas do conjunto das 12 edições, de forma a identificar os principais temas agendados pelas revistas e, subsequentemente, aprofundar a grelha de análise. Os editoriais foram transcritos na totalidade, por se considerar que constituem um texto essencial no posicionamento da revista e na construção do seu *ethos*; as restantes peças foram transcritas no título, destaque de entrada, *lead*, destaques e último parágrafo; as entrevistas tiveram ainda os primeiro e último conjuntos de pergunta/resposta transcritos. Os excertos foram depois codificados com recurso ao software de análise qualitativa *Nvivo8*, de acordo com a tipologia definida previamente.

Discussão de resultados

A partir da primeira análise aos temas destacados em capa pelas edições das revistas femininas *Activa*, *Cosmopolitan* e *Máxima*, a principal conclusão é o da forte presença da figura e do tema das celebridades nos temas principais da revista. Tanto a *Activa* como a *Cosmopolitan* fazem capa com fotografias de produções com celebridades, enquanto a *Máxima* escolhe modelos fotográficas, mas destaca em chamada textual a inclusão de entrevistas ou artigos sobre celebridades femininas (Fig. 1).

Uma segunda conclusão refere-se à proveniência das celebridades, que, no caso da *Activa*, são nacionais para os quatro casos da amostra; no caso da

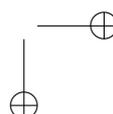
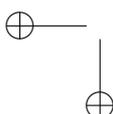
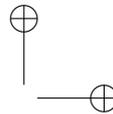
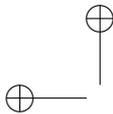




Figura 1: Capas das revistas femininas portuguesas analisadas



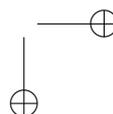
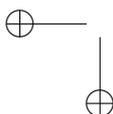
Cosmopolitan, fazendo jus ao nome, são predominantemente internacionais; a *Máxima* tem uma conjugação mais equilibrada entre nacionais e estrangeiras. Um terceiro ponto será o de que há uma predominância das celebridades ligadas à televisão neste conjunto de celebridades representadas e, em segundo lugar, ao cinema e à música. Exploraremos as implicações destas características adiante.

Carreiras, famílias e relações

As celebridades são em primeiro lugar representadas nestas revistas pelo seu desempenho profissional, embora com enfoque quer na sua aparência quer na sua vida privada. Em termos de origem profissional, podemos constatar que há uma forte prevalência da televisão como ponto de origem profissional destas celebridades, seja como atrizes de telenovelas e séries seja como apresentadoras. Na verdade, isto mantém-se para produtos televisivos quer nacionais quer internacionais. A *Activa* inclui nas capas da amostra apenas figuras ligadas à televisão: três atrizes e uma apresentadora portuguesas; a *Cosmopolitan* destaca uma atriz de televisão americana e outra portuguesa, e uma atriz de cinema americana; a *Máxima* refere na capa a entrevista a uma atriz de televisão e cinema portuguesa e uma atriz de cinema americana. As restantes figuras provêm da área das empresas (de moda, *Activa*, Março), da política (Primeira-Dama, *ibidem*) e da cultura (*Máxima*, Dezembro).

No caso da *Máxima*, as entrevistas e artigos sobre celebridades são claramente motivados por produções das personalidades na sua carreira profissional: novos filmes, ocasiões profissionais (25 anos de carreira, no caso de Madonna - Junho). Daí que seja a *Máxima* a revista que se centra nos aspectos da esfera pública, e não nas dimensões da esfera privada. É, aliás, apenas nesta revista que surge uma celebridade surge associada à promoção de causas, embora relacionado com a dimensão da maternidade e no fim da entrevista:

Trabalho bastante com o grupo *Save the Children* porque me permite também envolver os meus filhos. Por exemplo, no dia de S. Valentim, foram eles que fizeram os cartões que venderam para angariar fundos para ajudar as vítimas do tornado no Tennessee. É bom porque se aprendem as bases da responsabilidade para com os outros. (*Máxima*, Dezembro)



A *Activa* é a menos invasiva em termos de relações pessoais, sendo aquela que promove um debate com mulheres empresárias, para falar sobre a moda e as mulheres portuguesas, e com a Primeira-Dama, neste caso necessariamente por referência ao marido, Presidente da República: Poderia ter continuado a carreira universitária, mas escolheu ficar junto do marido (Março). A entrevista a Rita Pereira, celebridade televisiva, é aquela que mais explora a sua ligação à família e ao namorado, também ele figura famosa (ver adiante), em torno da conversa sobre presentes de Natal (remetendo para a dimensão de consumo de que falámos), embora o gancho para a entrevista sejam novidades na sua carreira:

Sempre foi morena, mas em breve vamos vê-la na pele de uma loira. Aos 26 anos, Rita Pereira vai pôr uma peruca e saltar para o palvo do Teatro Tivoli, no musical *Os Produtores*. Muitas horas de ensaio dão forma a este novo desafio, numa carreira que começou na série juvenil *Morangos com Açúcar* e que escalou até às novelas de horário nobre. (*Activa*, Dezembro)

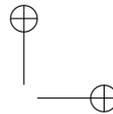
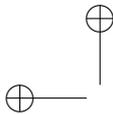
Na *Cosmopolitan*, em que as celebridades emprestam a sua imagem para a capa das revistas, os projectos profissionais e as carreiras desenvolvidas parecem apenas o início e o pretexto de conversas sobre os seus perfis e a conciliação entre público e privado, dando mais informação de contexto do que de actualidade. A revista articula logo nas entradas dos artigos a carreira (no caso de Johansson, uma incursão na música) e a vida íntima, principalmente os relacionamentos:

Estreou-se com um disco e os críticos renderam-se à sua voz. Além disso, contribuiu com o seu talento em mais dois filmes que prometem dar que falar. E no meio disto tudo ainda arranjou tempo para encontrar a alma gémea. Que mais poderia Scarlett Johansson desejar? (*Cosmopolitan*, Setembro)

A sua carreira está em alta. Já trabalhou com os maiores nomes da música e tem vindo a acumular sucessos. Aos 20 anos, a cantora adora pregar partidas e sente-se atraída por homens humildes... com barba. [sobre Rihanna] (*Cosmopolitan*, Junho)

Os seus fãs ficarão felizes por saber que Katie [Heigl] acredita que a vida de casada e uma carreira de sucesso podem andar de mãos dadas. A somar à sua participação em *Anatomia de Grey* é agora o rosto da fragrância *Nautica My Voyage*. (*Cosmopolitan*, Março)

A articulação da vida pública com a vida privada, particularmente no caso dos casais de celebridades (Gledhill, 2000), surge de forma contraditória,



como algo indesejável mas necessário para as suas carreiras e simultaneamente alimentado pelas próprias figuras:

Rita [Pereira] teve de aprender a lidar com a fama e o assédio dos media para proteger a vida privada. Nada fácil, até porque Angélico continua a ser o homem da sua vida e, onde quer que estejam, as câmaras não os largam um minuto. (*Activa*, Dezembro)

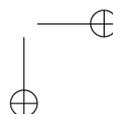
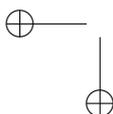
Quando lhe perguntámos sobre Ryan [Reynolds], Scarlett ficou pouco à vontade: “Detesto este tipo de perguntas. Por isso, vou fazer como todas as celebridades e dizer-vos que a minha vida privada é privada. Mas estou superfeliz!” O casamento faz parte dos seus planos (...) (*Cosmopolitan*, Setembro)

Entre o global e o local

Como já assinalámos, a *Cosmopolitan* é a revista que mais retrata celebridades estrangeiras, sobretudo americanas, por oposição à *Activa*, que aposta em figuras nacionais, enquanto a *Máxima* aposta mais uma vez numa posição intermédia. A proximidade cultural parece ser um factor que a *Activa* procura capitalizar⁴, ao passo que tanto a *Cosmopolitan* e a *Máxima* beneficiam de ligações a casas editoriais internacionais (no caso da *Máxima*, à *Madame Figaro*), patente nas assinaturas de jornalistas estrangeiras e referência a direitos nas peças. Esta economia reforça a reprodução de conteúdos das indústrias, negociados globalmente, o que explica que a *Activa* tenha não só mais figuras nacionais, como que consiga sair da esfera das celebridades estritamente mediáticas e de um discurso dedicado à esfera privada. A aparente oposição da *Activa* e *Cosmopolitan* pode ser explicada pelo facto de estas revistas fazerem parte do mesmo grupo editorial e mediático, complementando-se para diferentes segmentos etários e também para diferentes produtos mediáticos distribuídos pelo grupo.

É essa ligação a grupos internacionais que permite que se aceda a conteúdos distantes de uma cultura periférica como a portuguesa. Há uma geografia imamente à cultura das celebridades, cujo epicentro é Hollywood, de que Portugal está não só fisicamente mas económica e culturalmente muito distante:

⁴A revista procura posicionar-se precisamente como estando mais perto da mulher portuguesa moderna, mesmo através dos brindes e produtos suplementares que vende, como livros de cozinha portuguesa (Jorge, 2007).



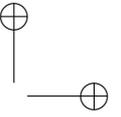
Está uma tarde escaldante em Beverly Hills. Fizemos 9 mil quilómetros para nos encontrarmos com Madonna. Ela veio de bem mais perto (tem uma villa em Sunset Boulevard) e espera-nos no segundo piso do Hotel Four Seasons para a única entrevista concedida à imprensa escrita francesa. (*Máxima*, Junho 2008)

Se há estratégias diferentes entre a representação de figuras globais e locais, no fundo todas concorrem para uma visibilidade esmagadora de celebridades ocidentais. Se à geografia das celebridades está associada a raça, há praticamente um apagamento de outras raças, quebrado apenas pela cantora Rihanna (*Cosmopolitan*, Junho), em parte porque tem um exotismo relativo, próximo do padrão de beleza ocidental. Isto confirma o modelo das revistas femininas de estilo de vida como sendo *médias*, para mulheres jovens urbanas brancas de classe média e heterossexuais, modelo onde não cabem *outras* mulheres, daí que no mercado tenham surgido recentemente em Portugal revistas para mulheres negras (*Afro*) e para classes mais altas (*L&G Luxury & Glamour*).

Jovens e menos jovens

Encontramos novamente diferentes posicionamentos das revistas relativamente à idade das celebridades femininas retratadas. Se a *Cosmopolitan* é aquela onde figuram mulheres mais jovens, *Activa* e *Máxima* equilibram mulheres mais velhas e mais novas. No entanto, na *Activa* são sempre as celebridades mais novas que figuram na capa, enquanto as mais velhas têm apenas chamada textual, da mesma forma que a *Máxima*, que substitui essas celebridades jovens na capa por modelos anónimas. Portanto, parece haver um consenso de que a imagem da celebridade de capa tem que ser relativamente jovem, com um destaque para o seu corpo e rosto.

De igual forma, além de se referirem as idades das celebridades apenas no caso das mais jovens (Katherine Heigl, 29 anos; Aos 20 anos, a cantora [Rihanna]; a atriz [Scarlett Johansson], de 23 anos *Cosmopolitan*, Março, Junho e Setembro, respectivamente; Aos 26 anos, Rita Pereira *Activa*, Dezembro), enquanto as outras são omitidas, parece haver uma maior tendência para ligar as celebridades mais novas ao corpo e aos relacionamentos, o que não corresponde a diferenças entre revistas, mas é um tratamento diferenciado dentro da mesma revista:



Aos 25 anos e medidas divinas, a ideia é gozar a vida. [Soraia Chaves] (*Máxima*, Março)

250 milhões de álbuns vendidos não saciaram Madonna, que não pára de se reinventar. Com Hard Candy, ei-la transformada em ícone hip-hop. A estrela das estrelas festeja 25 anos de carreira. (*Máxima*, Junho)

Mulheres famosas e comuns

A função destas revistas de desmontar os mecanismos de construção industrial das celebridades para revelar a sua autenticidade pode ser avaliada na utilização que fazem em torno dos conceitos de fama e anonimato, como pertencendo a mundos sociais distintos (Couldry, 2003). Por um lado, as mulheres anónimas são frequentemente ilustração das histórias de estilo de vida e aconselhamento. A visibilidade destas mulheres surge por via das suas vidas privadas, muitas vezes pouco elevado acima desse nível, mas por vezes usado como gancho para uma reflexão mais ampla sobre um tema social, como o caso da infecção do VIH/SIDA.

A confissão é de Maria Silva, 40 anos, casada há dez e mãe de dois filhos. (*Activa*, Setembro)

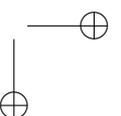
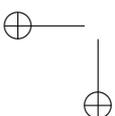
Helena contou-nos a sua história de luta diária que partilha com Artur, infectado pelo HIV [sic]. (*Activa*, Dezembro)

Da mesma forma que com as celebridades, não é a representação em si das mulheres anónimas ou das famosas que leva a um debate trivial ou publicamente mais elevado, mas esses níveis de discussão são condicionados pela forma como a revista pretende organizar o seu modelo editorial e a mulher que quer projectar.

Por outro lado, as próprias celebridades são retratadas às leitoras como tendo sido mulheres comuns antes (Um golpe do destino tirou-a das piscinas, onde treinava natação de alta competição, e trouxe-a para a TV *Cosmopolitan*, Dezembro), e de o serem também na sua condição de fama, estando despidas dos artifícios a que são associadas:

Chegou descontraída, de jeans e ténis (...). Sem artifícios de actriz. Ficámos ainda mais rendidas, pois descobrimos uma Diana Chaves sem maquilhagem. (*Cosmopolitan*, Dezembro)

“Acabei de fazer exercício”, diz, orgulhosa. Há quatro dias que faltava às sessões agendadas pelo seu treinador pessoal. “Não sou muito disciplinada”,

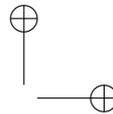
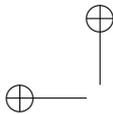


admite, “e se não estivesse na indústria cinematográfica não me esforçaria tanto, mas tenho ancas largas, rabo, celulite... Por isso, faço o melhor que posso.” (*Cosmopolitan*, Março)

Assim, embora as mulheres célebres representadas nas revistas se oponham às mulheres comuns, são retratados os seus aspectos ordinários, que as fazem mais parecidas com qualquer uma. Por momentos, as celebridades deixam a sua imagem de diva para partilharem um imaginário feminino comum, em torno do estilo de vida, dos relacionamentos, do consumo, do corpo, da conciliação da carreira e da família. Nestas entrevistas de primeira linha das revistas, não têm lugar os produtos inacessíveis das celebridades e os produtos de mercado acessíveis às mulheres comuns para poderem *realizar* a sua ligação à esfera das celebridades. No entanto, não só visualmente as celebridades são retratadas com grandes produções de moda e maquilhagem, enquanto as anónimas são normalmente invisíveis, como são as primeiras que são mais relacionadas com os cuidados do corpo e do consumo. Isto acontece de forma quase caricatural na entrevista à celebridade televisiva Rita Pereira, onde se juntam carreira, reflexão sobre celebridade, namoro com outra celebridade, consumo, família, cuidados com o corpo, moda, no formato de mandamentos da sua vida, formulados no imperativo (às leitoras): Faça os outros felizes (com recurso a produtos) e Tenha cuidado com o que come (para manter a forma):

Na noite da passagem de ano uso sempre um vestido, branco, preto ou vermelho. Na consoada opto por um vestido de lã ou algodão com colãs (*Activa*, Dezembro)

Na verdade, este discurso tutorial das revistas femininas, se não directamente expresso pelas vozes das mulheres célebres, está implícito nas suas intervenções e na forma como as revistas as apresentam às leitoras. O tom impositivo das revistas dá por vezes lugar a um mais indicativo, como no artigo Como ser rica, sexy e famosa, com uma entrevista a Ivanka Trump (*Cosmopolitan*, Setembro). Este título resume, aliás, a forma como as revistas projectam as celebridades como o centro de um *ethos* de esforço e um exemplo de triunfo individual que as leitoras são convidadas a emular.

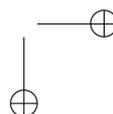
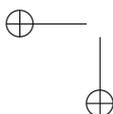


Comentários finais

Esta primeira análise permitiu constatar como cada revista promove um certo tipo de perfil de celebridades, que se adequa ao *ethos* que pretende promover. A celebridade torna-se o corpo para os valores com que a revista se quer projectar no mercado e na cultura. Portanto, essa primeira selecção das figuras, com alinhamento de idades, proveniências, áreas de actuação, condiciona o posterior enquadramento sobre a visibilidade destas mulheres célebres. A emergência da televisão como central não deverá ser surpreendente numa cultura, como a portuguesa, em que esse ainda é o meio hegemónico entre a grande maioria da população, contribuindo para reforçar a sua força como núcleo do poder social (Couldry 2003). O grau em que as revistas entram em domínio da vida privada não é previsível pelo título em si, mas varia conforme a celebridade, sendo as celebridades mais jovens e globais que mais permitem essa progressão.

Se as celebridades dão rosto, como vimos ao longo do artigo, ao sucesso, as condições para essa ascensão são atribuídas ao talento, mais do que às indústrias de que as próprias revistas fazem parte, de tal forma que não se questionam os casos em que as mulheres não sucedem em ascender à visibilidade pública. Este sucesso pacificado, superficial, que explora os resultados mas não os processos, torna este individualismo falacioso ao estabelecer uma relação de aproximação do ideal das celebridades através do consumo, do estilo de vida e do esforço. Por outras palavras, há uma agenda pós-feminista nestas revistas, que casa bem com os discursos de consumo e estilo de vida (McRobbie, 2009) e que encontra nas celebridades femininas uma forma ideologicamente conveniente para resolver as tensões.

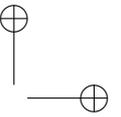
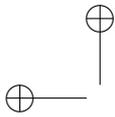
Daí que se torne importante promover este debate no seio dos estudos sobre a cultura das celebridades. Como Su Holmes, em particular, tem vindo a defender, urge, nesta fase de solidificação do campo, aprofundar a perspectiva do género da cultura das celebridades, quer a análise que se faça seja da produção desta cultura, da sua (inter)textualidade ou da sua recepção (Holmes e Negra, 2008). Por outro lado, é importante que estes estudos recebam também contributos de várias culturas e que se libertem da dominação anglo-americana.



Bibliografia

Livros e artigos

- COULDRY, Nick (2003). *Media Rituals - A Critical Approach*. London; New York, Routledge.
- DYER, Richard (2005). *Heavenly Bodies Film Stars and Society*. London; New York, Routledge.
- EVANS, Jessica e David HESMONDHALGH, Eds. (2005). *Understanding Media: Inside Celebrity*. Berkshire, Open University Press.
- FEASEY, Rebecca (2006). Get a famous body: star styles and celebrity gossip in *heat* magazine, *Framing Celebrity: New directions in celebrity culture*. Sean Redmond e Su Holmes, Eds.. London, New York, Routledge: 177-194.
- GIDDENS, Anthony (1991). *Modernidade e Identidade Pessoal*. Oeiras, Celta.
- GLEDHILL, Christine (2000). Re-examining stardom: questions of texts, bodies and performances, *Reinventing Film Studies*. Christine Gledhill e Linda Williams, Eds.. London, Arnold: 183-201.
- GOUGH-YATES, Anna (2002). *Understanding Women's Magazines: Publishing, Markets and Readerships*. London, Routledge.
- HERMES, Joke (1995). *Reading Women's Magazines - An analysis of everyday media use*. Cambridge, Polity Press.
- HOLMES, Su e Diane NEGRA (2008). "Going Cheap? Female celebrity in reality, tabloid and scandal genres", *Genders OnLine Journal* (48).
- JERMYN, Deborah (2006). 'Bringing out the in you': SJP, Carrie Bradshaw and the evolution of television stardom, *Framing Celebrity: New directions in celebrity culture*. Su Holmes e Sean Redmond, Eds.. London, New York, Routledge: 67-85.



- JORGE, Ana (2007). *Publicidade e Media: da produção à recepção de revistas femininas e masculinas de estilo de vida*. Tese de mestrado não publicada, ISCTE, Lisboa.
- LUMBY, Catharine (1999). *Gotcha: Life in a Tabloid World*. Australia, Allen & Unwin.
- MARSHALL, P. David (1997). *Celebrity and Power: Fame in Contemporary Culture*. Minneapolis; London, University of Minnesota Press.
- MCROBBIE, Angela (2009). *The Aftermath of Feminism*. London, Sage.
- TOLSON, Andrew (2001). “Being Yourself”: The Pursuit of Authentic Celebrity.” *Discourse Studies* 3(4): 443-457.
- TURNER, Graeme (2004). *Understanding Celebrity*. London, Sage.
- Turner, Graeme, Francis Bonner e P. David Marshall (2000). Core Territory: celebrities and the women’s magazines. *Fame Games: The production of celebrity in Australia*. Australia, Cambridge University Press: 116-159.
- Winship, J. (1987). *Inside Women’s Magazines*, London, Pandora Press.

Revistas

Activa nº 208, 03/2008

Activa nº 211, 06/2008

Activa nº 214, 09/2008

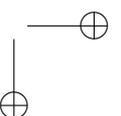
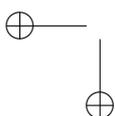
Activa nº 217, 12/2008

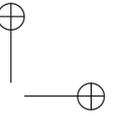
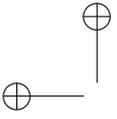
Cosmopolitan, 03/2008

Cosmopolitan, 06/2008

Cosmopolitan, 09/2008

Cosmopolitan, 12/2008



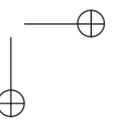
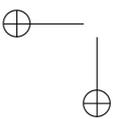


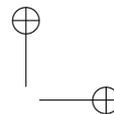
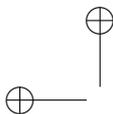
Máxima, 03/2008

Máxima, 06/2008

Máxima, 09/2008

Máxima, 12/2008





Tecnologias, Mídia e Educação: percursos teóricos entre a sociedade da informação e a sociedade do conhecimento

Laura Seligman & Rogério Christofolletti

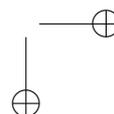
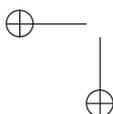
Univali/Itajaí Santa Catarina & Universidade Federal de Santa Catarina, Brasil

E-mail: seligman@univali.br, rogerio.christofolletti@uol.com.br

A noção de sociedade global da informação é resultado de uma construção histórica e geopolítica. Se atualmente é ligada a uma seqüência de máquinas inteligentes, tem sua origem associada à mística do número. Mattelart (2002) afirma que o discurso verdadeiro encontra fundamentação ao longo da história no pensamento enumerável. Essa característica pode ter um marco no período das navegações, quando cresce o número de produtos e riquezas a serem contabilizadas. Dados sobre população, mercadorias, nascimentos, mortes ou horas trabalhadas, por exemplo, passam a ser estratégicas na intenção de melhor uso de recursos naturais, definição de políticas públicas e até na formulação de ações expansionistas, como as guerras.

O cálculo de probabilidades passa a ser uma nova forma de objetivação das sociedades humanas, orienta escolhas e torna a ciência útil. O registro numérico passa a pautar a sociedade e suas políticas públicas. Nascimentos, mortes, casamentos, quantidade populacional provocam a criação de especialistas em tratar esses dados para que a informação sirva ao Estado. Mattelart (*op.cit.*) critica a exacerbada valorização do número como informação primordial com a expressão do sociólogo Max Weber, o romantismo do número, que como gestão paradigmática da sociedade é posto à prova quando de seu ingresso na Sociedade Industrial. Os homens contaram os números e, por fim, só os números contaram (MATTELART, 2002, p. 32). Os números que os homens contaram passaram a ser informação fundamental.

Temos assim a transição de uma era feudal e teológica para uma sociedade industrial e científica, onde prevalece o ideal de progresso. A sociedade passa a ser concebida como um sistema, organismo em rede. Essa visão é consequência dos estudos a respeito dos seres vivos e também do desenvolvimento dos transportes e tecnologias da comunicação: encurtam as distâncias físicas e sociais.

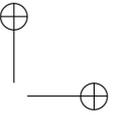


Para Marcuse, na Sociedade Industrial desenvolvida, prevalece uma falta de liberdade confortável, suave, que seria um testemunho do progresso técnico. Os direitos e liberdades renderam-se a uma etapa mais avançada da Sociedade Industrial. Independência de pensamento, autonomia e direito à oposição política estão perdendo sua função crítica básica numa sociedade que parece cada vez mais capaz de atender às necessidades dos indivíduos através da forma pela qual é organizada. [...] Nas condições de um padrão de vida crescente, o não-conformismo com o próprio sistema parece socialmente inútil, principalmente quando acarreta desvantagens econômicas e políticas tangíveis e ameaça o funcionamento suave do todo (1969, p.23).

Novas modalidades de concepção para as liberdades (econômica, política e intelectual) são necessárias dentro desta Sociedade Industrial. Essa nova concepção deveria, para Marcuse, ser negativa, ou seja: liberdade econômica significaria libertar o indivíduo de ser controlado pelas forças da economia. Por sua vez, liberdade intelectual significaria a restauração do pensamento individual, ora absorvido pela comunicação e doutrinação em massa, abolição da opinião pública juntamente com seus forjadores. (MARCUSE, 1969, pp 25-26).

Mas, outros autores, como Castells (2000), relevam e declaram que o exagero profético e a manipulação ideológica que caracteriza a maior parte dos discursos sobre a revolução da tecnologia da informação não deveria levar-nos a cometer o erro de subestimar sua importância verdadeiramente fundamental (p.50). Ele afirma que mais importante que a centralidade do conhecimento e da informação é a sua aplicação em tecnologia que permita criar um ciclo de realimentação entre a inovação e seu uso.

Masuda (2004) entende que a chamada Sociedade da Informação é um novo tipo de agrupamento humano, completamente diferente da Sociedade Industrial, já que enquanto uma é movida por valores de informação, outra é ancorada em valores materiais. Se na Sociedade Industrial o desenvolvimento se dá pela força de produção, na Sociedade da Informação é a análise dos sistemas tecnológicos de comunicação por computadores que determinam sua natureza fundamental. Se para uma o aparato tecnológico físico é sinônimo de desenvolvimento, na outra este já não é necessariamente aparente os bancos de dados e as redes de informação se tornam símbolo social, uma virtualização dos símbolos de poder.



A economia depende, hoje, de outros bens para produção de riqueza que não os físicos. Fica estabelecida uma nova relação entre o produto e seu consumo, uma vez que já não há processo de esgotamento ou destruição. É o avesso do processo descrito na Sociedade Industrial. Se os produtos se dividem a partir de então em bens de consumo duráveis, não-duráveis, que se esgotam ou que se constituem patrimônio, é preciso uma nova relação de preço, consumo e até produção com eles.

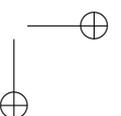
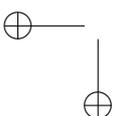
O que é sólido desmancha no ar

Esta pode parecer uma situação idealizada em que todos têm oportunidades iguais, já que em princípio não há porque haver limitação em seu compartilhamento. Mas não é esse o reflexo do que vemos. Amina Mama (in UNESCO, 2005a) sustenta que o sistema de produção de conhecimento atual tem desigualdades globais, e diante do estado relativamente ruim de suas instituições educacionais e culturais, os intelectuais africanos, por exemplo, passaram a sair de seu continente de origem, na busca de mudanças para a sociedade de conhecimento global.

Castells (2000, p.148) se refere ao surgimento do quarto mundo, principalmente no caso africano, uma vez que é lá que mais se evidencia, segundo ele, a dinâmica da exclusão social de uma parte significativa da população, resultante das novas formas de inclusão dos países na economia global.... Essa dinâmica inclui novos paradigmas que vão além da produtividade, sua territorialização ou propriedade, mas contempla um quadro complexo, de crescimento diferenciado em relação à economia industrial.

Desta forma, a Sociedade da Informação é descrita, de forma geral, como o período da história em que a força de trabalho mecânica deixa de ser a principal moeda de troca e o controle da informação assume posição central. Se o marco inicial da Sociedade Industrial foi a invenção do tear mecânico a vapor, a proliferação das indústrias e dos postos de trabalho, é o acesso à informação que marca esta nova era. No primeiro caso, a máquina substituiu a força física do homem. No segundo, a máquina substituiu o trabalho mental.

Mudam muitos dos referenciais nesta hipotética passagem histórica: os mercados potenciais deixam de ser geográficos e passam às fronteiras do conhecimento; os símbolos sociais não são mais as pesadas máquinas, mas mo-



denos aparatos tecnológicos cada vez mais diminutos e com maior capacidade de processamento de informações; a indústria de ponta passa a ser, na Sociedade da Informação, a intelectual e não a que produz outras máquinas; a globalização e a facilitação do acesso à informação mudam também a relação econômica da sociedade com os novos produtos em evidência. O conhecimento passa a ser reconhecido como quarto fator de produção com a proliferação de corporações que vendem e manipulam este bem.

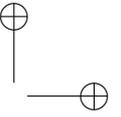
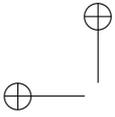
Nascem as grandes corporações de comunicação e conhecimento como editoras de livros, jornais, revistas, emissoras de rádio, televisão e provedores e desenvolvedores de conteúdo na Internet. Esse setor passa a empregar e gerar riqueza de uma forma nunca antes considerada, chegando a ultrapassar os demais setores produtivos em países como os Estados Unidos.

Se para uns vivemos o prenúncio de uma nova era em que todos terão acesso irrestrito e ilimitado às informações, para outros, como May (2002), não há diferença a se notar quando falamos em exclusão. Cético, ele afirma que mesmo com as mudanças anunciadas, as linhas gerais de nosso sistema sócio-econômico se mantêm.

Para Zeleza (in UNESCO, 2005a, p. 19), o otimismo que cerca o conceito de Sociedade do Conhecimento é típico da mudança de século, no caso, do milênio. A ansiedade faz com que desejemos rupturas com os velhos fins e os novos começos. Zeleza denomina esses otimistas de hiperglobalistas, para quem a globalização é um novo fenômeno irreversível e inevitável. A velha ordem de acumulação, organização social e soberania estatal ficariam para trás, apenas como origem da nova estrutura.

De outro lado, estariam os antagonistas, céticos, que vêem o mesmo sistema capitalista sendo reproduzido com suas desigualdades, desordem, voracidade e crises constantes. No meio desse conflito há os ambivalentes que, segundo Zeleza se chamariam transformacionistas. Para esses, a globalização que ocorre agora não pode ser igualada às que já vimos na história. Desta vez, por sua amplitude, intensidade e impacto, há uma confluência histórica singular no que se refere à vida social, econômica e política. São essas diferenças que se pretende marcar aqui, mais notadamente as proporcionadas pelas máquinas que deram à informação o status de produto a ser consumido.

Castells (2000, p. 57) descreve os paradigmas tecnológicos que são a base material da Sociedade da Informação: – A informação é sua matéria-prima; – Todos processos da atividade humana são diretamente moldados



pelo novo meio tecnológico; – Lógica de redes compreendendo os processos de interação dentro de sua complexidade; – Flexibilidade os processos são reversíveis assim como as organizações e instituições, todas passíveis de mudança; – Convergência de tecnologias específicas para um sistema altamente integrado.

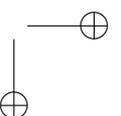
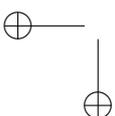
Pode-se dizer que vivemos na Sociedade da Informação se considerarmos a definição de Straubhaar (apud SQUIRRA, 2005): é aquela na qual produção, processamento e distribuição de informação são atividades econômica e social primárias. [...] nela se deve investir cada vez mais tempo com o uso das tecnologias da informação. É preciso construir Sociedades do Conhecimento ao redor do mundo.

As sociedades estabelecidas política, econômica e socialmente com base na informação como seu mais valioso produto, perdem seu verdadeiro caráter quando não garantem acesso igualitário a esse bem, tampouco a pluralidade, a inclusão, a solidariedade e a participação. A exclusão mantida em qualquer tipo de sociedade reforça velhas práticas que não atendem o desejo de transformação social. Algumas garantias devem acompanhar esse processo, como a liberdade de expressão, a popularização do acesso e do ensino de novas ferramentas tecnológicas de acesso ao conhecimento. De outra forma, a mesma relação desigual que estratificou a Sociedade Industrial passa a pautar as Sociedades do Conhecimento.

Nenhum desses equipamentos tem garantido seu uso de forma ética e sua distribuição de forma socialmente aceitável. Ao contrário, as desigualdades que se verificavam economicamente na Sociedade Industrial se acentuam nesse novo contexto, uma vez que a força de trabalho passa a ser mais valorizada intelectualmente e os investimentos em educação, infra-estrutura e tecnologia são díspares no mundo.

A lousa, a tela, o mouse e o giz

Contundentes e irreversíveis, as novas tecnologias obrigam a educação a mudar radicalmente, impedindo a manutenção de práticas e conceitos do passado. Para um novo aluno é necessário um novo professor e uma nova educação. Castells reafirma essa necessidade ao afirmar que usuários e criadores podem



se tornar os mesmos sujeitos e assumir o controle da tecnologia, como no caso da Internet (2000: p.51).

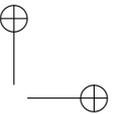
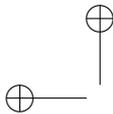
Os esforços educacionais para a inclusão da escola no mundo tecnológico da informação e da comunicação têm passado longe da construção do conhecimento e se restringido à aquisição de equipamentos. Políticas públicas prevêm o seu uso ético e moralmente aceito, mas a concepção de tecnologia ainda é rasa.

É preciso definir o que se transformou na sociedade para poder lidar com as verdadeiras mudanças. Marshall McLuhan (1996) as viu por um determinismo tecnológico, marcando a impressão de Gutenberg e a transmissão de sinais de rádio e TV pelo ar como pontos de transformação. Para Straubhaar e LaRose (2004), o que tratamos comumente como tecnologia são na verdade complexos arranjos de tecnologia, economia, política e forças sociais. Assim, os contextos são mais importantes do que os equipamentos. A alfabetização não se popularizou apenas pela impressão de livros, mas por um contexto religioso que exigia nos séculos XV e XVI mais fiéis que lessem a Bíblia. As duas situações foram complementares para que o número de leitores aumentasse. Da mesma forma foi necessária a Revolução Industrial e a criação de indústrias que multiplicassem a produção de livros e outros portadores de conhecimento para que pudéssemos ingressar na Sociedade da Informação.

Essa multiplicação de produtos culturais acompanhou a maior oferta de todo o tipo de produtos. Para atingir a população e disputar o mercado que se acirrava, uma nova ética de consumo começou a emergir, valorizando a compra e a posse de produtos acima de qualquer outro valor. Para tanto, o desenvolvimento de estratégias de propaganda e de marketing cresce como um novo filão, e a indústria injeta dinheiro na mídia como nunca. Em 1920, dois terços da renda de jornais e revistas vinham dos anúncios (STRAUBHAAR E LAROSE, 2004).

O marketing de massa proporciona situações novas no início do século XX nos Estados Unidos. É o caso das grandes lojas de departamentos, os supermercados, as vendas por catálogos (de porta em porta, enviadas por correio) e as próprias radionovelas e telenovelas as *soap operas*. Assim ficaram conhecidas pelo patrocínio das empresas de sabão em pó que buscavam a atenção das donas-de-casa e acabaram criando um novo gênero narrativo.

Essas produções que estimulam não só o consumo direto de produtos, mas pautam um novo comportamento foram, depois, conceituadas por estudiosos



da Escola de Frankfurt, na Alemanha, de integrantes da Indústria Cultural. Adorno e Horkheimer criticaram essa transição da cultura de elite para uma cultura de massa guiada pela mídia. Ao fugirem do horror do nazismo e se exilarem nos Estados Unidos, estudaram tanto a manipulação massiva por poderes políticos como a manipulação pelo poder econômico que se daria pela Indústria Cultural é também ideológica.

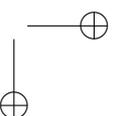
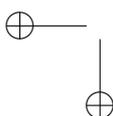
Mas, se há possibilidade de manipulação, há, por outro lado, oportunidade de aprendizado. É nesse contexto que a educação se aproxima das Novas Tecnologias da Informação e da Comunicação. Muitas vezes essa aproximação fica no investimento em infra-estrutura que é determinante, mas não basta. As esperanças se misturam com as frustrações; as utopias, com as realidades. Os governos medem seu grau de sintonia com a Sociedade da Informação baseando-se no número de escolas conectadas e na proporção de computadores por alunos (BRUNNER, 2003, p.17).

Para Brunner (2003), a educação enfrenta um período de mudanças e ajustes orientados para a Sociedade da Informação. Essa situação obriga todos os países a repensar o vínculo entre educação e política, economia, sociedade e cultura. As transformações que são exigidas pelo novo contexto tecnológico também são facilitadas por ele. É um novo tempo que não pode ser negado: mudaram as relações econômicas entre os países; no domínio social, surge uma sociedade civil transnacional; no domínio cultural, surgem sociedades multiétnicas. Essa sociedade emergente tem a necessidade de uma nova prática educacional. Do contrário, corre o risco de afastamento entre seus agentes: planejadores, educadores e educandos.

Se nos anos 60 McLuhan viu os meios de comunicação como extensões do homem, Ferrés (1996) vê a televisão como extensão da pessoa. Para o espanhol, a televisão é um totem, uma mãe branda, que nunca exige nada em troca. É um totem porque desempenha o mesmo papel que esse tinha nas sociedades primitivas: objeto de veneração e reverência, símbolo de identificação individual e coletiva... (op. cit, p. 7).

Como um ser sagrado, dele se espera todos os tipos de benefícios, como em uma religião, uma nova religião que provoca situações ambivalentes.

Como símbolo de identidade e como gerador de exigências, como meio benfeitor e como gerador de dependências, a televisão como totem provoca uma ambivalência afetiva. Ela é amada e odiada, desejada e desprezada. E tudo isso se manifesta na multiplicidade de expressões com que é conhecida: *a*



escola paralela, a sala de aula sem paredes, a aula eletrônica, a caixa sábia, a caixa tola, a caixa mágica, a babá eletrônica, o terceiro pai. (FERRÉS, 1996, p. 8)

Essa relação com a televisão e com outros meios de comunicação presentes na vida de todos os cidadãos de diferentes tipos de sociedade provoca uma grande contradição no ambiente escolar. O tempo despendido em frente à televisão é maior do que o número de horas que as crianças e adolescentes passam na escola. Segundo Ferrés, nos Estados Unidos, gastam um terço do tempo em que estão acordados, na Europa passam uma média de 25 horas semanais.

A contradição está na dificuldade dos currículos escolares adotarem a televisão e outros meios de comunicação como portadores de informação e conhecimento. A escola preocupa-se quase que exclusivamente em reproduzir o conhecimento, em perpetuar a cultura, ficando por isso defasada quando precisa se adaptar a uma sociedade em mudança, quando precisa educar para uma cultura renovada (op. cit, p.9).

O levantamento feito por Feilitzen e Carlsson (2002) com dados da Câmara Internacional das Nações Unidas para Crianças e a Violência aponta elevado acesso à TV nos países pesquisados. Pesquisa mais recente realizada pela Eurodata TV Worldwide (banco de dados internacional para registro e avaliação de programas de TV) e divulgada na França pelo Mediametrie (<http://www.-mediametrie.fr>) apontou o Brasil como o país onde as crianças permanecem por mais tempo em frente à TV. São 3h31min diários contra 3h16min das norte-americanas.

Em outro estudo, também publicado com o apoio da Unesco, Groebel (2002) inclui o Brasil numa lista de 23 países onde foram aplicados questionários a mais de 5 mil alunos de 12 anos de idade. Sem distinguir os dados por país, a pesquisa mostra que a televisão é a mídia de maior acesso entre crianças (93%), chegando a 97% na América Latina. Outros tipos de mídia, como o rádio e os livros, ficaram longe dessa marca.

Para Ferrés (1996), há milhões de analfabetos em imagem, pois se gasta muito mais tempo a ensinar a ler do que será dedicado à leitura, quando, do contrário, a escola se exime de ensinar a ler a mídia. O costumeiro é a adoção de atitudes maniqueístas frente à mídias, numa divisão próxima do que fez Umberto Eco (1977) dividindo todos em apocalípticos e integrados. Os integrados seriam os que adotam os novos meios de forma positiva. Os apo-

calípticos seriam os que vêm na mídia a fonte de todos os tipos de problemas psicológicos e físicos. Esses últimos costumam prevalecer no ambiente escolar, um indício da falta de intimidade de professores e gestores com a tecnologia.

Os dados sobre o conteúdo da mídia e em especial da televisão também não ajudam. Segundo Rothenberg (apud STRASSBURGER, 1999), na televisão norte-americana, as crianças e adolescentes vêem mil assassinatos, estupros e ataques com agressão por ano. Se considerarmos os números levantados pela *American Psychological Association*, o número chega a dez mil ou até 20 mil se acrescermos a programação para os que estão próximos aos 18 anos.

Com efeitos negativos ou positivos, o importante é entender que jovens passam mais tempo em frente à televisão, ao computador ou outro tipo de nova mídia do que fazendo lição de casa, lendo ou executando qualquer outro tipo de atividade diária. Arnaldo (2002) destaca a necessidade de orientar de forma apropriada o que as crianças sabem sobre a mídia para que elas possam formular sua própria consciência crítica sobre aquilo que a mídia lhes diz. O autor acredita no poder educativo da mídia e vê, antes disso, a urgência em educar para ler a mídia.

Alguns projetos já tentam introduzir o que seria uma pedagogia da mídia em escolas de vários países. Arnaldo cita a experiência Argentina na periferia de Buenos Aires com o treinamento de professores e bibliotecários sobre a prática e as funções de cada tipo de mídia; a experiência brasileira com a produção de um kit pedagógico para aprender sobre televisão; o projeto do Nepal em parceria com o Reino Unido, que combina vídeo, revista e teatro de rua na aprendizagem sobre o uso da mídia de massa; as iniciativas francesa e dinamarquesa, onde crianças produzem programas de rádio em suas escolas.

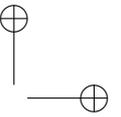
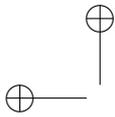
A análise dessas e de outras realidades permitiu às Nações Unidas a confirmação de que as crianças não são nem espectadores, nem ouvintes, nem usuários passivos da mídia (op.cit, p.448). Reconhecer o poder da mídia, mas não lhe conferir onipotência é uma das formas de aproximar do sucesso os projetos educativos que contemplem a mídia. Mas, uma receita o autor já deixa de antemão: para conseguir que os jovens sejam mais ativos e participantes, é útil tê-los na equipe de trabalho em parceria próxima e constante (op.cit, p. 449). Ou seja, os projetos devem considerar desde o ponto de partida o co-

nhecimento a respeito da mídia seu conteúdo e seus processos produtivos que as crianças e adolescentes já possuem.

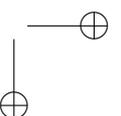
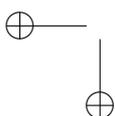
Assim, transforma-se a posição tradicional do professor que precisa aprender não só a técnica, mas reaprender sua própria prática pedagógica. Não é apenas a troca do giz pelo mouse, nem da lousa pela tela. Mas a conversão de uma modalidade de educação unilateral, monológica, hierarquizada e protagonizada pelo professor por processos de ensino-aprendizagem mais dinâmicos, dialógicos, horizontalizados e em permanente construção coletiva. Não é pouco para quem cultiva utopias de sociedades mais desenvolvidas, justas e equilibradas.

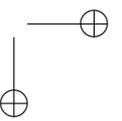
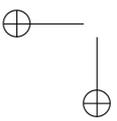
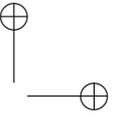
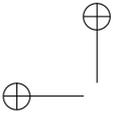
Referências

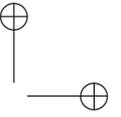
- ARNALDO, Carlos A. A favor ou contra a educação? In FEILITZEN, Cecília; CARLSSON, Ulla (orgs.) A crianças e a mídia imagem, educação e participação. São Paulo: Cortez; Brasília, Unesco, 2002.
- BRUNNER, José Joaquín in TEDESCO, Juan Carlos. Educação e Novas Tecnologias: esperança ou incerteza?. São Paulo/Brasília, Cortez/UNESCO. 2003.
- CASTELLS, Manuel. A Sociedade em Rede a era da informação: economia, sociedade e cultura. Vol. 1. São Paulo, Paz e Terra, 2000.
- ECO, Umberto. Apocalípticos e Integrados. São Paulo, Perspectiva . 1991.
- FEILITZEN, Cecília; CARLSSON, Ulla (orgs.) A crianças e a mídia imagem, educação e participação. São Paulo: Cortez; Brasília, Unesco, 2002.
- FERRÉS, Joan. Televisão e Educação. Porto Alegre, Artmed, 1996.
- GROEBEL, Jo. O acesso à mídia e uso da mídia entre crianças de 12 anos no mundo *in* FEILITZEN, Cecília; CARLSSON, Ulla (orgs.) A crianças e a mídia imagem, educação e participação. São Paulo: Cortez; Brasília, Unesco, 2002.
- MARCUSE, Herbert. Ideologia da Sociedade Industrial. Rio de Janeiro, Zahar, 1969.



- MASUDA, Yoneji. Image of the future information society *in* WEBSTER, Frank. The Information Society Reader. London: Routledge, 2004.
- MATTELART, Armand. História da Sociedade da Informação. São Paulo, Loyola, 2002.
- MAY, Christopher. The Information Society. Cambridge-UK, Polity, 2003.
- MCLUHAN, Marshal. Os meios de comunicação como extensões do homem. São Paulo, Cultrix, 1996.
- SQUIRRA, Sebastião. In MELO, José Marques de e SATHLER, Luciano. Direitos à comunicação na sociedade da informação. São Bernardo do Campo, UMESP, 2005.
- STRASSBURGER, Victor C. Os adolescentes e a mídia impacto psicológico. Porto Alegre, Artmed, 1999.
- STRAUBHAAR, Joseph e LAROSE, Robert. Comunicação, Mídia e Tecnologia. São Paulo, Thomson Learning, 2004.
- UNESCO. From the Information Society to Knowledge Societies. Unesco World Report. Paris, 2005b.
- UNESCO. Sociedade do Conhecimento X Economia do Conhecimento conhecimento, poder e política. Unesco-SESI, Brasília, 2005a.
- ZELEZA, Paul society *in* WEBSTER, Frank. The Information Society Reader. London, Routledge, 2004.







O estudo das redes sociais na comunicação digital: é preciso usar metáforas?

Elizabeth Saad Corrêa & André de Abreu de Sousa & Daniela Osvald Ramos

Universidade de São Paulo, Brasil

E-mail: bethsaad@gmail.com, andredeabreu@gmail.com, dosvald@gmail.com

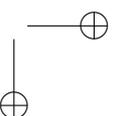
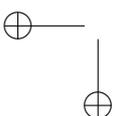
A contemporaneidade do campo comunicacional

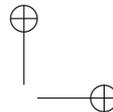
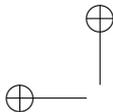
É inegável que a contemporaneidade do campo da Comunicação leva a marca da incorporação do mundo digital como arena central dos processos comunicacionais. Relações interpessoais, experiências comunitárias/coléticas, meios/plataformas, colaboração, avaliação, reputação, entre outros termos, integram o cotidiano de quem está envolvido com Comunicação nos ambientes profissionais e de pesquisa científica.

Tal cenário reforça, mais uma vez na cronologia histórica do campo, a característica multidisciplinar e indiciária (Saad, 2008; Braga, 2007) dos estudos comunicacionais. Na medida em que a Comunicação, em sua evolução conceitual e tecnológica, se aproxima na operação de seus processos a outros campos de conhecimento, mais assistimos à recorrência de empréstimos conceituais de campos como os das Ciências Sociais, da Biologia, da Teoria dos Sistemas, da Arquitetura, da Matemática, por exemplo, para explicar os novos fenômenos.

É possível que tal dinâmica se dê pela complexidade e pelos inúmeros fatores envolvidos no ato de comunicar. A simples fala envolve desde aspectos fisiológicos do aparelho fonador até questões inerentes ao ser humano, com o simbólico e a linguagem. Isso para ficarmos apenas no processo de comunicação mais primordial do ser humano.

Quando falamos em comunicação digital, essa questão se torna ainda mais árdua e ainda são poucos os autores que se embrenham em discutir a comunicação digital como um campo específico ou um sub-campo da Comunicação. Some-se a isso, o fato que a comunicação digital, em função de





seu caráter mutante e dinâmico, tem hoje o foco em redes sociais e, cada vez mais, se aproxima de diversos campos correlatos ao tema redes para entender o fenômeno da *comunicação digital em rede*.

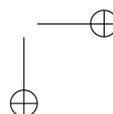
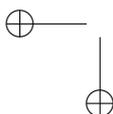
Historicamente, as primeiras teorias que deram conta de buscar compreender o processo comunicacional surgiram nas ciências exatas, por exemplo. Um dos trabalhos mais reconhecidos foi o do matemático Shannon (1948) intitulado “The Mathematical Theory of Communication” no qual define o modelo clássico da comunicação instituindo a figura do emissor, receptor e mensagem. Mesmo assim, a matemática não foi a única área do saber preocupada em estudar a comunicação humana.

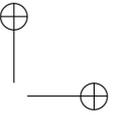
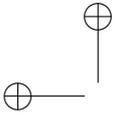
Situados na encruzilhada de várias disciplinas, os processos de comunicação suscitaram o interesse de ciências tão diversas quanto a filosofia, a história, a geografia, a psicologia, a sociologia, a etnologia, a economia, as ciências políticas, a biologia, a cibernética ou as ciências cognitivas. Ao longo de sua construção, esse campo particular das ciências sociais [a comunicação] esteve, por outro lado, continuamente às voltas com a questão da sua legitimidade científica. (Mattelart & Mattelart, 2008: 9)

O que constatamos ao analisarmos a recente produção científica que aborda a temática comunicação digital em rede é a recorrência a analogias e a metáforas para se buscar a compreensão de fenômenos ainda desconhecidos (ou muito novos). Neste contexto, o processo da pesquisa tem o comportamento padrão de encontrar suporte em modelos já estabelecidos.

É natural, ao se confrontar com uma nova tecnologia, que se trace comparações entre ela e outras tecnologias mais familiares. A compreensão vem do desenho de paralelos e o encontro de pontos comuns com temas com os quais se é mais familiar. Dessa forma, o novo tema se torna mais aplausível porque ele não é mais considerado como um estranho. O uso da metáfora, assim como a escolha de uma metáfora específica para compreender um assunto, influencia como esse assunto é visto. (Olsom, 2005: 10)

Mesmo com o risco da ambigüidade de interpretações imbuído no uso da metáfora, essa prática segue sendo utilizada para a busca de explicações para os fenômenos envolvendo a comunicação nas novas mídias. Nesse campo, Johnson (2003), Murray (2003), Castells (2003) e Gladwell (2009) são apenas alguns dos autores que vão buscar em outras áreas do conhecimento subsídios para compreender a comunicação digital.





A configuração da metáfora e da analogia como instrumentos pseudo-metodológicos-científicos para o estudo da comunicação exige um olhar crítico e criterioso. Até que ponto é possível transpor conhecimentos de outras áreas do saber de forma direta para a análise de processos e fenômenos comunicacionais? E, caso essa prática seja válida, como ela deve ser feita?

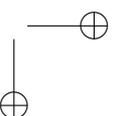
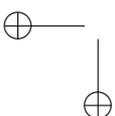
A partir dos primeiros questionamentos, este paper toma como campo de análise as diferentes formas de comunicação digital em rede, ou mais especificamente, as chamadas ambiências de redes sociais (a serem detalhadas mais adiante). Apresenta os conceitos de rede social, sua transposição para o campo da comunicação e busca encontrar indícios para entender a legitimidade do emprego de metáforas e analogias na análise científica da comunicação digital. Caso essa alternativa se mostre adequada, de que maneira ela deve ser feita para se diminuir ao máximo o fator anfibiológico.

Como casos, serão discutidos os conceitos do *design* na comunicação; de meme, termo originário das ciências biológicas cunhado por Dawkins (2007) como em linhas gerais o equivalente cultural do gene; e a replicação da teoria evolucionista dos grafos, desenvolvida pelo pós-graduando de Harvard Erez Lieberman e seu professor Martin Novak (2005) como meio de compreensão do comportamento em rede no ciberespaço.

As redes sociais e as ambiências de mídias sociais na comunicação digital

Os termos web 2.0¹ e mídias sociais, além de possuírem uma diversidade de definições, estão na pauta das discussões sobre internet, comunicação e mídias desde meados de 2003. Ambos recorrem aos conceitos de redes sociais para se configurar como ferramentas de comunicação digital. Encontramos uma grande quantidade de definições para web 2.0, as quais são amplas e ainda sem uma delimitação formal (se pensarmos em termos acadêmicos), mas vinculadas à realidade da rede e às suas transformações, que sempre ocorrem

¹O termo web 2.0 foi cunhado em 2004 por Tim O'Reilly, consultor norte-americano, em uma conferência para discutir como a web estava produzindo sistemas, aplicativos e ferramentas que cada vez mais municiavam o usuário para ações de comunicação e relacionamento autônomas, sem a intervenção dos conhecidos veículos de mídia para a formação da opinião da sociedade.



a partir do uso, da experimentação e das necessidades dos usuários. A web 2.0 potencializa a ação do usuário na rede por meio da oferta, quase sempre gratuita, de ferramentas as mídias sociais que permitem a expressão e o compartilhamento de opiniões, criações, desejos, reclamações, enfim, qualquer forma de comunicação interpessoal com outros usuários.

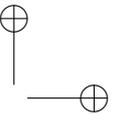
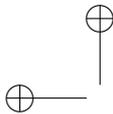
Nesses termos, as tecnologias e práticas se concretizam por meio de plataformas e ferramentas (softwares e sistemas, por exemplo) que se reproduzem pela rede em ritmo exponencial. As mais utilizadas e, por assim dizer, consagradas são: blogs, microblogs, RSS, widgets, redes sociais, alertas, mashups, salas de bate-papo, sistemas de compartilhamento de fotos e vídeos, podcasts, sistemas de notícias sociais, wikis, entre outros.² O compartilhamento de conteúdos e o estabelecimento de conversações traduzem o processo comunicativo posto em prática por meio das ambiências de mídias sociais. Um processo que se organiza por meio de redes de usuários estruturadas no ciberespaço por critérios de afinidade e/ou similaridade temática, de interesses, de entretenimento ou de conhecimento. Tais redes se instalam em ambiências que oferecem aos participantes funcionalidades e micro-sistemas que estimulam e incentivam a ação coletiva. São ambiências como o Facebook, Myspace, LinkedIn, Orkut, Ning, Plurk, Twitter, entre outras, resultado de iniciativas privadas autônomas (não vinculadas a empresas de mídia) que visam agregar usuários e promover ações comerciais junto a essas audiências.

A configuração estrutural do que daqui por diante denominamos mundo das redes sociais tem em seu bojo alguns conceitos que sustentam sua existência sob os pontos de vista social, comunicacional e econômico. É a partir desses aspectos conceituais que será possível estabelecer correlações com o processo de comunicação digital como um todo, e posteriormente com outros trabalhos, com suas aplicações mais específicas como o ciberjornalismo e a publicidade interativa, entre outros.

O primeiro ponto refere-se à própria cultura da rede conectada, denominada por Henry Jenkins (2008) como participatória. Para ele,

A cultura de rede conectada possibilita uma nova forma de poder de baixo para cima, pois diversos grupos de pessoas dispersas se associam de acordo

²Utilizamos aqui as denominações usuais em inglês para os sistemas e ferramentas. Também não iremos caracterizar cada uma delas por fugir dos propósitos desse ensaio. Como referência, sugerimos as definições apresentadas em <http://www.wikipedia.org>.



com suas habilidades e encontram soluções de muitos problemas complexos que talvez não pudessem resolver individualmente. [...] a cultura participatória conta com relativamente poucas barreiras à expressão artística e ao engajamento cívico e dá um grande apoio para se compartilhar criações [...] é igualmente aquela em que os membros confiam no conteúdo material de suas contribuições e sentem algum nível de conexão social uns com os outros (Jenkins, 2008: 35)

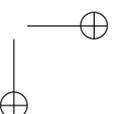
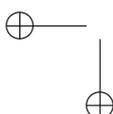
A visão de Jenkins reforça as propostas de liberação do pólo de emissão, de participação tanto na geração de conteúdo³ quanto na troca de idéias, opiniões e avaliações, e de estabelecimento de laços associativos e/ou dialógicos entre os participantes. Ainda relativo aos aspectos culturais, o cenário da comunicação digital 2.0 contemporânea pode encontrar sustentação numa outra vertente teórica a semiótica da cultura. Aqui falamos de uma metodologia de análise dos objetos comunicacionais transdisciplinar e sistêmica.

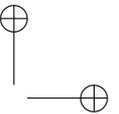
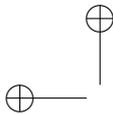
Resumidamente, a abordagem teórica da semiótica da cultura da Escola de Tártu-Moscú foi sistematizada principalmente pelo semioticista Iúri Mikháilovich Lótman.⁴ Em sua formação, esta comunidade contou com pesquisadores de diversas áreas, como lingüistas, orientalistas e teóricos da literatura (Machado, 2003, p. 46). A história da Escola pode ser contextualizada, também, principalmente entre 1958 e 1964, pela confluência dos campos de pesquisa da lingüística, informática, cibernética e comunicação e pelo desenvolvimento de uma abordagem aplicada e sistêmica à/da cultura. É, portanto, uma abordagem inter e transdisciplinar. Como semiótica aplicada, (...) em vez de simplesmente transportar teorias para a análise do objeto que, dessa forma, tem de conformar-se a elas, deriva teorias pelo exame das propriedades a partir do próprio objeto (Machado, 2003, p. 35). Um segundo ponto conceitual refere-se à própria estrutura organizativa das redes no ciberespaço, as chamadas topologias da rede ou também arquitetura de redes. Aqui, surgem dois pontos focais: a capacidade de concentração de atenção e/ou dispersão dos usuários, indicando o poder de tal ou qual ambiência de rede; e a própria dinâmica de construção e formação de uma dada rede.

A discussão da conformação das redes, em contexto anterior ao ciberespaço, pode ser entendida por diferentes pontos de vista: da matemática, da enge-

³O termo mais utilizado por pesquisadores e pelo mercado é UGC *User Generated Content*.

⁴De acordo com a tradução (usamos aqui do espanhol e português) o nome do pesquisador pode ser grafado de forma diferente.





nharia de sistemas, das ciências da informação, da biologia, da sociologia, e também da comunicação, entre outros. Em cada um dos diferentes campos a caracterização e a denominação dos elementos de uma rede variam, mas com funções similares.

Iniciando pelo conceito básico de rede assumimos as explicações de Brandão et alli (2007). Para os autores, genericamente, pode-se definir uma rede como um conjunto de elementos que mantêm conexões uns com os outros. Também exemplificam o conceito aplicado: na literatura matemática, as redes são reconhecidas como grafos, seus elementos como vértices e suas conexões como arestas; nas ciências sociais, os elementos são denominados atores e suas conexões são laços; e na literatura da ciência da computação os elementos são reconhecidos como nós e as conexões como ligações.

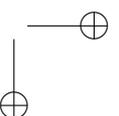
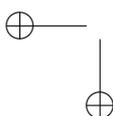
Ainda na mesma linha vamos à definição mais ampla de redes sociais, foco deste trabalho. Genericamente, uma rede social é um conjunto de pessoas ou grupos de pessoas com algum padrão de conexão e interação amizade, relações de negócio, relações conjugais – entre elas.

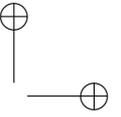
O tema poderia, ainda, ser mais aprofundado se adentrarmos às questões de caracterização de redes simples e complexas, redes reais ou virtuais, ou também, os possíveis modelos existentes para formação de redes e respectivas métricas. Também o recorte de tipificação do uso ou aplicação do conceito de rede entra no rol de temas relevantes. Aqui, falamos de redes estratégicas e redes de solidariedade, tratadas por Habermas; redes organizacionais, tratadas por Castells; redes urbanas, tratadas por Saskia Sassen. São temas importantes a serem considerados fortemente em estudos de maior amplitude, mas que fogem do foco central deste trabalho.

Podemos perceber que, já nesta discussão básica de conceituação de redes, é freqüente a utilização de aproximações com outras disciplinas, pois, não encontramos na literatura o que seria um conceito de redes específico para o campo da Comunicação.

Mesmo com a escassez de referências, autores como Baran (1964), Franco (2008), Ugarte (2008) e Recuero (2009) discutem a estrutura organizativa das redes em função de seus fluxos de comunicação e inter-comunicação.

Baran, analisado por Ugarte, propõe três topologias de redes comunicacionais. A rede centralizada possui um nó forte central em torno do qual formam-se os laços sociais associativos. A forma descentralizada possui vários centros de agregação, distribuindo ali fluxos de comunicação e de poder. A forma dis-





tribuída apresenta um equilíbrio entre nós e laços, refletindo uma dialogia mais simétrica entre os participantes. Segundo Recuero,

essas topologias são interessantes para o estudo de vários elementos das redes sociais, tais como os processos de difusão de informações. No entanto, é preciso ter claro que se trata de modelos fixos e que uma mesma rede social pode ter característica de vários deles, a partir do momento em que se escolhe limitar a rede (2009: 57).

A compreensão da topologia das redes sociais, sob o ponto de vista da comunicação digital, é fator de decisão para a definição das formas de participação de centros produtores de informações no mundo das redes sociais, pois indica o papel que tal centro emissor irá exercer no processo.

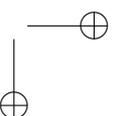
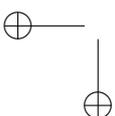
O terceiro e último ponto de relevância para a compreensão da relação entre redes sociais, suas ambiências e a comunicação digital, agrupa dois conceitos vinculados à valoração do conteúdo e da densidade participativa das redes sociais: o capital social e o valor da informação.

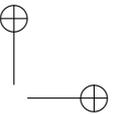
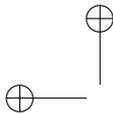
Também sem nos aprofundarmos nesta vertente temática por conta do foco deste trabalho, apenas pontuamos a seguir.

Conforme Heloiza Matos (2009), a noção de capital social na Comunicação pode ser melhor definida a partir do momento que buscamos compreender como os atores sociais e as instituições podem, partindo de interesses conflitantes, atingir objetivos comuns, por meio de uma dinâmica conversacional em diferentes espaços e momentos do cotidiano (2009:26). Ela ainda apresenta como condição essencial de formação do capital social o fato de cada indivíduo pertencer a uma comunidade civicamente engajada e participar de variadas redes de interação.

Os conceitos de capital social, transportados para o mundo das redes sociais, fazem emergir o vínculo entre relações sociais e suas interações (estabelecimento de laços) e o conteúdo das trocas realizadas no processo interativo. Aqui adentramos o campo da comunicação e da mídia.

Partimos do fato de que o capital social forma-se a partir de um conjunto de recursos compartilhados, há que se considerar as ofertas de funcionalidades das ambiências de redes sociais (por exemplo: num blog, a autonomia de postar comentário; ou numa comunidade do tipo Facebook, a inteligência conectiva por afinidades). Por outro lado, pelo conteúdo das mensagens que





permeiam as relações em rede, há que se constituir o conceito de valor da informação.

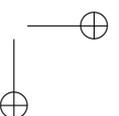
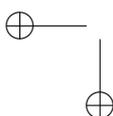
A digitalização e o desenvolvimento de softwares que permitem capturar, misturar, criar e distribuir conteúdo afetou dramaticamente o volume da oferta de informação. Em análises apresentadas por Saad (2009), o valor da informação é o principal fator de decisão para o usuário, diante do leque de opções de meios e conteúdos que ele tem à sua disposição. Cada vez mais, o usuário tem, nos dispositivos eletrônicos, ferramentas que potencializam suas opções de escolha de conteúdos para compor sua cesta informativa e, assim, ampliar sua condição intelectual e de conhecimento sobre o ambiente.

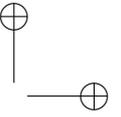
Da mesma forma que a estrutura e as relações que ocorrem na rede se constituem num capital portanto, um ativo valorável, à informação que nela circula pode ser atribuído um valor de moeda, a moeda social⁵, em que se vincula o conteúdo circulante (produzido por quem quer que seja, inclusive por empresas informativas) aos indivíduos e à forma de consumo. Encerrando este tópico, emergem algumas questões-chave para a discussão do papel das redes sociais no cenário da comunicação digital contemporânea: a percepção e aceitação das redes sociais como um fenômeno da cultura contemporânea; a compreensão de seu funcionamento e dinâmica como fundamentais para que se estabeleçam novos processos comunicacionais nas ambiências digitais; e a competência para análise de seu desempenho enquanto objetos midiáticos e as eventuais regras para sua reprodutibilidade e valoração enquanto produto comunicacional. A busca recorrente no uso de metáforas para a criação de tais competências será o foco dos próximos tópicos deste trabalho.

O uso de metáforas na comunicação digital: *design*, memes e grafos

Como brevemente exposto no tópico inicial deste trabalho, o uso de pilares teóricos de outros campos da ciências transpostas ao campo da comunicação remonta à configuração do modelo clássico de comunicação de Shannon. A complexidade do processo de comunicação humana e o mesmo ocorrendo nas relações interpessoais e sociais acabam por privilegiar o uso de estruturas

⁵Muitos autores utilizam o termo original em Inglês *social currency*.





conceituais semelhantes já testadas em outros campos científicos para explicar os fenômenos comunicacionais.

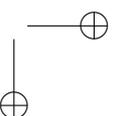
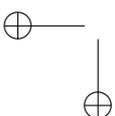
Podemos entender tal dinâmica de transposição/substituição por semelhança como metáforas⁶. Evidente que o uso de metáforas, em qualquer campo do conhecimento, auxilia na compreensão de fenômenos recentes e inovadores. Não negamos seu uso. Nossa reflexão se dá na forma que tal transposição ocorre. Especialmente no campo da comunicação digital, no qual os fenômenos possuem caráter mutante e ocorrem em velocidade potencializada, a transposição direta, sem as devidas adequações às características da cena digital, precisam ser utilizadas com critério e de forma propositiva. Os campos da Arquitetura e do *Design* têm sido parceiros confortáveis para métodos, procedimentos e reflexões desde a configuração da web como ambiência midiática e comercial. A Matemática e a teoria dos sistemas também são pilares fundantes e anteriores ao mundo digital. A fixação das redes sociais como objeto comunicacional está buscando explicações nos campos da Biologia, especialmente.

As redes sociais que se formam por meio das plataformas e/ou ferramentas de mídias sociais têm como palavras-chave para sua operação, entre outras: colaboração, cooperação, replicação, fluxo, agilidade; e como palavras-chave para sua constituição, entre outras: nó, *hub* (ponto central), componentes, conexões e sinais. A figura a seguir ilustra o conceito básico de rede.

Ao juntarmos os dois conjuntos de palavras-chave surgem algumas questões centrais (não esgotadas, aqui) para efetivar o processo de comunicação nas ambiências de redes sociais: como se forma (componentes) e se expande (conexões) uma rede na web? Qual o papel de nós e hubs na sustentação de uma rede? Seriam estes pólos de emissão, pólos de mediação e/ou pólos de liderança de opinião? Qual a força das redes sociais no processo de comunicação da sociedade?

A busca de respostas para tais questionamentos na literatura redundava no uso de metáforas. Discutiremos a seguir alguns destes usos.

⁶Segundo o dicionário Houaiss, entende-se metáfora como designação de um objeto ou qualidade mediante uma palavra que designa outro objeto ou qualidade que tem com o primeiro uma relação de semelhança



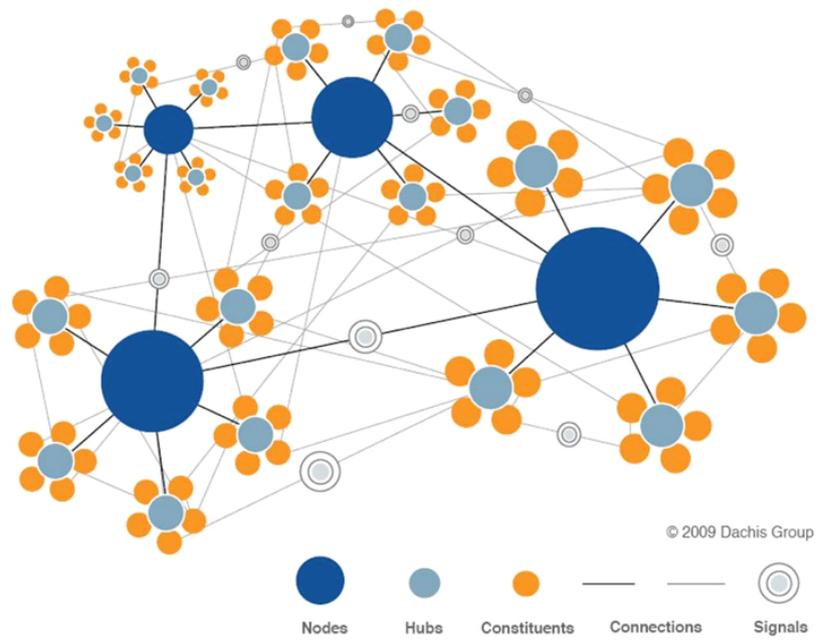
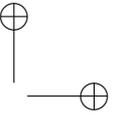


Figura 1: Fonte: Relatório *Social Business Design*, Dachis Group, 2009.



A metáfora do *design* comunicacional

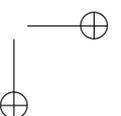
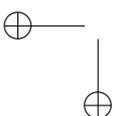
As definições dicionarizadas⁷ para a palavra *design* referem-se à concepção de um projeto ou modelo, seu planejamento e sua constituição em produto. Por inferência, é possível dizer que seu uso no campo da comunicação digital indica a definição de um modelo geral para a consecução do processo comunicacional. Na prática, o que temos visto em geral, é a busca de modelos para a estrutura narrativa (linguagem), para a ambiência enquanto interface e para o negócio da comunicação digital. As propostas de modelos, em muitos casos, partem da adaptação por semelhança (metáforas) de conceitos da Biologia, da Ecologia e da Arquitetura.

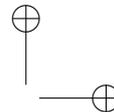
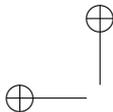
Um exemplo é a proposta de *design* da comunicação para as narrativas jornalísticas na rede.

No artigo *Design da Comunicação no Jornalismo* de Guerra Machado & Pereira (2003) partem de um caso específico de etologia, área da Biologia que estuda o comportamento dos animais, para desenvolver o conceito de *design da comunicação*. O que chamamos de *design da comunicação* não se realiza de outro modo senão nos formatos que as mensagens da comunicação adquirem, postulam as autoras. Ou seja, o *design* é aquilo que realiza o processo de produção da mensagem (p. 7), que se apresenta a nós como um formato. Assim, no caso específico do processo do *design* da informação jornalística, as mensagens adquirem certos formatos. É o caso da infografias da guerra do Iraque, objeto analisado no paper citado.

Dando um passo adiante, é na comunicação mediada por computador (CMC) que este conceito adquire especial interesse quando percebemos que o formato é *design* de linguagem mediada, e que as interfaces que organizam os bancos de dados das novas mídias que se apresentam como formatos. Consideramos que este conceito pode ser desenvolvido em pesquisas no campo da Comunicação sem prejuízo de rigor científico, já que não se trata da apropriação de uma metáfora, mas da operacionalização de um conceito que diz respeito ao trânsito de linguagens e formatos em processos comunicacionais (2003, p.1). Como adiantamos, o desenvolvimento do conceito partiu da observação dos estudos do etologista Marc D. Hauser, que pesquisou os métodos segundos os quais diversas espécies da fauna terrestre produzem sinais.

⁷Utilizamos aqui as definições dos dicionários Houaiss e Michaellis.





Entendemos aqui sinal como informação que possa alterar um comportamento, mas que não chega a ser signo no sentido semiótico. Hauser estuda como o *design* das espécies, ou seja, como a forma dos órgãos dos corpos dos animais (...) estão envolvidos na produção da comunicação, por meio de que aparato biológico esses sinais são transmitidos e por meio de que modalidades sensoriais o animal os percebe. Ainda:

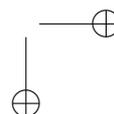
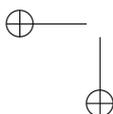
Seu interesse é compreender como funcionam os processos que produzem a comunicação animal, de modo a conseguir identificar o que no corpo executa a produção de sinais. Daí ele eleger o *design*, o 'plano secreto' (como também o verbete pode ser traduzido), como o foco de sua investigação sobre os processos da comunicação animal. (Machado & Pereira, 2003, p. 6).

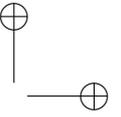
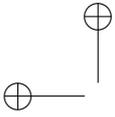
Tal elaboração conceitual não se apoia estritamente nos estudos de Hauser. É a partir de Valentin Volochinov e Mikhail Bakhtin que as pesquisadoras iniciam a investigação do *design* da comunicação, especificamente no conceito de entonação. Linguística, filosofia da linguagem, comunicação e semiótica são os campos científicos específicos através dos quais o conceito em questão é operacionalizado e discutido, o que não configura uma simples apropriação de um conceito da área da Biologia na Comunicação. Em resumo, Machado & Pereira consideram que a infografia é *design* da comunicação, um formato de notícia que foi muito publicado no diário impresso Folha de São Paulo em 2003, o que organizou o metadiscorso sobre a guerra, o discurso sobre o discurso do conflito.

Um segundo exemplo de apropriação do conceito de *design* à comunicação digital e, mais especificamente, às redes sociais, está na proposta do *social business design*⁸, vinculada à área de comunicação corporativa e marketing. A proposta foi criada pela consultoria norte-americana Dachis Group⁹ para análise e reestruturação da comunicação corporativa no ambiente contemporâneo. Nesse processo, a consultoria recorre a metáforas da arquitetura e da ecologia para explicar o modelo de ação: o *social business design* é a criação intencional de sistemas, processos e culturas calibrados pela dinâmica social. É uma arquitetura corporativa. Seu objetivo é estimular a troca de valor entre os seus componentes. (Dachis, 2009). Ao detalhar a proposta,

⁸Desenho ou modelo de negócio social.

⁹www.dachisgroup.com





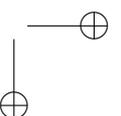
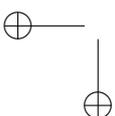
Jeffrey Dachis e seus parceiros definem a arquitetura do negócio por meio de quatro arquétipos: o ecossistema constituído por diferentes e independentes redes de nós e interconexões de uma organização, como seus departamentos e nichos de mercado; a cultura de convivência coletiva (*hivemind*), onde os ecossistemas realizam trocas e estímulos pela proximidade; o sinal dinâmico, onde as ações e informações que trafegam pelos ecossistemas e respectivos componentes são consideradas relevantes no processo organizacional, resultando em estímulo à autoria e responsabilidade; e os meta-filtros que criam uma inteligência interna para classificar, selecionar e organizar o conjunto de informações e dados gerados no ambiente.

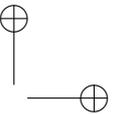
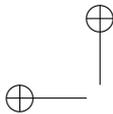
Os exemplos apresentados não nos permitem uma generalização, mas é possível compreender e aceitar o uso amplificado do termo *design* de modo metafórico na comunicação digital. O conceito subjacente é a necessidade de estruturação e/ou modelização dos processos operacionais no mundo digital, de forma a aproximar a inovação de formatos conhecidos e absorvidos. O traço unificador pode estar centrado em aspectos culturais que serão discutidos no tópico final deste paper.

A metáfora biológica: memes e a comunicação digital

O termo meme foi cunhado pelo biólogo darwinista Richard Dawkins em seu livro “O Gene Egoísta”, originalmente lançado em 1976. No capítulo ao qual se dedica ao assunto, o autor expõe sua preocupação em relação à maneira como seus contemporâneos definem características peculiares ao ser humano como a cultura. Dawkins critica seus pares por buscarem explicações biológicas para um processo que não se dá por meio dos genes. Daí a necessidade de se criar um novo termo para descrever o processo de transmissão cultural que afaste possíveis erros de compreensão e análise.

Precisamos de um nome para o novo replicador, um substantivo que transmita a idéia de uma unidade de transmissão cultural, ou uma unidade de *imitação*. “Mimeme” provém de uma raiz grega adequada, mas quero um monossílabo que soe um pouco como “gene”. Espero que meus amigos helenistas me perdoem se eu abreviar mimeme para *meme*. Se servir como consolo, pode-se, alternativamente, pensar que a palavra está relacionada à “memória”, ou à palavra francesa *même*. (Dawkins, 2007: 330)





Os grifos desta citação, que foram mantidos, destacam além das variações do termo meme a palavra “imitação”. Essa é a base do conceito de Dawkins. O meme seria a unidade informacional que passa de um cérebro para outro por imitação e está sujeito a todos os fatores que acometem o próprio gene, como seleção natural, hereditariedade e a questão do “egoísmo”, ao qual o autor dedica sua obra. O cérebro do ser humano seria apenas um hospedeiro replicador para essa unidade que busca se perpetuar pelos organismos, da mesma forma que o gene humano “pula” de corpo em corpo por meio do espermatozóide e do óvulo para se perpetuar de forma “egoísta”.

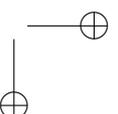
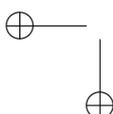
Com esta definição e uma série de exemplos, o autor procura delinear como a cultura humana é transmitida entre pessoas e gerações.

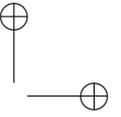
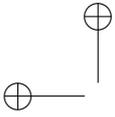
Se um cientista ouve ou lê uma idéia boa ele a transmite a seus colegas e alunos. Ele a menciona em seus artigos e conferências. Se a idéia pegar, pode-se dizer que ela se propaga a si própria, espalhando-se de cérebro a cérebro. (Dawkins, 2007: 330)

Com a simplificação de um processo tão complexo como o da transmissão cultural, Dawkins popularizou o termo, garantiu a criação de um campo de conhecimento a mimética, e originou uma série de seguidores intelectuais que dão conta de dar continuidade às suas idéias iniciais. Uma das mais proeminentes talvez seja Susan Blackmore, que aprofunda o trabalho de Dawkins e radicaliza a noção de que o meme seria um sistema independente que, a determinada altura, conseguiria se replicar de forma autônoma.

A problemática toda por trás do conceito de meme é o fato que a biologia evoluiu bastante desde a publicação de Dawkins. A própria genética, em cujos princípios o conceito é amparado, mudou de forma substancial o entendimento sobre o corpo humano devido às tecnologias, às pesquisas e aos avanços conquistados pela Biologia nessas últimas três décadas. Por isso, ao se utilizar conceitos de outras áreas do conhecimento para qualquer finalidade é importante questionar e aprofundar quais são as pesquisas e o atual estágio de desenvolvimento das descobertas da ciência que se pretende utilizar na investigação de um processo comunicacional.

Jablonka & Lamb (2006) defendem que muitos dos conceitos da biologia conhecidos e disseminados popularmente são incorretos ou não contemplam os últimos avanços obtidos pela área. As descobertas da biologia molecular têm provado que o processo evolucionário do ser humano é mais complexo do





que se pensava e o gene não é mais considerado o único aspecto responsável pela evolução:

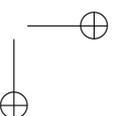
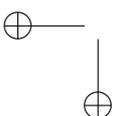
A biologia molecular demonstrou que muitas das velhas afirmações sobre o sistema genético, que é a base da atual teoria neo-Darwinista, estão incorretas. Ela também demonstrou que as células podem transmitir informações para células-filhas por meio de herança não-genética (epigenética). Isso significa que todos os organismos têm ao menos dois sistemas de hereditariedade. Além disso, muitos animais transmitem informações entre si por meios comportamentais, o que dá a eles um terceiro sistema de hereditariedade. E nós, humanos, temos um quarto, porque a nossa hereditariedade baseada no simbólico, em especial, a linguagem, exerce um papel substancial em nossa evolução. (Jablonka & Lamb, 2006: 1)

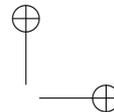
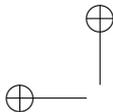
Além de identificar esses quatro sistemas hereditários, é importante analisar como eles se interrelacionam para a promoção da evolução humana, o que, de certa forma, contradiz já a origem do meme, que entende o processo de transmissão cultural de forma isolada. Jablonka & Lamb defendem que o conceito difundido por Dawkins e Blackmore é baseado em argumentos falhos, pois desassocia meme (replicadores) de seus veículos (os seres humanos e seus artefatos culturais, como os livros, por exemplo).

Quando falamos em transmissão cultural, aquilo que está sendo copiado/imitado/reproduzido não é independente do instrumento que realiza esta cópia/imitação/reprodução. Ao contrário do sistema de replicação genético e das próprias fotocopiadoras, em que “aquilo que está sendo copiado não afeta o processo de cópia” (Jablonka & Lamb, 2006: 208-210).

A partir dessas afirmações obtidas em obras mais recentes das ciências biológicas, é perceptível o quanto a própria analogia entre gene e meme é equivocada. Independente da não validade da analogia, o próprio conceito criado em torno da mimética é questionado pela própria área do conhecimento no qual ele foi criado.

A complexidade da transmissão cultural a qual se refere Jablonka & Lamb se torna ainda maior quando é levada para o ciberespaço, ambiente no qual essa troca se dá de uma maneira ainda mais diversa, rápida e, portanto, de difícil observação. Apesar dessa dificuldade não suplantada pela própria biologia, o conceito de meme vem sendo aplicado aos estudos da comunicação em redes sociais como uma ferramenta para identificar como um pensamento trafega nesses espaços ou, muitas vezes, como um sinônimo de idéia.



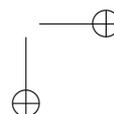
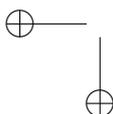


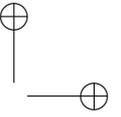
Pensando desta forma reducionista, deixa-se de levar em consideração toda a complexidade contextual e um conhecimento mais aprofundado do atual estágio das pesquisas biológicas. Jablonka & Lamb demonstram, por meio da síndrome das mães que rejeitam seus filhos, como a transmissão de uma unidade cultural não se dá pela simples imitação e de forma autônoma, como afirma Recuero (2009) ao propor uma taxonomia para memes e ao considerar que eles podem sofrer mutações por seleção natural.

Diante disso, o conceito de meme é totalmente inválido? Não completamente. Com as questões apresentadas no início deste paper, o uso do instrumento da metáfora é praticamente inevitável. Entretanto, quando ela é utilizada após um profundo levantamento de como o conceito que está sendo “emprestado” é compreendido pela sua área de origem, essa ferramenta se demonstra uma opção metodológica eficaz.

Retomando Jenkins (2009), ao aplicar o conceito de meme à difusão da cultura no ambiente digital, o pesquisador segue a recomendação de Jablonka & Lamb (2006: 212) e se atém a refletir como e porquê as idéias trafegam no ciberespaço e dá origem a novas modas, hits musicais e sucessos inusitados como o de Susan Boyle, que se tornou famosa internacionalmente ao cantar em um programa de calouros inglês e ter sua participação disponibilizada no site de vídeos YouTube. Tendo consciência da defasagem do conceito de meme e, conseqüentemente, da sua aplicação como possível unidade de transmissão cultural em ambientes digitais, ele propõe a criação de um novo entendimento, o de “mídia espalhável” (*spreadable media*).

O conceito de “espalhável” preserva muito do que era útil em seus modelos anteriores. (...) Ele reconhece os caminhos que teóricos como Van der Graaf or Knoebel e Lankshear utilizaram para revisar os conceitos passivos e estáticos de “memes” e “viral” para refletir sobre a realidade dessa nova web social, ao mesmo tempo que sugere que esse paradigma que emerge é substancialmente tão diferente das conceitualizações iniciais que exige uma nova terminologia. Esse novo modelo “espalhável” permite evitar o uso das metáforas como “infecção” e “contaminação”, que superestimam o poder das empresas de mídia e subestimam o dos consumidores. (...) Nesse modelo emergente, os consumidores exercem um papel ativo em “espalhar” conteúdo ao invés de serem hospedeiros passivos de mídia viral: suas escolhas, seus investimentos, suas ações determinam o que gera valor no novo espaço midiático. (Jenkins, 2009)





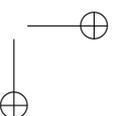
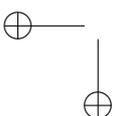
Desta forma, é visível a maneira como o autor faz uso da metáfora. Ao mesmo tempo em que ele assume que a comunicação por si só não dá conta de explicar sozinha seus fenômenos, ao importar conceitos de outras áreas ele o faz de forma atualizada e crítica, assumindo que muitas das descobertas são válidas, porém elas precisam ser re-pensadas e contextualizadas dentro da realidade do objeto de estudo, no caso como se dá em um ambiente digital a transmissão da cultura.

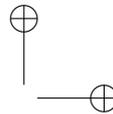
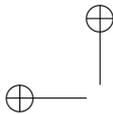
A metáfora matemática: grafos e a multiplicação das redes sociais

A fixação das redes sociais como modo de comunicação no ciberespaço tem estimulado pesquisadores à busca de explicações e à definição de modelos analíticos para o seu funcionamento. Os pesquisadores de Harvard Erez Lieberman e Martin Nowak (2005) desenvolveram uma teoria que compõe as idéias evolucionistas de Darwin, com modelos matemáticos e o conceito de rede no ciberespaço. Novamente, a idéia de replicação é retomada agora levando em conta os aspectos de mutação do ciberespaço.

A proposta é baseada na constatação de que a maioria das teorias evolucionistas trata com populações não estruturadas ou de formatos simples; o mundo contemporâneo gira em torno de sistemas em evolução constante com estruturas internas de todos os tipos, considerando como sistema desde as células no corpo humano até as redes no ciberespaço.

Os autores afirmam que a simples transposição das propostas de Darwin para o mundo das redes digitais (dado que Darwin pensava em redes não complexas) impossibilita a mensuração e avaliação quanti/qualitativa de uma rede social, por conta de sua complexidade. Para isso, eles propõem a combinação dos conceitos evolucionistas com formas matemáticas de quantificação, pois, a estrutura de uma rede afeta sua tendência evolutiva e, por outro lado, o processo evolutivo pode, ao longo do tempo, reformatar uma rede.





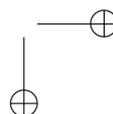
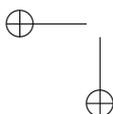
Numa definição bem simples, a Teoria dos Grafos¹⁰ é um ramo da matemática que estuda as relações entre os objetos de um determinado conjunto. São muitas as estruturas de nosso cotidiano que podem ser representadas por grafos. Por exemplo, a estrutura de links de um website pode ser representada gráfica e relacionalmente por um grafo. O desenvolvimento de algoritmos para manipular grafos é um importante tema da ciência da computação. A proposta da teoria evolucionista dos grafos como instrumento de análise das redes sociais no ciberespaço agrega as especificidades do ambiente de comunicação: a presença do elemento humano, a mutação constante, e o elemento cultural e os mecanismos de cooperação/colaboração.

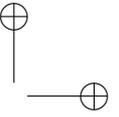
Os autores explicam o funcionamento das redes sociais: a teoria evolucionista dos grafos trata do futuro das redes e dos indivíduos instalados em seus nós, no momento em que a rede evolui e seus componentes começam a transitar por ela, a se modificar e a influenciar seus vizinhos. (Parker, 2009). E Lieberman (apud Parker, 2009) introduz o conceito de replicação: um replicador é uma entidade, seja um organismo, um vírus de computador, ou ainda uma idéia, que de alguma forma, produzem cópias de si mesmos. A rede é uma forma de entender os caminhos que tais cópias tomam.

Embora Liebermarn & Nowak tenham iniciado suas aplicações em grafos para a Biologia, hoje estão voltados às aplicações no mundo das redes sociais. Exemplificam com ambiências como o Facebook e o MySpace nas quais a rede cresce ou evolui na medida em que seus participantes influenciam os outros (mudando as configurações dos nós) ou estabelecem novas amizades (mudando a rede como um todo). Na prática tais ações em rede redundam em replicações de seus objetivos originais. Também, segundo os autores, identificam a reciprocidade da rede: uma relação inversa entre o número de conexões de cada participante e a intensidade de trocas inter-participantes.

A idéia do grafo é traduzir as inter-relações que ocorrem numa rede social em linguagem quantitativa e visual para explicar o comportamento de replicadores, e conseqüentemente, quantificar o valor da influência na rede.

¹⁰Conforme Feofiloff (2009) Um grafo (= graph) é uma estrutura formada por dois tipos de objetos: vértices (= vertices) e arestas (= edges). Cada aresta é um par não-ordenado de vértices, ou seja, um conjunto com exatamente dois vértices. Uma aresta como $fv;wg$ será denotada simplesmente por vw ou wv ; diremos que a aresta vw incide em v e em w ; diremos também que v e w são as pontas da aresta; diremos, ainda, que os vértices v e w são vizinhos (= neighbors), ou adjacentes (= adjacent).





Algumas digressões: sim, usamos metáforas!

As discussões até aqui apresentadas indicam alguns pontos centrais para reflexão e continuidade em pesquisas: a utilização de metáforas para entendimento dos fenômenos inovadores na comunicação digital é um fato; ocorre a convergência no uso de metáforas similares no tema redes sociais na comunicação digital; o fator cultural se constitui numa variável interveniente importante na relação metáfora-fenômeno comunicacional; e a constatação de um cenário global onde os saberes cada vez mais deixam de ser compartimentados, fundindo-se, misturando-se e favorecendo a necessidade dos usos metafóricos.

A partir dos pontos elencados e incorporando a necessidade da metáfora na compreensão do fenômeno das redes sociais na comunicação digital, gostaríamos de apresentar algumas digressões finais sobre a adequação na escolha das metáforas e sobre a importância da variável cultural no tema como um todo.

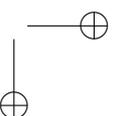
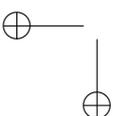
Nos exemplos que descrevemos foi possível constatar que os temas replicação, forma-função e evolução-expansão das redes sociais no ciberespaço tiveram metáforas associadas a eles. Foram utilizadas semelhanças quando se falou de comportamento (humano e animal); de construção e reprodução de redes, seja por sua forma e composição, mas especialmente para a compreensão do conteúdo; e de desenho e modelos para se discutir a configuração das redes sociais no mundo digital.

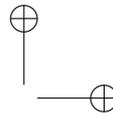
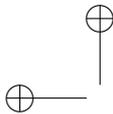
Emerge como ponto fundante a escolha da metáfora, sua adequação ao fenômeno comunicacional, uma vez que o uso de metáforas tem sido sistemático.

Este não é um assunto novo. Desde a consolidação da world wide web como rede (de computadores, de pessoas, de informações, entre outros) a recorrência a metáforas é visível. A iniciar pela meta-metáfora, qual seja, a própria metáfora da rede, da web (teia).

Em um texto de 2001, o professor António Fidalgo afirmava:

A questão que se coloca, todavia, e que passarei a tratar, é se as metáforas utilizadas para designar a rede não confundem o estado inicial de uma estrutura com a própria estrutura. A Internet emergiu do mundo universitário e, no seu início, ela reflectiu sem dúvida esse mundo de informalidade, espontaneidade, e de iguais. Mas considero que é um erro entender hoje a Internet





como se ela ainda se mantivesse com a configuração inicial. Com a crescente comercialização a Internet deixou de ser um espaço de cooperação, para se tornar um lugar de concorrência, tal como acontece nas restantes actividades de uma sociedade de mercado. (Fidalgo, 2001)

À época, a discussão centrava-se no carácter económico da web e sua expansão. O foco permaneceu e ampliou-se para o campo de redes a partir da consolidação de ferramentas 2.0. Ampliou-se, portanto, para o campo da valoração de relacionamentos e potencial de replicação das experiências contidas nos relacionamentos. O uso das metáforas cresceu na mesma relação. Com isso, cada vez mais se faz necessária uma adequação metáfora-fenômeno.

Rocha (2009), falando de metáforas na construção das interfaces na web, afirma: Se a representação icônica dos elementos traz uma relação de proximidade das interfaces com os usuários, o uso de metáforas, quando bem aplicadas, pode trazer eficiência e economia simbólica. Aqui, segundo Rocha, ela aparece como norteadora de uma estrutura cognitiva para o usuário, por meio de semelhanças a partir de objetos conhecidos. A idéia metaforizada não consiste, portanto, na forma do objeto, mas em sua gênese funcional.

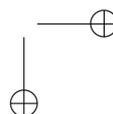
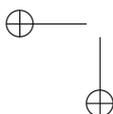
Assim, o aspecto de adequação tem importância marcante. Qual a melhor metáfora para a compreensão das redes sociais no mundo digital? Pudemos perceber, pelos exemplos apresentados, que uma escolha unilateral não dá conta de todo o tema redes sociais, como o caso dos memes.

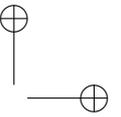
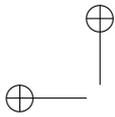
A adequação na escolha das metáforas deve levar em conta o estado-da-arte do campo de origem da metáfora, os aspectos culturais e locais do campo de recepção da metáfora, e sua proximidade do cotidiano dos fruidores do fenômeno comunicacional.

Recorremos a Shen & Prior & Wolley (2006) e suas propostas de escolha e adequação de metáforas para demonstração desta necessidade:

Considerando as sugestões de Shen, o objeto que dá origem à metáfora deverá ter características de flexibilidade e expansão similares às do objeto receptor. Ou seja, pensando em redes sociais na web, as metáforas utilizadas para sua compreensão deverão acompanhar as inovações tecnológicas, as respostas dos usuários, e especialmente, as transformações sociais decorrentes do uso de tal ou qual plataforma ou sistema de rede social.

A partir desta premissa, podemos inferir que o uso de memes como metáfora para entendermos o funcionamento de uma rede social e a replicação de



**Critérios para seleção de metáforas**

Riqueza	A metáfora precisa oferecer uma rica fonte de simbolismo, linguagem, significado, valores, morfologia e referências histórico-culturais.
Adequação	A metáfora precisa traduzir com eficiência cada funcionalidade e acomodar futuras expansões.
Encantamento	A metáfora precisa ser compreensível e prazerosa. Não pode desviar a atenção dos usuários. Deve ser interessante, divertida e até engraçada.
Originalidade	A metáfora deve proporcionar toda uma nova forma de entender a tecnologia e a aplicação que representa, influenciando o comportamento e a interação do usuário.
Adaptabilidade e transferência	A metáfora deve ser flexível o suficiente para adaptar-se a diferentes situações e circunstâncias. Deve ser extensível a outros contextos funcionais e culturais.

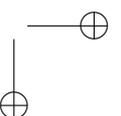
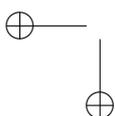
Tabela 1: Critérios para seleção de metáforas. Fonte: Adaptado de Shen et alii, 2006

seus conteúdos (imbuídos de informação e componentes culturais, constantemente em mutação) fica comprometido pela pouca flexibilidade de expansão e adaptação do seu objeto de origem (o meme da biologia).

Da mesma forma, mas com menor intensidade, o uso da teoria dos grafos teria uma aplicação metafórica pontual, servindo para mensuração e previsão de expansão de redes sociais sob a condição de acesso a dados quantitativos da rede em análise.

A proposta do *design comunicacional* posiciona-se num ponto intermediário, já que a idéia de modelo associada ao termo *design* quase sempre prevê flexibilização. Caso se entenda *design* como um modelo fechado para aplicação- reprodução de redes sociais web afora, há que utilizá-lo com bastante critério.

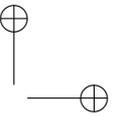
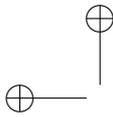
A proposta de *spreadable media* de Henry Jenkins se apresenta como a mais flexível, justamente por não se prender estritamente à metáfora original



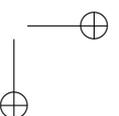
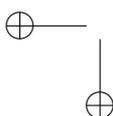
(os memes) e incluir a variável de mutação cultural como um elemento central na compreensão das redes sociais no mundo digital.

Referências Bibliográficas

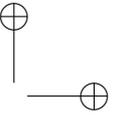
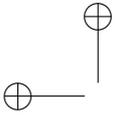
- BARAN, Paul. On distributed communications: I. Introduction to distributed communications networks in *Memorandum RM-3420-PR*, August 1964. Santa Mônica: The Rand Corporation, 1964.
- BRAGA, José Luiz. (2007) Comunicação, disciplina indiciária. Trabalho apresentado junto ao GT Epistemologia da Comunicação. Anais do XVI Encontro da Compós. Universidade Tuiuti do Paraná, Curitiba, Junho 2007.
- BRANDÃO, Wladimir C., PARREIRAS, Fernando Silva e OLIVEIRA E SILVA, Antonio Braz de. Redes em ciência da informação: evidências comportamentais dos pesquisadores e tendências evolutivas das redes de coautoria. *Inf. Inf.*, Londrina, v. 12, n. esp., 2007
- CASTELLS, Manuel. *A galáxia da internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003
- DACHIS, Jeffrey, KIM, Peter e NIEDERHOFFER, Kate. *Social Business Design*. Relatório editado pelo Dachis Group, outubro de 2009. Disponível em <http://www.dachisgroup.com>.
- DAWKINS, Richard. *O gene egoísta*. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.
- FEOFILOFF, Paulo. Exercícios de teoria dos grafos. Agosto 2009. disponível em <http://www.ime.usp.br/~pf/grafos-exercicios/texto/ETG.pdf>.
- FIDALGO, António. Metáfora e realidade ou cooperação e concorrência na rede. Biblioteca Online de Ciências da Comunicação, maio de 2001. Disponível em: http://www.bocc.ubi.pt/pag/_texto.php3?html2=fidalgo-antonio-rede-metafora-realidade.html
- FLUSSER, Vilém (2003). *Filosofia da caixa preta*. Relume Dumará, São Paulo.



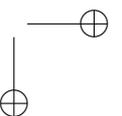
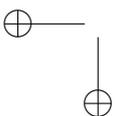
- FRANCO, Augusto de. Cartas de Rede Social, Julho 2008. Disponível em <http://www.augustodefranco.org>
- GLADWELL, Malcolm. *O ponto da virada*. Rio de Janeiro: Sextante, 2009.
- JABLONKA, Eva; LAMB, Marion J. *Evolution in four dimensions: genetic, epigenetic, behavioral, and symbolic variation in the history of life*. Massachusetts: MIT Press, 2006.
- JENKINS, Henry. *Cultura da convergência*. São Paulo: Aleph, 2008.
- JENKINS, Henry. If it doesn't spread, it's dead (part one): media viruses and memes. *Confessions of an Aca-Fan*, 11 fev. 2009. Disponível em: http://henryjenkins.org/2009/02/if_it_doesnt_spread_its_dead_p.html
Acesso em: 11 Jul. 2009.
- JOHNSON, Steven. *Emergência: a dinâmica de redes em formigas, cérebros, cidades e softwares*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.
- LIEBERMAN, E., HAUERT, C., and NOWAK, M (2005). Evolutionary Dynamics on Graphs. *Nature*, 433.
- LOTMAN, Iuri M. (1996). *La semiosfera I. Semiótica de la cultura y del texto*. (Desidério Navarro, Org.). Madrid: Cátedra.
- MACHADO, Irene & PEREIRA, Mirna Feitoza (2003). Design da Comunicação no Jornalismo de Guerra. Trabalho apresentado no Núcleo de Semiótica da Comunicação, XXVI Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Belo Horizonte.
- MACHADO, Irene (2003). Escola de Semiótica. A Experiência de Tártu-Moscou para o Estudo da Cultura. Ateliê Editorial/Fapesp, São Paulo.
- MACHADO, Irene (2007). Gêneros e/ou formatos? Design de linguagem mediada. NP Semiótica da Comunicação, INTERCOM, 2007, Santos, SP.
- MATOS, Heloiza. *Capital social e comunicação: interfaces e articulações*. São Paulo: Summus Editorial, 2009, 280 p.

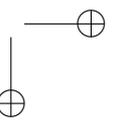
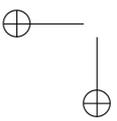
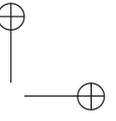
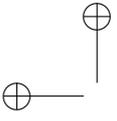


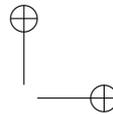
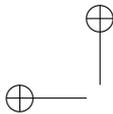
- MATTELART, Armand; MATTELART, Michèle. *Histórias das teorias da comunicação*. ed. 11. São Paulo: Loyola, 2008.
- MURRAY, Janet H. *Hamlet no holodeck: o futuro da narrativa no ciberespaço*. São Paulo: UNESP, 2003.
- OLSON, Kathleen K. Cyberspace as place and the limits of metaphor. *Convergence*, Califórnia, v. 11, n. 1, p. 10-18, mar. 2005.
- PARKER, Laura. The evolving face of social networks. Disponível em <http://www.guardian.co.uk>, 7 de outubro de 2009.
- RECUERO, Raquel. *Redes sociais e internet*. Porto Alegre: Sulina, 2009, 191p.
- ROCHA, Cleomar. Metáforas, metonímias e outras velhas figuras de linguagem na poética das interfaces computacionais. *Anais do 18º Encontro da Associação Nacional de Pesquisadores em Artes Plásticas Transversalidades nas Artes*. Salvador, Setembro de 2009. Disponível em http://www.anpap.org.br/2009/pdf/cpa/cleomar_rocha.pdf
- SAAD CORRÊA, Elizabeth. Reflexões para uma Epistemologia da Comunicação Digital. *Observatorio (OBS*) Journal*, 4 (2008), 307-320. Disponível em: <http://obs.obercom.pt./index.php/obs/article/view/116>
- SAAD, Beth e COUTINHO, Marcelo. Modus operandi digital: Reflexões sobre o impacto das mídias sociais nas empresas informativas. Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho Economia Política e Políticas da Comunicação, do XVIII Encontro da Compós, na PUC-MG, Belo Horizonte, MG, em junho de 2009.
- SHANNON, Claude E. A mathematical theory of communication. *The Bell System Technical Journal*, v. 27, out. 1948. Disponível em: <http://cm.bell-labs.com/cm/ms/what/shannonday/shannon1948.pdf>
- SHEN, Siu-Tsen, PRIOR, Stephen e WOLLEY, Martin. Towards a culture-centered design. *Interacting with Computers*, Volume 18, Issue 4 (July 2006). Pages 820-852.



UGARTE, David de. *O poder das redes*. Porto Alegre: ediPUCRS/CMDC, 2008.







Abordagens contemporâneas: identidades e cultura no contexto midiático

Ms. Daiana Stasiak

Universidade Federal de Goiás, Brasil

E-mail: daiastasiak@gmail.com

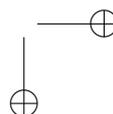
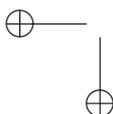
A sociedade contemporânea está imersa em um espaço midiático (Sodré, 2002), regido pelas novas tecnologias e moldado pelo virtual, no qual a comunicação centralizada, unidirecional e vertical é transformada, especialmente pela ambiência proporcionada pelas redes digitais. Nesse contexto, a mídia deixa de ser um campo fechado em si, de utilidades apenas instrumentais, e passa à condição de produtora dos sentidos sociais.

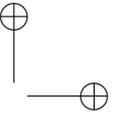
A internet tem sido considerada o vetor principal destas alterações, pois de forma simultânea, instantânea e global, traz a possibilidade de interação em tempo real através dos suportes tecnológicos (computador, telefone, televisão) e dessa forma modifica a questão espaço-temporal e altera, sobretudo, os modos de sociabilidade.

No presente texto a internet não será abordada apenas como mídia de convergência técnica (texto, som e imagem) e possibilidades interativas. Mas, também, como uma ambiência que transforma as informações na própria experiência, além de servir como parâmetro para as demais mídias, já que os fluxos da internet estão reestruturando os produtos das mídias tradicionais.

Acresce ao acima exposto, que a fluidez de informações e a interatividade presentes nos processos comunicacionais possibilitados pela ambiência da internet atualizam a perspectiva de alguns conceitos abordados nos estudos de comunicação. Este artigo traz considerações acerca das perspectivas de construção dos sujeitos e identidades, em meio à fragmentação trazida pelo grande número de informações e mudanças sociais e também versa sobre as culturas que refazem suas práticas imersas num mundo globalizado.

Para melhor refletir sobre os conceitos postos em discussão, o texto está subdividido em quatro partes: a primeira trata do processo de midiáticação; a segunda aborda a internet como mídia; a terceira tece considerações sobre as noções de sujeitos, identidades e culturas na atualidade; e a quarta traz as considerações finais que apontam para a importância do debate a respeito do





contexto sociotécnico da atualidade e suas repercussões teóricas para o campo da comunicação.

O processo de midiatização

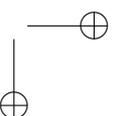
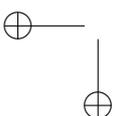
Sodré (2002) discorre sobre as novas tecnologias como modos que transformam a pauta de interesses costumeiros em direção a uma qualificação virtualizante da vida. O autor entende a globalização como a teledistribuição mundial de pessoas e coisas, considerando a Revolução da Informação contemporânea como sucessora da Revolução Industrial. Considerando que, os avanços técnicos trazem a capacidade de acumular dados, transmiti-los e fazê-los circularem rapidamente. Processo que propicia a midiatização e traz à tona um novo tipo de formalização da vida social, que implica em uma outra dimensão, ou seja, em formas novas de perceber, pensar e contabilizar o real.

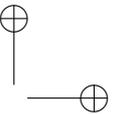
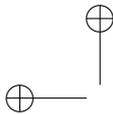
O espaço midiatizado caracteriza a hibridização das formas discursivas como texto, som e imagem que ocasiona o chamado hipertexto. Por sua vez, esse formato acelera o processo de circulação de informações e ambienta a comunicação em um plano sistêmico de estruturas de poder, gerenciada pelo Estado e por grandes organizações, transformando a vida humana nas suas formas de sociabilização.

A midiatização manifesta-se em um cenário de heterogeneidades trazidas, em sua maioria, pelos avanços tecnológicos, onde a natureza da organização social não é, de modo algum, linear e homogênea, mas descontínua. Essa asserção é explicada por Fausto Neto ao propor que

por muito tempo os paradigmas vigentes nas teorias comunicacionais apostavam na idéia de que a convergência das tecnologias nos levaria a estruturação de uma sociedade uniforme, com gostos e padrões, em função de um consumo homogeneizado... mas o que vemos é a geração de fenômenos distintos e que se caracterizam pelas disjunções entre estruturas de oferta e de apropriação de sentidos (2005, p.3).

A rede tecnológica ambienta o processo comunicacional e, como produto dessa configuração, tem-se a prevalência da forma sobre o conteúdo, onde a imagem torna-se mercadoria a serviço de uma nova gestão da vida social. Sodré (2002) considera que na mídia linear ainda ocorre uma representação





construída, um efeito irradiativo do referente que o produziu. Porém, no meio digital, o usuário adentra e se move através da interface gráfica, de modo que a representação tradicional é substituída pela vivência apresentativa.

A internet pode configurar-se como um meio que proporciona outras possibilidades e parâmetros para a construção da identidade dos sujeitos, na medida em que esta forma midiática permite hibridizações com outras formas do real histórico, com potencial de transformação da realidade vivida. Hoje, o receptor começa a apropriar-se do mundo em seu fluxo real, através de simulações, ou seja, através de uma outra modalidade de representação social e de um novo regime de visibilidade pública.

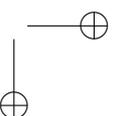
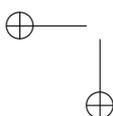
Segundo Jesus M. Barbero (2004), a globalização não legitima somente a ideologia mercantil ou o desenraizamento cultural, mas afeta, ainda e principalmente, o plano dos imaginários cotidianos das pessoas, de modo que começamos a compreender algumas dimensões da globalização precisamente quanto às transformações nos modelos e modos da comunicação.

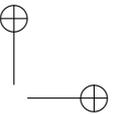
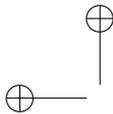
O termo sociedade da informação circula no espaço público e nas mídias há cerca de vinte anos. Para Dominique Wolton (2003), a década passada formou a idéia de que a dinâmica da informática transformou tudo ao mesmo tempo, saúde, educação, entretenimento e serviços:

a significação cultural da internet parece ser mais importante do que a batalha econômica e industrial, pois essas redes condensam todas as aspirações da sociedade individualista de massa: indivíduo, números, igualdade, liberdade, rapidez, ausência de obrigações... Uma espécie de nova figura do universal que se liberta dos territórios, autorizando as comunidades a reforçar suas identidades e seus laços por meio das redes extraterritorializadas (WOLTON, 2003, p.338).

Giddens (1991) ao tratar da temática da reflexividade institucional, propõe o uso da informação ou do saber com vistas à reprodução de um sistema social, essa representação é o conteúdo tornado real pelas tecnointerações, processo que vem alterando costumes, afetos e valores.

A vida prática é permeada pela diversidade de regras e condutas originadas nos estratos sociais e no ambiente empresarial. Nesse processo de regramento, cada vez mais a midiaticização dá perspectivas de uma ética atravessada por injunções da ordem do ter de e do dever de fundamentadas pela tecnologia e pelo mercado. Logo, a mídia encena uma nova moralidade objetiva com





poder simultâneo, instantâneo e global que se manifesta através das tecnologias da comunicação. Com a internet, mais do que encenação há verdadeira virtualização do mundo, com possibilidades de caos e acaso (SODRÉ 2002, p.50-51).

A internet é um meio de comunicação, de interação e de organização social. Ela abrange todos os âmbitos sociais, transforma os conceitos de educação e interfere diretamente na conjuntura organizacional, colocando-nos diante da emergência de uma nova coletividade totalmente *on-line*, justificada pela definição de sociedade em rede. (CASTELLS, 1999)

John B. Thompson, considera o desenvolvimento dos meios de comunicação como a concretização de novos modos de condução do indivíduo no espaço.

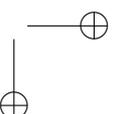
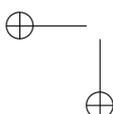
Alguns dos mais importantes desenvolvimentos das novas tecnologias de comunicação, tais como as redes de comunicação baseadas em computadores e a difusão direta por satélite podem ser entendidas, em parte, como desenvolvimentos que ampliam a acessibilidade no espaço e no tempo enquanto dão aos usuários dessas tecnologias maior flexibilidade e maior controle sobre as condições de seu uso (p.226-227).

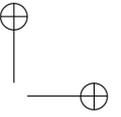
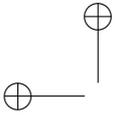
A especificidade antropológica das tecnologias comunicacionais está na abolição do espaço físico tradicional e na abertura para a possibilidade de um novo tipo de consciência global. É preciso ter esta compreensão para entender a passagem da comunicação de massa [centralizada, vertical e unidirecional] para a dimensão tecnológica do virtual (SODRÉ, 2002, p.75).

A mídia tem o poder de iluminar fatos, permear os discursos sociais e influenciar as decisões dos indivíduos. É um jogo de aparências sociais que se constrói pela heterogeneidade de idéias apresentadas, cujos fatos se tornam cada vez menos lineares e o sentimento de indecisão cresce entre os indivíduos, completando a sensação de fragmentação de opiniões.

Sodré (2002) defende que está vigorando um novo tipo de controle moral, o publicitário-mercadológico, no qual a prescrição ética se encontra implícita no discurso, aja assim porque é moderno, porque é melhor. Enfim, o discurso iluminando fatos e construindo um real próprio do campo midiático que se traduz também no novo modelo de presença do sujeito no mundo.

No contexto da mídia contemporânea o receptor acolhe o mundo em seu fluxo real, os fatos são reapresentados a partir da simulação de um tempo vivo,





o que gera a evidência de que tempo real e espaço virtual operam midiaticamente o redimensionamento da relação espaço-temporal clássica (SODRÉ, 2002, p.20).

Desse modo a mídia deixa de ser um instrumento e passa à qualidade de produtora de sentidos sociais, capazes de transformar os modos de sociabilidade e influir na constituição das representações e formação da identidade do sujeito caracterizando, assim, a sociedade midiaticizada. Nesse contexto, consideramos a internet como a mídia que melhor ilustra as possibilidades da comunicação contemporânea.

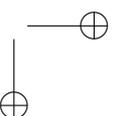
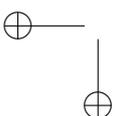
Internet como mídia

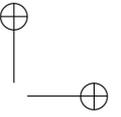
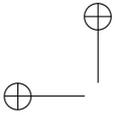
A interação entre a ciência, a pesquisa universitária e os programas de pesquisa militar fazem parte da origem da internet desenvolvida a partir de 1969 nos Estados Unidos. Porém, no modo como a entendemos atualmente, ela formou-se em 1994, com o surgimento da World Wide Web.

Castells considera a internet como o tecido de nossas vidas qualificando-a como a rede das redes de computadores. Para ele, a internet é, e será ainda mais, um meio de comunicação de relação essencial sobre o qual se baseia uma nova forma de sociedade em que já vivemos e

nesse sentido, a internet não é simplesmente uma tecnologia; é o meio de comunicação que constitui a forma organizativa de nossas sociedades...A internet é o coração de um novo paradigma sociotécnico, que constitui na realidade a base material de nossas vidas e de nossas formas de relação, de trabalho e de comunicação. O que a internet faz é processar a virtualidade e transformá-la em nossa realidade, constituindo a sociedade em rede, que é a sociedade em que vivemos (2004, p.287).

Tais mudanças influenciaram vários aspectos individuais e sociais, dentre as quais podemos citar: as alterações nos modos de sociabilidade e pertencimento dos sujeitos; as transformações nos modelos de gestão das instituições; as influências nas relações de troca econômica e no âmbito político; a capacidade de estocagem de grandes volumes de dados e sua transmissão instantânea. Todas essas se atrelam cada vez mais à vivência diária e passam a constituir nossa realidade.





O campo econômico talvez seja o que melhor transpareça as alterações trazidas pelo advento das redes. A mobilidade de grandes massas e capitais, por exemplo, influencia diretamente nos métodos e gestões organizacionais. Assim, já se torna comum afirmar que o desenvolvimento das redes digitais transforma radicalmente a vida do homem contemporâneo, tanto nas relações de trabalho quanto na sociabilização e no lazer.

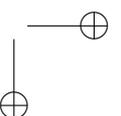
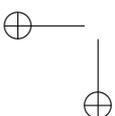
Sodré (2002) considera que a mídia é a principal responsável pelos processos de interação social, bem como pela construção social em si. Nesse contexto, a internet é considerada uma ambiência que permeia o indivíduo, seus modos de vida e os valores sociais, caracterizando uma nova qualificação atual da vida a qual denomina *bios* virtual. Complementando essa abordagem Denis de Moraes afirma que a intensificação midiática atravessa, articula e condiciona o atual estágio do capitalismo, cujo pilar de sustentação é a capacidade de acumulação financeira numa economia de interconexões eletrônicas (2006, p.34).

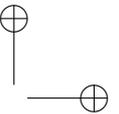
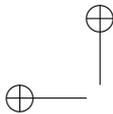
Nesse novo *bios*, a mídia como poder simultâneo, instantâneo e global, se manifesta através das tecnologias da comunicação transformando os modos de acolher os fatos do mundo. Se antes o receptor acolhia informações representadas e isentas de seu fluxo original, agora há um novo regime de visibilidade pública onde o mundo é acolhido em seu fluxo de tempo real, configurando uma nova modalidade de representação.

Conforme Sodré (2002), as tecnologias que englobam o computador e as redes virtuais não modificam o conceito de *medium*, entendido como canalização e ambiência estruturados com códigos próprios. Já que

medium, entenda-se bem, não é o dispositivo técnico (...) é o fluxo comunicacional, acoplado a um dispositivo técnico e socialmente produzido pelo mercado capitalista, em tal extensão que o código produtivo pode tornar-se ambiência existencial. Assim, a internet, não o computador, é *medium* (SODRÉ, 2002, p.20).

O sistema de redes digitais se caracteriza pela integração de diferentes veículos em um único *medium* – a internet construindo um novo ambiente. Portanto, a comunicação digital permite ir além da disponibilização e do acesso às informações, pois proporciona que essas se tornem a própria experiência devido à convergência técnica e às possibilidades interativas que podem ser





estabelecidas entre os indivíduos (usuários). Logo, do ponto de vista dos estudos da comunicação, acreditamos que esse contexto influi diretamente nas abordagens contemporâneas acerca dos sujeitos, identidades e culturas.

Algumas considerações sobre sujeitos, identidades e culturas contemporâneas

A fluidez de informações e a interatividade presentes nos processos comunicacionais que ocorrem na ambiência da internet desafiam não somente organizações que precisaram adequar suas práticas ao novo cenário sociotécnico, mas também e, sobretudo como abordamos nesse artigo, trazem a tona a urgência de perspectivas compreensivas e/ou (re)interpretativas de alguns conceitos abordados nos estudos de comunicação. Para ilustrar esse contexto apresentamos uma conclusão exposta por Orozco (2007):

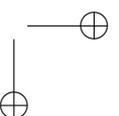
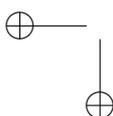
investi décadas de minha vida de pesquisador em comunicação a estudos de recepção da televisão, especialmente junto ao público infantil. O que noto, hoje, é que a linha de pesquisa da recepção dos meios de comunicação está sendo desafiada pela interatividade, que coloca outras telas para competir com a tela da televisão. Devo reconhecer, com humildade, que não sei como reacomodar estudos da recepção diante da interatividade promovida pela internet, ipod e celular. Este é um ótimo desafio para se entender o que se passa com os usuários destas tecnologias.¹

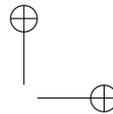
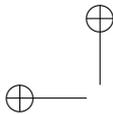
Para este autor, a internet transforma a realidade e desafia o desenvolvimento de novos estudos sobre o processo de recepção, que possam contemplar a transformação de um sujeito receptor em um sujeito que é produtor dos produtos de comunicação, processo que o caracteriza como sujeito-audiência.

A erosão das identidades tradicionais, segundo Orozco (2006) é consequência do jogo de mediações, principalmente a midiática e a tecnológica. As identidades hoje se caracterizam por serem menos essencialistas e mais amalgamadoras, pois se constroem sobre as hibridizações. Um exemplo claro dessa proposta é ilustrado pelos movimentos sociais que lutam pelo reconhecimento utilizando não somente o microfone e a câmera de vídeo, mas também os *chats*

¹Orozco Guillermo. Da interação à interatividade.

Em: www.cibersociedad.net/congres2006/gts/comunicacio Acesso: 15 Jul 2007





e os *websites*, os quais permitem a exibição do áudio/vídeo e colaboram para rápida disseminação dos fatos. Essas novas possibilidades virtuais tornaram-se estratégias de visibilidade imprescindíveis à atuação dos sujeitos-audiência e, cada vez mais, fazem parte desses movimentos.

Outro aspecto a ser considerado é a visão de um tempo móvel, uma das características mais pertinentes da dinâmica midiática, porque submete as audiências a um acúmulo de sensações sem projeção temporal, distanciadas da experiência concreta do indivíduo. Assim, podemos considerar que, observar a realidade ou ver uma novela ou um documentário parece ter o mesmo valor. Nesse contexto, o computador e a internet catalisam essas sensações ao proporcionar a interação entre os indivíduos.

A Escola talvez seja o exemplo mais ilustrativo acerca das transformações provocadas pelas mídias e novas tecnologias, as quais alteram as posições dos indivíduos em relação a essa instância de mediação. Segundo Orosco

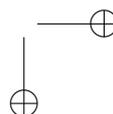
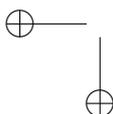
O quarto em que se usa o computador ou e/ou se vê televisão se torna cenário de várias vivências e experiências; embora sejam vicárias e virtuais transformam-se em lições para a vida. O que se aprende aí resulta muitas vezes mais relevante do que aquilo que se aprende em instituições educativas formais. (2006, p.96).

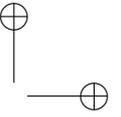
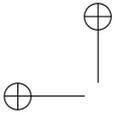
Para o autor, antes o livro ocupava a última palavra para os jovens, mas hoje, os sujeitos-audiência, através de imagens que são lidas como expressão de verdade pura e inquestionável constroem seu pretenso conhecimento, baseados na imitação e não no descobrimento e exploração do saber.

Posição diferente da exposta por Martin-Barbero ao afirmar que:

É nas novas gerações que a cumplicidade entre a oralidade e a visualidade opera mais fortemente, não porque os jovens não saibam ler ou leiam pouco, mas sim, porque sua leitura já não tem o livro como eixo e centro de cultura. Deste modo, é a própria noção de leitura que está em questão, obrigando-nos a pensar a desordem estética que as escritas eletrônicas e a experiência audiovisual introduzem (p. 74, 2006)

As considerações acima expostas nos levam a refletir sobre a construção das identidades dos sujeitos na contemporaneidade. Afinal, a noção de uma identidade unificada, fixa e estável passa a ser entendida em sua constante construção e no processo de identificação. À medida que os sistemas de





significação e representação cultural se multiplicam, somos colocados diante de uma multiplicidade de identidades possíveis, com cada uma das quais poderíamos nos identificar. Para Hall (2000), esse processo produz o sujeito pós-moderno, para o qual a identidade torna-se uma “celebração móvel”, ou seja, formada e transformada continuamente em relação às formas pelas quais somos representados ou interpelados nos sistemas culturais que nos rodeiam.

Laclau apud HALL (2000), usa o conceito de deslocamento, que caracteriza a pluralidade de centros de poder, onde a sociedade é atravessada por diferentes divisões e antagonismos que conseqüentemente trazem diferentes identidades aos indivíduos.

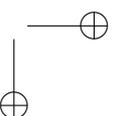
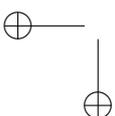
Ao considerar a questão da construção da identidade contemporânea, Martín-Barbero discorre sobre a “multiplicação dos referentes” que, de acordo com o autor, surge na esteira das transformações midiáticas e tecnológicas. O processo de multiplicação de referentes levaria à fragmentação dos sistemas e do próprio indivíduo, que viveria uma integração parcial e incerta das diversas dimensões que o conformam como a escola, a família, a igreja, etc.

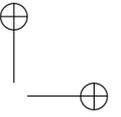
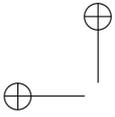
Nesse contexto, Martín-Barbero acredita que a interatividade possibilitada pela internet reconfigura o real, principalmente pelo fato de alterar o simbólico. Processo este que contribui fortemente para que vivamos não apenas em uma época de grandes mudanças, mas sim em uma grande mudança de época.

A revolução tecnológica introduz em nossas sociedades não tanto uma quantidade inusitada de novas máquinas, mas sim um novo modo de relação entre os processos simbólicos que constituem o cultural e as formas de produção e distribuição dos bens e serviços: um novo modo de produzir, confusamente associado a um novo modo de comunicar, transforma o conhecimento em força produtiva direta. (Martín-Barbero, 2006 p. 54)

Até bem pouco tempo falar de identidades era falar de raízes, costumes, tempo longo e memória simbolicamente densa. Mas falar de identidades hoje implica também falar em migrações e mobilidades, redes e fluxos, instantaneidade e fluidez.

As mudanças nas subjetividades e identidades reconfiguram também a cultura. Nesse contexto, Hall (2000) propõe que a globalização e a evolução tecnológica causam impactos sobre a identidade, sobretudo a cultural, pois as sociedades modernas possuem as características da mudança constante,





rápida e permanente. Ao colocar diferentes áreas do globo em interconexão a globalização faz com que as perspectivas de transformação social atinjam virtualmente todo o mundo. Afinal, não há somente uma maior circulação de produtos, mas sim uma rearticulação das relações entre culturas e entre países, onde o poder econômico é descentralizado e as culturas estão mais híbridas devido ao crescimento das possibilidades de se desterritorializarem.

Já Canclini (2001) propõe que a cultura, assim como a arte e a comunicação está refazendo suas práticas a partir da globalização. Ele acredita que é preciso desenvolver tecnologias de comunicação globalizadas com programas que ampliem o conhecimento massivo e criem o consenso social, ou seja, o autor defende que a mídia tem a capacidade de transformar e inovar em termos de cultura. Afinal, a globalização se efetiva muito mais nos produtos da mídia (cinema, televisão, informática) e o fato de um pequeno número de empresas produzir o que é veiculado globalmente acarreta prejuízos para os indivíduos.

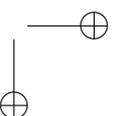
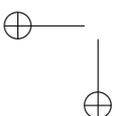
Ao definir o processo de globalização, Canclini (2001) inclui a presença e relevância do imaginário. O autor expõe que a interdependência em escala mundial coloca todos em um estado de interação e co-presença, pois

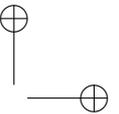
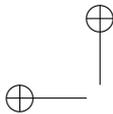
Pensar la globalización como una consecuencia lógica de la convergencia de cambios económicos, comunicacionales y migratorios no impide concebirla a la vez como un proceso abierto que puede desarrollarse en varias direcciones. Esto se insinúa en la comparación de los imaginarios de niños jugando fútbol en la calle, de los bolivianos transterrados, el caballo bicéfalo en la frontera México-EUA y el mexicano actuando italianidad en Edimburgo. (2001, p.64)

Estas abordagens colocam-nos diante de questões que nos levam a refletir sobre as teorias da comunicação e a necessidade de atualização e reavaliação de paradigmas.

Considerações finais

A globalização e as transformações midiáticas estão inegavelmente imbricadas. A capacidade da telerrealização, ou seja, de realização virtual, característica principal da midiaticização, traz explosões e implosões para as identidades. Os sujeitos deixam de viver em um tempo linear e passam a participar





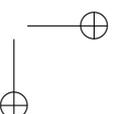
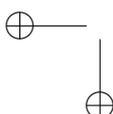
de uma realidade onde o é tempo circular, na qual as identidades são construídas pela negociação do reconhecimento pelos outros. Esses fatores somados afetam todo o círculo social que nos rodeia, principalmente no que tange as culturas.

O redesenhar das subjetividades, das identidades e da cultura podem ser percebidos sobretudo nos modos de comunicação. As programações presentes nas mídias refletem uma sociedade que revalida alguns paradigmas ao mesmo tempo em que se desfaz de outros. A comunicação passa a ocupar lugar estratégico pois, assim como a industrialização e a urbanização mudaram o ritmo e as características da vida no século XIX, as linguagens midiáticas tem alterado decisivamente os modos de vida atuais.

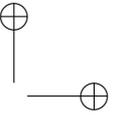
Na atualidade a internet oferece novos sentidos sociais para o espaço e para o tempo, ou, melhor, há uma reorganização das subjetividades, das identidades e das culturas, devido ao contexto tempo-espacial que está diante dos indivíduos. Debater essa imersão em uma nova ambiência comunicacional é imprescindível para os estudos da comunicação. Pois, a democracia, o trabalho, a arte, o entretenimento e a vida cotidiana estão sujeitos a novas tramas, que levam a novas maneiras de perceber e agir em relação ao real.

Referências Bibliográficas

- BARBERO, J. M, Globalização comunicacional e transformação cultural In: MORAES, Dênis de. (org) *Por uma outra comunicação*. Rio de Janeiro: Record, 2004.
- BARBERO, J. M, Tecnicidades, identidades, alteridades: mudanças e opacidades da comunicação no novo século. In: MORAES, Dênis de (org). *A sociedade midiaticizada*. Rio de Janeiro, Mauad, 2006
- BARICHELLO, Eugenia Mariano da Rocha. Estratégias comunicativas interacionais nas organizações contemporâneas. In: KUNSCH, M. M.K. *Handbook de Comunicação Organizacional*. São Paulo, 2007.
- CANCLINI, N. G, *La Globalización imaginada*. Buenos Aires: Paidós. 2001
- CASTELLS, M. *A sociedade em rede*. São Paulo: Paz e Terra, 1999.



- CASTELLS, M. Internet e Sociedade em rede. In: MORAES, Dênis de. (org) *Por uma outra comunicação*. Rio de Janeiro: Record, 2004.
- FAUSTO NETO, A. *Midiatização, prática social-prática de sentido*. Apostila de conteúdos, UNISINOS, 2005.
- GIDDENS, Anthony. *As conseqüências da modernidade*, São Paulo: Editora Unesp, 1991.
- HALL, S. *Identidade Cultural na Pós-modernidade*. Rio de Janeiro. DP.& A. 2000.
- MORAES, Dênis de (org). *A sociedade midiaticizada*. Rio de Janeiro, Mauad, 2006
- OROZCO, G.G, Comunicação Social e mudança tecnológica: um cenário de múltiplos desordenamentos. In: MORAES, Dênis de (org). *A sociedade midiaticizada*. Rio de Janeiro, Mauad, 2006
- SODRÉ, Muniz. O ethos midiaticizado. In: *Antropológica do Espelho*. Por uma teoria da comunicação linear e em rede. Petrópolis, RJ: Vozes, 2002.
- THOMPSON, John B. *Ideologia e Cultura moderna*. Petrópolis, RJ: Vozes, 1995.
- WOLTON, D. *Pensar a comunicação*. Brasília, DF: Editora UNB, 2004.



Barack Obama e a representação de identidades híbridas na mídia

Paulo Roberto Figueira Leal & Vinícius Werneck Barbosa Diniz

Faculdade de Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora, Brasil

E-mail: pabeto.figueira@uol.com.br, werneck.ri@gmail.com

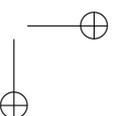
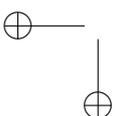
A identidade na pós-modernidade e o papel da mídia

PETER Berger e Thomas Luckmann (1985), num clássico trabalho da sociologia do conhecimento, sustentam que a realidade é socialmente construída. Na experiência da vida cotidiana, o ser humano partilha sua existência com os demais à sua volta, num processo de interações sociais (e, portanto, de interações comunicativas mediadas pela linguagem) que é fundamental para a produção de sentidos e de auto-sentidos. A socialização ocorre por meio da dialética interiorização-exteriorização:

A formação da consciência do outro generalizado marca uma fase decisiva na socialização. Implica a interiorização da sociedade enquanto tal e da realidade objetiva nela estabelecida e, ao mesmo tempo, o estabelecimento subjetivo de uma identidade contínua e coerente. A sociedade, a identidade e a realidade cristalizam subjetivamente no mesmo processo de interiorização. (BERGER e LUCKMANN, 1985, p. 179)

Segundo Berger e Luckmann, o que chamamos de realidade não pode ser dissociado dos processos de socialização primária (experimentada na infância) ou secundária (interiorização, pelo indivíduo já socializado, de valores de submundos institucionais). É a partir das interações a que somos submetidos ao longo da vida, de nossas relações comunicativas com os outros e da constituição de um universo simbólico que percebemos a realidade a partir de determinados enquadramentos específicos e criamos um significado para o mundo e para nós mesmos.

Outros autores vinculados à tradição teórica do interacionismo simbólico, como Goffman (1974; 1999), aprofundam o debate sobre os enquadramentos, entendidos como modelos de interpretação e seleção que definem ênfases e



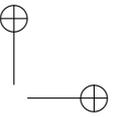
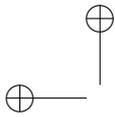
exclusões utilizadas para organizar o discurso. Este conceito foi apropriado pelos estudos da área de comunicação. Como ressalta Todd Gitlin (1980), o enquadramento de mídia é crucial para o entendimento de como se dá o processo de produção do discurso jornalístico, no qual certos enfoques são privilegiados em detrimento de outros.

Mas não é apenas a herança do interacionismo simbólico que insiste na tese de que os indivíduos estruturam suas identidades a partir dos valores culturais e dos artefatos simbólicos disponíveis naquele determinado lugar e naquele determinado tempo. Correntes as mais diversificadas (vide os múltiplos olhares antropológicos e sociológicos que apontam as identidades como fenômenos discursivos, mais do que como fatos *naturais* ou *essenciais*) convergem para uma ênfase na questão identitária como processo de reconhecimento reflexivo e comunicativo.

Mesmo numa leitura ortodoxa do marxismo, o processo de adesão e auto-percepção identitária de classe, por exemplo, não se dá apenas por motivações objetivas. O próprio Marx, ao diferenciar os conceitos de *ser em si* e *ser para si*, caminha nesse sentido. Ele supõe, por exemplo, que o fato de um indivíduo ter nascido proletário não necessariamente o ativa politicamente para a luta proletária. É quando ele adquire consciência de classe ou seja, *percebe-se* proletário e compreende as implicações disso decorrentes que se está diante de alguém com capacidade de interferir na realidade.

Mas momento algum foi mais desafiador para as identidades tradicionais (de classe, étnicas, etc.) do que a contemporaneidade. O sujeito pós-moderno¹ explicita melhor que qualquer outro os paradoxos identitários. Stuart Hall defende que as velhas identidades, que por tanto tempo estabilizaram o mundo social, estão em declínio, fazendo surgir novas identidades e fragmentando o

¹O momento atual da história aparece na teoria de diversos pensadores contemporâneos com nomes distintos: Zygmunt Bauman dá o nome de modernidade líquida; Stuart Hall de modernidade tardia; Gilles Lipovetsky, que já reconhecera esse momento como pós-modernidade, defende atualmente como mais apropriado o conceito de hipermodernidade. Lipovetsky, em uma entrevista ao grupo Cibercidades, da UFBA, assim se pronuncia sobre o termo pós-modernidade: Eu fui um dos teóricos que popularizou o termo, assim como outros, é claro. Quando eu abordei essa noção de pós-moderno, o fiz numa tentativa de explicar fatos novos e uma nova realidade. Os fatos que eu estava assinalando, assim como os demais teóricos, são bem pontuais: o fim das ideologias, o surgimento de uma nova cultura hedonista, o destino da comunicação e do consumo de massa, o psicologismo, o culto do corpo (LIPOVETSKY, 2008).



indivíduo moderno, até aqui visto como um sujeito unificado (HALL, 2000, p. 7).

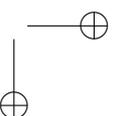
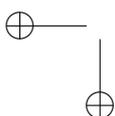
Portanto, identidades não são fenômenos naturais ou essenciais ao contrário, são simbólico-discursivos e narrativos. Se sentimos que temos uma identidade unificada desde o nascimento até a morte é apenas porque construímos uma cômoda estória sobre nós mesmos ou uma confortadora ‘narrativa do eu’. A identidade plenamente unificada, completa, segura e coerente é uma fantasia (HALL, 2000, p. 13).

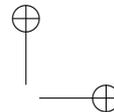
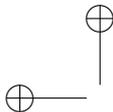
No sujeito pós-moderno, convivem não duas ou três identidades, mas uma miríade delas, contraditórias e fragmentárias. Conforme Hall, uma celebração do móvel (2000, p. 13). Há diferentes identidades, assumidas não mais biologicamente, mas historicamente. Dentro de nós há identidades contraditórias, empurrando em diferentes direções, de tal modo que nossas identificações estão sendo continuamente deslocadas (HALL, 2000, p. 13).

Certamente uma das variáveis a produzir estes deslocamentos identitários são os meios de comunicação de massa. O fato de que a maior parte das informações que recebemos sobre o mundo se dá por meios de massa já indica a importância dessas estruturas de mediação. O processo impacta todas as áreas inclusive a formação, consolidação ou modificação das identidades políticas (ideológicas, partidárias ou de pertença a um grupo político permanente ou conjuntural).

As falas dos políticos, as repercussões de polêmicas, os discursos e contradiscursos, provocações e réplicas, são publicizadas preferencialmente pelos meios de comunicação televisão, rádio, impressos, internet. Quantas pessoas conversaram com os candidatos a algum cargo político como o de Presidente da República antes de votar? Quantas pessoas ouviram diretamente os discursos dos candidatos? Quantos, por sua vez, tiveram acesso a esses debates apenas por meio da televisão? Certamente um número infinitamente maior enquadra-se na resposta à última pergunta.

Muitas vezes a realidade mediada se torna mais verossímil ao sujeito pós-moderno do que o próprio fato. As cores na televisão se tornam mais verdadeiras. São frequentes os relatos sobre garotos que reclamam, quando assistem ao primeiro jogo num estádio de futebol. Por que motivo? Aqui não tem replay, respondem. Onde ficam nesse estádio os diversos ângulos exclusivos? A realidade mediada em certo sentido substitui o evento real no imaginário popular. Gomes (2005) diz que, agora, é lógica midiática que controla a esfera





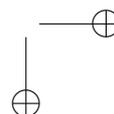
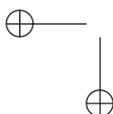
da visibilidade pública. Vaclav Havel, em citação de Fallows, contextualiza a questão:

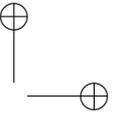
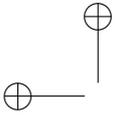
Fico sempre impressionado quando verifico o quanto estou à mercê dos diretores e editores de televisão; o quanto a minha imagem pública depende muito mais deles do que de mim mesmo. Sei de políticos que aprenderam a se ver exatamente como são vistos pelo olho da câmera. A televisão, de uma certa forma, parece ter se apropriado das suas personalidades para transformá-las em algo como sombras televisivas deles mesmos. Eu, às vezes, me pergunto se eles tomam cuidado para dormir de um jeito que pareça bem na telinha. (FALLOWS apud GOMES, 2004, p. 66)

Na questão específica das identidades, os meios de comunicação configuraram um espaço fundamental. Exemplos não faltam – a BBC Brasil, em sua página na internet, publicou no dia 27 de março de 2008 uma matéria com a manchete: *Homem que era mulher anuncia estar grávido*. O subtítulo torna o fato mais interessante: *Thomas Beatie é considerado homem perante a lei americana*. A questão se esclarece no seguinte fragmento da matéria:

O transexual americano Thomas Beatie anunciou estar grávido de uma menina e deve dar à luz em julho deste ano, apesar da oposição da classe médica, de parentes e amigos. Em depoimento prestado à revista dirigida a homossexuais *The Advocate*, Beatie, que nasceu mulher, mas trocou de sexo há oito anos, conta que sua mulher de dez anos, Nancy, sofreu uma histerectomia – retirada do útero – no passado e, quando o casal decidiu iniciar uma família, coube a ele engravidar. (...) [Beatie afirma que] quando o casal decidiu ter um filho, ele parou de tomar suas doses regulares de testosterona e voltou a ovular naturalmente, não sendo necessário o uso de nenhuma droga para aumentar a fertilidade. Eu sou um transexual, legalmente um homem, e legalmente casado com Nancy, diz ele na revista. Conto com todos os direitos federais de um casamento. Quando trocou de sexo, Beatie se submeteu a uma mastectomia – teve seus seios retirados – e iniciou uma terapia com hormônios masculinos. “Mas mantive meus direitos reprodutivos”, diz ele, esclarecendo que a sua mudança de sexo não incluiu nenhuma modificação dos seus órgãos sexuais femininos. (BBC, acessado em 8 de abril de 2008)

Em um vídeo do mesmo site, há um trecho em que uma famosa apresentadora americana, Oprah Winfrey, entrevista Thomas Beatie. Segue a transcrição do vídeo, conforme legendas embutidas pela BBC:





Thomas Beatie – Sabe, eu tenho uma identidade de gênero masculino muito estável. Eu encaro gravidez como um processo. E isso não determina quem eu sou.

Oprah Winfrey – Entendi. Estou conhecendo um mundo novo. Então, quando você decidiu, você manteve seus órgãos reprodutivos porque você pensou: Talvez um dia eu precise deles.

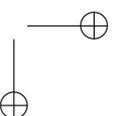
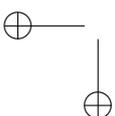
Thomas Beatie – Sim. Porque eu sinto que não é um desejo masculino ou feminino querer ter um filho. É um desejo humano. E eu sou uma pessoa e tenho o direito de ter meu próprio filho biológico.

Oprah Winfrey – Sim, você tem esse direito.

Para o sujeito pós-moderno, a identidade não segue qualquer sentido biológico ou tradicional. A fácil definição de mulher até a prevalência do Sujeito Cartesiano não se sustenta na modernidade tardia. Tanto a identidade feminina quanto a masculina são fragmentárias na pós-modernidade. Não há definições precisas, pois identidade é construção discursiva: não tem necessariamente apoio biológico, não tem necessariamente essência inerente, é fragmentária, e, sobretudo, não reside sozinha no sujeito.

Identidades multifacetadas se confundem, anulando-se (ou não) e balanceando-se a depender de numerosos fatores e formando *híbridos identitários*. Mas como identidades são construídas em um mundo cada vez mais mediado, em um mundo muitas vezes apenas conhecido pelo olhar dos meios de comunicação de massa? Uma fértil arena para essa discussão foi a eleição, em 2008, de Barack Obama para a Presidência dos EUA.

Um momento ímpar em que um homem negro (filho de uma mulher branca do Kansas e de um negro do Quênia, e que morou quatro anos num país de maioria muçulmana, a Indonésia) venceu a disputa interna do Partido Democrata e, depois, as eleições e o fez com uma base discursiva completamente nova para um candidato oriundo da comunidade afroamericana. Como se projetou esta identidade híbrida no contexto das prévias do Partido Democrata? Qual foi a projeção identitária de Obama por ele mesmo e pela mídia norte-americana naquele momento? Esta é a discussão que segue.



As primárias democratas e o caso Obama: *too black or not black enough*

Entre 3 de janeiro e 3 de junho de 2008, todos os estados norte-americanos fizeram primárias ou *caucus* para decidir como alocar os delegados que votaram na Convenção Nacional do Partido Democrata, entre 25 e 28 de agosto daquele ano, em Denver, capital do Colorado (THE GREEN PAPERS, 2008).

Naquele sistema eleitoral, cada estado possui um número pré-estabelecido de delegados que leva em conta principalmente a porcentagem de votos em candidatos democratas nas últimas três eleições presidenciais e o percentual de votos que cada estado tem no Colégio Eleitoral dos Estados Unidos. Cada delegado dos 50 estados norte-americanos, do Distrito de Columbia e de Porto Rico possui um voto, enquanto os delegados da Samoa Americana, das Ilhas Virgens, da Ilha de Guam e da associação Democrats Abroad (que reúne Democratas vivendo temporariamente ou não no exterior) possuem meio voto cada.

Os delegados são escolhidos com o entendimento de que vão apoiar um candidato específico na Convenção Nacional. Entretanto, não são obrigados a votar nesses candidatos, mesmo após o acordado. Por isso, os candidatos têm permissão para revisar os delegados escolhidos e excluir da lista qualquer um que eles considerem não-confiável (CNN, 2008).

Para ser indicado a concorrer à presidência, o candidato democrata deve angariar 2024 delegados até a convenção. Além dos 3253 delegados escolhidos pelo sistema descrito, existem 794 delegados chamados de Super-delegados. Eles normalmente são membros do Congresso, governadores, membros do comitê nacional ou líderes partidários como ex-presidentes e ex-vice-presidentes. Eles não têm qualquer necessidade de seguir indicações externas. São livres para escolher quaisquer dos concorrentes à vaga de presidencial do Partido Democrata (CNN, 2008).

O Partido Democrata utiliza a representação proporcional nas primárias. Se um candidato recebe 40% de votos, recebe também 40% dos delegados. Entretanto ele deve receber no mínimo 15% dos votos. Se receber 14%, por exemplo, não recebe qualquer delegado (apenas no processo de primária do Partido Republicano existe, além da representação proporcional, um modelo chamado O ganhador leva tudo – *Winner take all*) (CNN, 2008). Para receber

o apoio de Super-delegados não há qualquer processo oficial. Como eles são livres para escolher qualquer candidato e não precisam indicar seu apoio até o dia da votação, os candidatos usam diversas formas de persuasão (CNN, 2008).

Em 2008, no começo das primárias do Partido Democrata, oito candidaturas foram lançadas. Ao fim do primeiro mês, quando John Edwards suspendeu sua candidatura, restaram na disputa a Senadora por Nova Iorque Hillary Clinton e o Senador por Illinois Barack Obama. As primárias do Partido Democrata criaram um fenômeno de participação popular e arrecadações-recorde de dinheiro para as campanhas.

O interesse público pelas prévias se intensificou após seis candidatos terem se retirado da corrida todos homens brancos, fazendo com que a decisão sobre qual seria o presidenciável democrata pairasse entre um homem negro ou uma mulher branca. Sem dúvida, uma arena privilegiada para a discussão das questões identitárias e do papel da mídia na vida contemporânea. O objetivo do presente artigo é analisar a representação identitária de Barack Obama durante a primária democrata, nesse rico contexto de uma sociedade intensamente mediada pela comunicação de massa.

Barack Obama nasceu no Havaí em 4 de agosto de 1961. Filho de uma mulher branca do Kansas e de um homem negro do Quênia, Obama viveu por quatro anos na Indonésia, o país com maior população muçulmana do mundo. Estudou na Universidade de Columbia e depois na Universidade de Harvard, um dos mais prestigiados centros de ensino do mundo. Foi o primeiro presidente afroamericano da *Harvard Law Review*, uma organização gerida por estudantes da faculdade de direito de Harvard. Em 2004 tornou-se o terceiro afroamericano a ser eleito para o senado dos Estados Unidos após a guerra civil americana.

O parágrafo acima é metalinguístico: ao mesmo tempo que informa sobre a vida de alguém, informa sobre o próprio processo de narrativa identitária que aqui se discute. Na verdade, acaba-se de explicitar a narrativa do eu (HALL, 2000) proposta por Obama sobre si mesmo: o texto reproduz aquilo que aparecia no *site* oficial da campanha, precedendo o histórico de suas lutas políticas. Juntamente com duas referências à sua origem afroamericana, há diversas menções a êxitos e ao ineditismo desses fatos para um homem negro. Essa mistura de referências à sua origem e aos seus sucessos pode ter diversas

interpretações. Os sucessos são sempre acompanhados de frases que demonstram como isso é raro entre seus iguais: primeiro afroamericano, terceiro etc.

Um sujeito que não acredita na capacidade de afrodescendentes diria que Obama é diferente. Apesar de negro, tem capacidade de fazer coisas como estudar em Harvard e chegar ao Senado.

Um afro-descendente diria que Obama prova para toda a nação que a raça não impõe limites e os negros podem fazer tanto quanto os brancos.

Um leitor não-preconceituoso admiraria a capacidade de Obama de chegar no lugar em que está agora, conseguindo feitos inéditos em sua trajetória, como assumir a presidência da organização estudantil em Harvard.

Hall (2000, p. 19) chama isso de jogo das identidades. A mesma construção textual se esforça em agradar leitores auto-referenciados por identidades diferentes: Uma vez que a identidade muda de acordo com a forma como o sujeito é interpelado ou representado, a identificação não é automática, mas pode ser ganhada ou perdida. Ela tornou-se politizada (HALL, 2000, p. 21).

Se identidade é representação, é construção discursiva, os candidatos numa campanha eleitoral têm o grande desafio de se apresentar da maneira mais palatável ao eleitor (e aos distintos segmentos do eleitorado). Obama tinha ainda maior desafio no jogo das identidades do que maior parte dos políticos. Em um país historicamente produtor de elites políticas brancas, anglo-saxônicas e protestantes, Obama era um cristão (de congregação minoritária), negro e que morou em país islâmico.

Mas a dificuldade de permanecer em um entre-lugar² já havia se tornado evidente em alguns momentos. Comentaristas e personagens famosos da política americana (como o Reverendo Jesse Jackson, ex-candidato à presidência), aproveitaram-se dessa estratégia discursiva para acusar Obama de não agir como negro. Isso ocorreu, por exemplo, após o caso de uma briga interracial em uma escola na cidade de Jena, Louisiana, em dezembro de 2006, e da acusação de que a justiça teria usado de um rigor acima do usual ao julgar os seis afro-americanos envolvidos. Jesse Jackson que depois apoiaria Obama – disse então ao repórter S. C. Burris:

Obama está agindo como se fosse branco³ (FOX NEWS, 2008, tradução nossa).

²Conceito utilizado por Homi Bhabha (2001) para designar a situação de sujeitos que se situam nos interstícios entre identidades fixas

³[Obama is] acting like he's a white

O diapasão discursivo de Jackson sugere que há um modo branco de se agir e, conseqüentemente porque quando digo o que sou, digo também o que não sou, um modo negro ou um modo latino ou hispânico.

Fryer (FRYER, 2006), pesquisador da Universidade de Harvard, demonstrou em pesquisa a perversidade que, diversas vezes, o jogo identitário patrocina. As identidades minoritárias pagam um alto preço, segundo Fryer, quando se destacam nas escolas americanas. O fenômeno que ele chama de *acting white* (agindo como branco ou brancamente) postula que alunos de minorias étnicas dos EUA perdem assustadoramente popularidade quando começam a ter índices de rendimentos mais altos, enquanto alunos brancos têm sua popularidade aumentada quanto mais aumentam suas notas.

Fryer cita os estudos de Angela Neal-Barnett, nos quais estudantes indicaram comportamentos que se enquadrariam na categoria *acting white*: falar um inglês padrão, estar envolvido em uma classe para alunos avançados ou em uma classe por honras, usar roupas da Gap ou da Abercrombie & Fitch (em vez de Tommy Hilfiger ou FUBU) e usar shorts no inverno.

O problema dessa situação reside no fato que as críticas ao rendimento acadêmico (ou a outros comportamentos) gera uma pressão social nas minorias para que se fechem em seus grupos e não busquem locais de destaque na sociedade. Fryer (2006) sugere ao fim do artigo a busca de novas identidades: no lugar de um fechamento em torno da própria identidade, uma luta pelo rompimento das fronteiras dentro das escolas americanas.

É aí que Obama pareceu, mais do que outras lideranças negras que o antecederam, defender uma visão menos estática ou monolítica de identidade. No discurso *A more perfect union*, proferido logo após as declarações do Reverendo Jeremiah Wright, Barack Obama comentava sobre acusações como a de Jesse Jackson de que ele estaria *acting white*:

Isso não é para dizer que raça não tem sido uma questão na campanha. Em variados palcos nessa campanha, alguns comentaristas têm me condenado tanto de negro demais quanto de não negro o bastante. Nós vimos tensões raciais virem à superfície durante a semana que antecedeu a primária da Carolina do Sul. (OBAMA, 2008, tradução nossa)⁴

⁴*This is not to say that race has not been an issue in the campaign. At various stages in the campaign, some commentators have deemed me either “too black” or “not black enough”. We saw racial tensions bubble to the surface during the week before the South Carolina primary.*

Obama reconhecia no discurso o que demonstrava ser frequente o recebimento desta crítica – a afirmação de que ele seria *too black or not black enough* (negro demais ou não negro o bastante). Tratava-se de algo relativamente novo na política norte-americana. Conforme Hall (2000, p. 45), a tendência de reificação das identidades tem sido, há décadas, a política preferencial dos movimentos sociais: cada movimento apelava para a *identidade* social de seus sustentadores. Assim, o feminismo apelava às mulheres, a política sexual aos gays e lésbicas, as lutas raciais aos negros, o movimento antibelicista aos pacifistas. E continua: Isso constitui o nascimento histórico do que veio a ser conhecido como a *política de identidade* uma identidade para cada movimento.

Era isso que alguns setores cobravam então de Obama: um candidato negro deve sustentar uma *política de identidade* negra. Mas era desse debate racial que às vezes Obama tentava escapar, como na resposta que deu a Jesse Jackson, quando acusado de agir como branco: Jena 6 (forma como eles chamaram o episódio acima descrito dos seis jovens negros) não é uma questão de negros e brancos. É uma questão de certo e errado. Nós deveríamos nos levantar como uma nação em oposição a essa e a qualquer injustiça⁵ (FOX NEWS, 2008, tradução nossa).

Haveria então um dilema entre Tradição e Tradução (HALL, 2000, p. 88) nas escolhas discursivas de Obama? Se grande parte das lideranças negras praticou uma *política de identidade*, reforçando a ideia (Tradição) de negritude, estaria Obama construindo uma outra representação para a negritude, mais maleável, negociável e hibridizada (configurando, portando, como uma Tradução)?

A raça é uma categoria discursiva e não uma categoria biológica. Isto é, ela é a categoria organizadora daquelas formas de falar, daqueles sistemas de representação e práticas sociais (discursos) que utilizam um conjunto frouxo, freqüentemente pouco específico, de diferenças em termos de características físicas cor da pele, textura do cabelo, características físicas e corporais, etc. – como marcas simbólicas, a fim de diferenciar socialmente um grupo de outro. (HALL, 2000, p. 63)

⁵Jena 6 isn't a matter of black and white. It's a matter of right and wrong. We should stand as one nation in opposition to this and any injustice

Se o conceito de raça não tem qualquer validade científica (HALL, 2000, p. 62), a análise das construções discursivas de Obama pode demonstrar como o próprio conceito de negritude desloca-se no tempo e no espaço. Como a identidade é criada pela diferença, produzindo alteridade, o posicionamento discursivo de Obama conduziu o debate para um terreno mais flexível e no qual as velhas fronteiras raciais perdiam solidez.

Visão totalmente distinta foi a manifestada por Jeremiah Wright, o guia espiritual de Obama, que ficou famoso em todas as TVs dos EUA, assim como no YouTube, por conta de seus acalorados sermões. As TVs repetiram à exaustão a preleção, comentando cada frase e fazendo entrevistas ao vivo com todos os possíveis personagens ligados à história. O discurso de Obama citado acima, de 37 minutos, foi uma réplica aos sermões de Wright.

Em um deles o Reverendo condenava os Estados Unidos pelo 11 de Setembro, dizendo que os atentados eram consequência da atitude americana em relação ao resto do mundo. Mais à frente ele criticava Hillary Clinton:

Simplemente veio para mim dentro das últimas semanas, todos vocês, por que tantas pessoas estão odiando Barack Obama. Ele não encaixa no modelo. Ele não é branco, ele não é rico, ele não é privilegiado. Hillary se encaixa no modelo. Europeus se encaixam. Giuliani se encaixa. Homens brancos e ricos se encaixam. Hillary nunca teve um Taxi passando direto e não parando porque sua pele era da cor errada. (...) Hillary não foi um menino negro morando com uma mãe solteira, Obama sim. Barack sabe o que significa ser negro vivendo em um país e em uma cultura que é controlada por gente branca e rica. Hillary nunca poderá entender o que é isso. Hillary nunca será chamada de preta (nigger: palavra extremamente ofensiva nos Estados Unidos). Hillary nunca teve a sua gente definida como não-pessoas. (WRIGHT, tradução nossa)⁶

O mais marcante no discurso do Reverendo era a força que ele imprimia no discurso da diferença. Ele marcava a alteridade a cada momento, pontuando

⁶It just came to me within the past few weeks, y'all, why so many folks are hating on Barack Obama. He doesn't fit the model. He ain't white, he ain't rich, and he ain't privileged. Hillary fits the mold. Europeans fit the mold, Giuliani fits the mold. Rich white men fit the mold. Hillary never had a cab whiz past her and not pick her up because her skin was the wrong colour. (...) Hillary was not a black boy raised in a single parent home, Barack was. Barack knows what it means to be a black man living in a country and a culture that is controlled by rich white people. Hillary can never know that. Hillary ain't never been called a nigger. Hillary has never had her people defined as non-persons.

o que fazia de Obama um bom candidato e de Hillary uma má candidata. Obama era um igual, já que o reverendo falava para a plateia de uma igreja negra (*Black Church*).

No fim da fala do pastor, ele reclamava ter tido sua gente chamada, alguma vez, de *non-persons*, não-pessoas. A fala do pastor refletia a histórica posição das lideranças políticas negras: para afirmar-se como negro, é preciso negar a América branca. O que fez de Obama uma novidade na política norte-americana foi exatamente o deslocamento do debate: a negritude defendida por ele era híbrida, era capaz de ultrapassar as fronteiras, era, em certo sentido, pós-moderna.

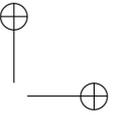
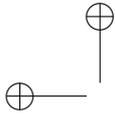
Considerações finais

O palco onde efetivamente ocorreram as disputas das primárias democratas foi a mídia: mais relevantes do que os fatos da campanha em si foram as repercussões desses fatos nos meios de comunicação de massa (e essa repercussão nem mesmo se limitou a fatos novos; no caso de Jena, por exemplo, os episódios remontavam a dezembro de 2006). O episódio só adquiriu plena importância devido à acalorada discussão, na mídia, entre Jesse Jackson e Obama sobre como o segundo encarava a questão racial.

Como conselheiro espiritual de Obama, o que disse o reverendo Wright em um sermão ocorrido alguns dias após o 11 de Setembro (WRIGHT, 2008), portanto há mais de seis anos do momento em que a questão chegou à opinião pública, repercutiu no debate eleitoral de 2008 simplesmente porque foi recuperado pela mídia (os vídeos foram dos mais assistidos no Youtube). A condenação à América (Deus desgrace a América!, gritou Wright do púlpito) só chegou ao debate público pelas estruturas comunicacionais mediadoras.

Em todas as principais polêmicas, assim como nas respostas de Obama, a mídia teve papel fundamental. Toda a informação que circulou em impressos, rádios, TVs e websites constituiu não somente a base a partir da qual milhões de americanos formaram suas opiniões eleitorais: representou um episódio especialmente ilustrativo para a discussão de como se colocam as questões identitárias em nosso tempo, a partir da dicotomia Tradição-Tradução.

As velhas lideranças do movimento social negro (das quais é representante, por exemplo, o Reverendo Jeremiah Wright) veem a questão da raça

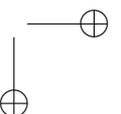
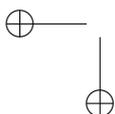


ainda a partir de um viés *sólido*. Essa é a mensagem de seu sermão, citado ao longo do texto: Hillary não é negra, ela não sabe o que é ser um negro. Conclusão: não serve para ser candidata dos negros. Essa é uma tentativa de reforçar a Tradição, mantendo as identidades segregadas e construídas sem negociação.

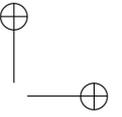
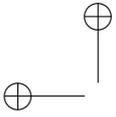
O que Barack Obama articulou no *jogo das identidades*, precavendo-se para não parecer renegar sua identidade negra, foi justamente uma maior superfície de contato identitário com a alteridade, um hibridismo bem ao gosto da pós-modernidade. Esse modo de se posicionar frente à questão racial foi útil às pretensões eleitorais de Obama – o que não significa que ele não acreditasse no que dizia. A (auto)representação que Obama projetou e que foi projetada pelos meios de comunicação de massa constituiu, portanto, um objeto de pesquisa duplamente pertinente: por um lado, serviu como exemplo do papel da mídia nos processos eleitorais; por outro lado, prestou-se, sobretudo, à compreensão de como o debate sobre identidades pós-modernas encontra espaço no mundo real, e não apenas em teorias abstratas.

Referências

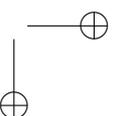
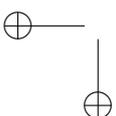
- BBC. *Homem que era mulher anuncia estar grávido*. Disponível em:
http://www.bbc.co.uk/portuguese/reporterbbc/story/2008/03/080327_transsexualgravido_ba.shtml. Acessado em: 8 abril 2008.
- BERGER, Peter; LUCKMANN, Thomas. *A construção social da realidade: tratado de sociologia do conhecimento*. Petrópolis: Vozes, 1985.
- BHABHA, Homi. *O Local da Cultura*, Belo Horizonte: Ed. UFMG, 2001.
- CNN. *Delegate Explainer*. Disponível em:
<http://www.cnn.com/2008/POLITICS/01/02/delegate.explainer/index.html>.
Acessado em: 10 abril 2008.
- FOX NEWS. *Report: Jesse Jackson Says Barack Obama 'Acting White' in Case of Six Blacks Accused in Assault Case*. Politics. Disponível em:
<http://www.foxnews.com/story/0,2933,297332,00.html>. Acessado em:
10 abril 2008.

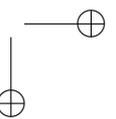
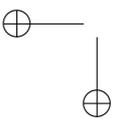
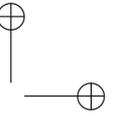
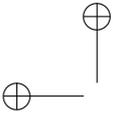


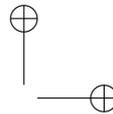
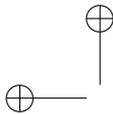
- FRYER, Roland. *Acting White*. Publicado no caderno Education Next, vol. 6, n. 1. Disponível em: <http://www.hoover.org/publications/ednext/3212736.html>. Acessado em: 9 abril 2008.
- GITLIN, Todd. *The whole world is watching: mass media in the making and unmaking of the new left*. Berkeley: University of California Press, 1980.
- GOFFMAN, Erving. *Frame analysis: an essay on the organization of experience*. New York: Harper and Row, 1974.
- GOMES, Wilson. *Transformações da política na era da comunicação de massa*. São Paulo: Paulos, 2004.
- HALL, Stuart. *A identidade cultural na pós modernidade*. 4. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2000.
- LIPOVETSKY, Gilles. *Cibercidades*. Disponível em: <http://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/cibercidades/lipovsky.pdf>. Acessado: 10 abril 2008.
- MARX, Karl e ENGELS, Friedrich. *The Communist Manifesto*. Penguin Classics, 2002.
- REAL CLEAR POLITICS. *2008 Democratic Delegates*. Disponível em: http://www.realclearpolitics.com/epolls/2008/president/democratic_delegate_count.html. Acessado em: 9 abril 2008.
- OBAMA, Barack. *A more perfect union*. Discurso. Disponível em: http://www.barackobama.com/2008/03/18/remarks_of_senator_barack_obam_53.php. Disponível em vídeo: <http://www.youtube.com/watch?v=pWe7wTVbLUU>. Acessos em: 10 abril 2008.
- SILVA, Tomaz Tadeu da (Org). *Identidade e diferença: a perspectiva dos Estudos Culturais*. Petrópolis: Vozes, 2000.
- THE GREEN PAPERS. *Democratic Delegate Allocation 2008*. Disponível em: <http://www.thegreenpapers.com/P08/D-Alloc.phtml#Terr>. Acessado em: 10 abril 2008.



WRIGHT, Jeremiah. *Obama doesn't fit the model*. Disponível em:
<http://www.youtube.com/watch?v=hAYe7MT5BxM&feature=related>.
Acessado em: 9 abril 2008.







Conception de nouveaux produits en tourisme : Innovation et communication dans l'incertain

Arlette Bouzon & Joëlle Devillard

Université Toulouse III, France

E-mail : arlette.bouzon@iut-tlse3.fr,

joelle.devillard@iut-tlse3.fr

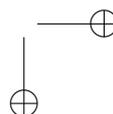
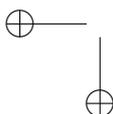
L'INNOVATION apparaît aujourd'hui essentielle, tant pour des consommateurs friands de nouveautés que pour des investisseurs toujours à l'affût d'opportunités et de différenciation commerciale. L'innovation est multiforme et peut tout autant concerner un produit ou un service que l'organisation qui les propose. Elle a fait l'objet de nombreuses recherches, portant sur l'entreprise innovante, les controverses scientifiques ou la conduite des projets industriels, mais plus rares sont les travaux qui s'intéressent à l'émergence de l'innovation lors de la conception de nouveaux produits touristiques. Or la conception constitue le lieu privilégié de l'émergence de l'innovation dans les organisations. Or, alors même que l'entreprise doit alors être capable d'anticiper sur les évolutions de l'environnement, il lui devient presque impossible de prévoir le fonctionnement des marchés et de planifier les actions à mener ; les innovations envisagées conduisant aux limites de la connaissance et étant, en outre, sensibles à un environnement incertain¹, qui accroît encore leur complexité².

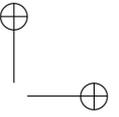
La conception de nouveaux produits touristiques se situe ainsi par nature dans le registre de l'incertitude³ qui croît d'autant plus que celle-ci est

¹Outre les aléas naturels (tremblement de terre, éruptions solaires), ces systèmes sont également exposés aux risques de malveillance (intrusion, piratage, vandalisme, terrorisme...) ou aux dysfonctionnements de ressources extérieures (systèmes de systèmes informatiques par exemple).

²Nous ne développerons pas ici les diverses pressions économiques, politiques ou sociales susceptibles de peser sur la conception

³L'incertitude se définit comme l'impossibilité de décrire avec précision des événements qui ne se sont pas encore produits ou ne sont pas accessibles à la mesure (mesure elle-même entachée d'une incertitude). Elle peut tout aussi bien concerner l'imprécision des connaissances sur des phénomènes physiques ou sur la valeur de certains paramètres, que l'aléa, à savoir l'occurrence et l'amplitude d'événements aléatoires prévisibles ou non. Elle recouvre le risque, qui peut être identifiable et évaluable, mais aussi parfois impossible à appréhender.



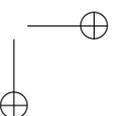
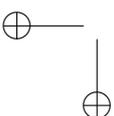


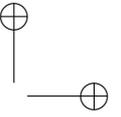
innovante⁴. Cette incertitude concerne autant le produit développé et son utilisation ultérieure que le déroulement du projet de conception et peut être liée à des événements internes ou externes à l'entreprise. Elle est considérée acceptable par l'équipe de conception concernée tant qu'elle reste dans un domaine de tolérance (domaine de performance, "marge pour aléa" c); le risque concernant la sortie de ce domaine.

Cette gestion dans l'incertain s'effectue notamment à partir des divers retours d'expériences passées, complétées par les réflexions individuelles ou/et collectives des acteurs concernés qui mobilisent leurs connaissances propres dans une construction sociale du savoir. Toujours plus sophistiquée, elle implique la mobilisation d'une pluralité de savoirs et d'acteurs, à l'intérieur et à l'extérieur de l'entreprise, qui doivent se comprendre et interagir pour atteindre un objectif de création collective tout en maîtrisant les risques associés, qu'ils soient de nature technique (fiabilité, disponibilité, sécurité) ou programmatiques (coûts et délais). Leur coopération se révèle d'autant plus cruciale que le nombre d'informations et de connaissances à mobiliser est élevé, les interdépendances cognitives fréquentes et la structuration de l'activité difficile, voire impossible à déterminer *a priori* (De Terssac, 1996). Elle s'avère d'autant plus délicate pour les concepteurs que le risque est une notion éminemment subjective qui agrège deux dimensions, elles-mêmes difficiles à évaluer, la gravité des conséquences et la probabilité d'occurrences de l'événement redouté. La perception diversifiée des acteurs biaise alors l'action et brouille la communication, tant en interne entre les experts et les décideurs, qu'à l'extérieur de l'entreprise quand celle-ci tente d'expliquer et de justifier l'incertitude à ses clients et partenaires. La gestion de l'incertitude et la communication se révèlent en conséquence indissociables.

Cette contribution tente de les comprendre, les multiples facettes de l'incertitude existant dans l'activité des concepteurs touristiques et de cerner les processus par lesquels les risques correspondants sont construits, appréhendés et intégrés par les concepteurs concernés. Si nombreuses en effet sont les études portant sur l'entreprise, la conception plus ou moins innovante ou la structuration de l'univers de travail sous la forme de projets, il n'en est pas de même, nous semble-t-il, concernant l'activité des concepteurs cherchant

⁴La conception est parfois routinière notamment quand elle a pour finalité que de renouveler une offre commerciale ou de maintenir une structure organisationnelle en place.





à maîtriser collectivement les risques au quotidien dans l'organisation touristique. Cette contribution tente de comprendre le processus par lequel ces risques sont construits, appréhendés et intégrés lors des projets de conception. Nous privilégierons les références susceptibles de nourrir notre réflexion sur le plan communicationnel notamment et les confronterons aux résultats d'une enquête⁵ de terrain.

Dans notre contribution, nous aborderons dans une première partie l'incertitude en conception, qui concerne autant le produit développé et son utilisation ultérieure que le déroulement du projet de conception et peut être liée à des événements internes ou externes à l'entreprise. Dans une deuxième partie, nous nous focaliserons sur la prise de décision et la prise en compte des divers risques, qui peuvent affecter l'entreprise ou son environnement. Nous verrons alors dans quelle mesure l'omniprésence de l'incertitude, qui affecte les connaissances disponibles ou les méthodes d'évaluation des phénomènes, rend délicates les procédures d'évaluation et les décisions à mettre en œuvre, tout en rendant difficile la communication (en interne et en externe).

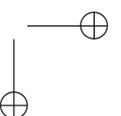
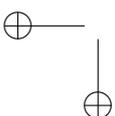
Conception touristique dans l'incertain

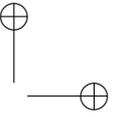
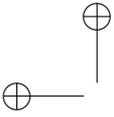
La conception se situe par nature dans le registre de l'incertitude⁶ qui croît d'autant plus que celle-ci est innovante⁷. Cette incertitude concerne autant le produit développé et son utilisation ultérieure que le déroulement du projet de conception et peut être liée à des événements internes ou externes à l'entreprise. Elle est considérée acceptable par l'équipe de projet tant qu'elle

⁵Nous avons réalisé une enquête de longue durée sur les processus de conception dans plusieurs entreprises du secteur touristique. Nous avons privilégié une méthodologie combinant observation directe et entretiens avec les concepteurs, qui a permis de mieux cerner leurs pratiques quotidiennes et d'appréhender les représentations sociales.

⁶L'incertitude se définit comme l'impossibilité de décrire avec précision des événements qui ne se sont pas encore produits ou ne sont pas accessibles à la mesure (mesure elle-même entachée d'une incertitude). Elle peut tout aussi bien concerner l'imprécision des connaissances sur des phénomènes physiques ou sur la valeur de certains paramètres, que l'aléa, à savoir l'occurrence et l'amplitude d'événements aléatoires prévisibles ou non. Elle recouvre le risque, qui peut être identifiable et évaluable, mais aussi parfois impossible à appréhender.

⁷La conception est parfois routinière notamment quand elle n'a pour finalité que de renouveler une offre commerciale ou de maintenir une structure organisationnelle en place.





reste dans un domaine de tolérance (domaine de performance, « marge pour aléa »); le risque concernant la sortie de ce domaine.

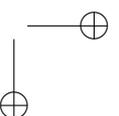
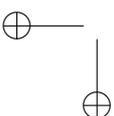
Contingences liées au produit développé

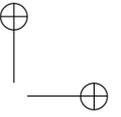
Un produit est la réponse à une demande ou à une attente (plus ou moins clairement formulée). Ce besoin⁸ de l'utilisateur final peut ne pas, ou ne plus, correspondre à la représentation qu'en ont les concepteurs et sur laquelle est fondé le développement du produit. En effet, l'expression d'un besoin est toujours subjective surtout quand elle n'est pas directement formulée par le prescripteur mais seulement par un acteur intermédiaire (l'agence de voyage par exemple) supputant une volonté d'achat (service marketing ou commercial). Entre la décision de concevoir et celle de mise à disposition du produit, le besoin peut évoluer et rendre obsolète l'offre commerciale, soit en raison d'une modification des attentes du marché (évolution de l'environnement, apparition de normes ou de réglementations nouvelles comme celle concernant le tourisme durable, phénomène de mode.), soit en raison de l'arrivée de produits concurrents plus performants.

L'adéquation du produit au besoin constitue le premier élément d'incertitude rencontré par les concepteurs interrogés. Elle peut être liée à des fonctionnalités et performances insuffisantes par rapport à celles qui étaient attendues dans les conditions d'utilisation prévues (dont des caractéristiques opérationnelles telles que la fiabilité ou la disponibilité de l'hôtellerie), à des dégradations de l'environnement, jugées inacceptables (pollution, perturbation météorologique) engendrées par l'utilisation ou des dysfonctionnements du produit touristique, ou à des risques relatifs à la sécurité des personnes ou des biens. La non-teneur des performances attendues peut résulter de la difficulté à anticiper des phénomènes soit mal connus (tsunami) soit bien connus mais négligés en tant que tels en raison des difficultés que présenterait le resserrement de l'incertitude à des coûts acceptables (en terme d'assurance par exemple).

Ce possible décalage entre le produit touristique et les attentes de la clientèle peut être également dû à des difficultés de réalisation (comme lors de grèves

⁸Le terme de besoin, ici employé, renvoie à une demande implicite ou explicite d'un client ou donneur d'ordre à laquelle l'activité de conception tente de répondre. "L'analyse fonctionnelle du besoin" a pour objet d'aboutir à une expression de ce besoin (norme NF X 50 - 151).





nationales comme celles intervenues en Grèce en décembre) ou par une inadéquation des procédures de validation des résultats par rapport aux objectifs (insuffisance des garanties des prestataires).

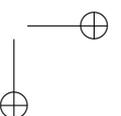
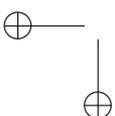
Les difficultés sont aussi liées à une sous-estimation de la complexité et du caractère innovant des technologies mises en uvre (technologies d'information et de communication mal maîtrisées par exemple). D'après les acteurs interrogés, elles sont notamment induites par un *manque de compétence*, d'excès de *perfectionnisme* ou d'*absence de solutions alternatives*. Elles peuvent aussi être liées à des problèmes de management, en raison de manque de personnel chronique, ce qui nous amène à envisager l'incertitude lors du déroulement du travail quotidien.

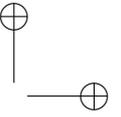
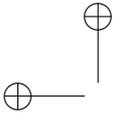
Contingences liées au déroulement du projet

Outre le produit touristique lui-même, un autre type d'incertitude concerne le déroulement du projet. En effet, les aléas en développement engendrent des dérives sur les coûts et délais de conception et de réalisation. S'il apparaît illusoire de vouloir présenter ici toutes les sources possibles d'incertitude pouvant affecter un projet, une brève présentation de celles les plus souvent citées lors de nos entretiens permet toutefois de montrer l'importance des aspects informationnels dans la genèse d'un produit touristique.

La gestion de projet consiste principalement à animer un processus d'acquisition de connaissance et de prise de décision tout en cordonnant l'activité de spécialistes de différents métiers (Boutinet, 1998). Outre des causes externes, l'incertitude sur le déroulement d'un projet porte donc essentiellement sur ces trois aspects.

L'acquisition des connaissances nécessaires au projet peut être affectée par de multiples dysfonctionnements dont notamment des insuffisances relatives à la veille technologique ou à la capitalisation du savoir-faire, à une rotation excessive du personnel, à une non-homogénéité des compétences, au manque ou inversement à la trop grande profusion d'informations disponibles, à la non-fiabilité de cette information ou à son caractère peu synthétique. Dans cette perspective, la qualité de l'information échangée est primordiale. Elle dépend principalement de la « *bonne volonté* » des acteurs dont les comportements peuvent engendrer un manque de transparence et de confiance réciproque. Ces comportements vont de la rétention d'information conçue alors comme





une source de pouvoir, la dissimulation des erreurs éventuellement commises (d'où la difficulté du prévoir le futur et d'apprendre du passé), en passant par la propagation des rumeurs ou l'excès de temps passé en réunion. La performance relative des outils de communication utilisés (*groupware* par exemple) et l'existence éventuelle de cloisonnements entre les divers services jouent également un grand rôle dans la circulation de l'information, comme l'ont d'ailleurs montré certaines recherches (Lepine, 1999). Cette barrière entre services est systématiquement citée par nos interlocuteurs, quel que soit leur niveau hiérarchique d'ailleurs.

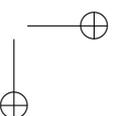
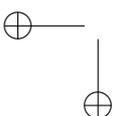
L'analyse des situations par les divers acteurs oublie quelquefois certains aspects des problèmes posés ou se limite au point de vue d'un unique métier sans rechercher le meilleur compromis possible. Or, l'optimisation globale d'un produit touristique résulte rarement d'une somme d'optimisations locales. Cette recherche d'un optimum suppose une compréhension mutuelle entre des acteurs souvent très spécialisés dans différents métiers. Ainsi, pour concevoir un produit aussi complexe qu'un nouveau voyage vers une nouvelle destination, un acteur stratégique ayant un spectre de connaissances particulièrement étendu devrait-il être nommé pour jouer le rôle de médiateur. Cette fonction s'apparente, à nos yeux, à ce *travail d'articulation* souvent peu visible, décrit par Strauss, qui permet

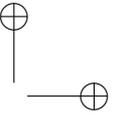
que les efforts collectifs de l'équipe soient finalement plus que l'effort chaotique de fragments épars de travail (Strauss, 1992 : 26).

Mais cette personne clé l'est très – trop – souvent pour des raisons extérieures à ce type de compétences articulatoires et à ses facultés de médiateur.

La recherche de solutions et le choix parmi celles-ci peuvent conduire à des résultats décevants, voire erronés, notamment si le nombre de solutions envisagées est limité *a priori*. La première solution trouvée est fréquemment adoptée et, dans le cas contraire, la meilleure des solutions n'est pas toujours choisie. Bien que certaines méthodes de travail tentent de se fonder sur le choix de critères multiples permettant d'apporter une certaine rationalité aux procédures de comparaison entre solutions, celle-ci reste éminemment subjective.

Le processus de décision peut lui-même être affecté par de multiples dysfonctionnements. Plusieurs d'entre eux nous ont été rapportés par nos interlocuteurs, tels que l'immobilisme dû à des « *décideurs pusillanimes* », à un long circuit de décision ou à une recherche de compromis à tout prix. D'autres





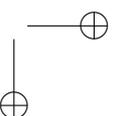
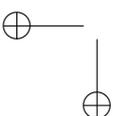
dysfonctionnements nous ont également été signalés : le manque de concertation, l'absence de délégation, le non-respect du processus décisionnel, les conflits d'intérêt, le recours aux « *jeux d'influence* », le manque de coordination entre services, etc.

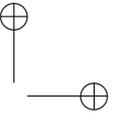
Les décisions elles-mêmes peuvent enfin souffrir d'une absence de prise en compte de toutes leurs conséquences, d'un suivi insuffisant des actions arrêtées, d'un manque de solidarité des acteurs à leur égard, de leur « *remise en cause systématique* » ou d'une « *faible implication de la direction générale* ». Ces difficultés peuvent notamment apparaître quand il n'existe pas de structure d'arbitrage pour résoudre les conflits ou si les choix techniques ne font pas l'objet d'une procédure de validation susceptibles de les remettre en cause (test, revue de contre-expertise). Elles semblent devenir plus prégnantes ces dernières années, voire des derniers mois, aux dires de nos interlocuteurs. Un effet de la crise actuelle qui touche de plein fouet le tourisme de loisirs ?

Le projet est également soumis aux incertitudes liées à l'environnement, telles que l'apparition de normes (cf. les évolutions liées au développement et au tourisme durables) voire de réglementations nouvelles, la défaillance de certains fournisseurs, prestataires ou sous-traitants, l'obsolescence de certains équipements (piscine, court de tennis, hôtels), pouvant rendre leur utilisation hypothétique. D'autres incertitudes ont trait à l'évolution de l'entreprise elle-même, et sont notamment liées au partage de moyens et de ressources entre différents projets.

La conduite du projet s'apparente ainsi à *une gestion paradoxale* (Boutinet, 1990). Elle tend à concilier la théorie et la pratique, la logique individuelle et la logique collective, mais aussi l'innovation et la course aux délais en limitant, autant que faire se peut, la consommation de ressources. Elle consiste avant tout à gérer l'incertitude afin d'empêcher sa sortie d'un domaine de tolérance acceptable tant pour l'entreprise que pour ses clients et son environnement. Le projet dans l'organisation nous place ainsi *aux antipodes des préoccupations théoriques d'un Crozier : l'incertitude devient l'enjeu de la coopération pour sa résorption et non plus le levier stratégique d'un pouvoir.* (Gramaccia, 2001 : 116).

Cette activité stratégique concerne, en premier lieu, le risque et sa maîtrise que nous développons dans le paragraphe suivant, en nous focalisant sur la place de la communication dans la prise de décision.





Communication, perception et décision dans l'incertain

Des risques de nature technique, économique, humaine, sociale, organisationnelle, voire communicationnelle... peuvent affecter l'entreprise ou son environnement. Aussi l'organisation tente-t-elle de s'en prémunir par une démarche rationnelle et continue d'identification et de maîtrise des risques⁹.

Les risques portent sur les principales caractéristiques de sûreté de fonctionnement (sécurité, fiabilité, et disponibilité) d'un produit durant sa conception, son utilisation et son abandon¹⁰. Leur maîtrise recouvre tous les moyens (analyses, procédures et actions mis en uvre durant le cycle de vie complet du produit touristique) permettant de les supprimer ou de les rendre acceptables.

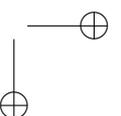
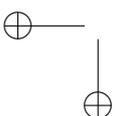
Les « risques projets » recouvrent les dérives budgétaires et calendaires associées au développement d'un projet. S'inspirant des méthodologies employées pour les risques techniques, les méthodes utilisées pour traiter ce type de risques touristiques sont essentiellement fondées sur le retour d'expérience et sur l'utilisation de listes de risques génériques (défaillance d'un fournisseur, absence de licence d'un partenaire, etc.).

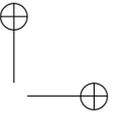
L'omniprésence de l'incertitude affectant les connaissances disponibles, les méthodes d'évaluation des phénomènes et les mesures à prendre pour en limiter les conséquences néfastes dans des proportions acceptables rendent difficile, aux dires des experts rencontrés, une formalisation précise des procédures d'évaluation et de décision mises en uvre.

Le risque lui-même est difficile à appréhender. Sa perception fluctue selon les époques et les particularités culturelles des individus concernés. Cette perception n'est d'ailleurs pas absente du débat public car certains des risques engendrés par l'activité de l'entreprise touristique concernent, à des degrés divers, la collectivité tout entière (cf. les débats actuels sur le rôle du tourisme dans l'épuisement des ressources naturelles). L'entreprise, quant à elle, ne peut ignorer ce débat public parce qu'elle est tenue de prendre en compte ses incidences dans ses diverses activités et notamment dans celle de la conception du voyage.

⁹Cette démarche renvoie à l'activité de « Sûreté de Fonctionnement » (SdF), à l'origine science de l'ingénieur qui irradie aujourd'hui dans la plupart des activités de conception tant de produit que de service.

¹⁰Cf. le principe de précaution et les injonctions liées au développement durable.



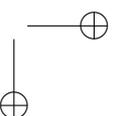
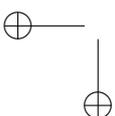


La communication sur le risque est, par ailleurs, délicate et la communication de l'entreprise constitue elle-même un risque pour l'organisation.

Perception individuelle et décision organisationnelle

La perception du risque est par nature subjective et souvent décalée par rapport à sa véritable ampleur. Elle dépend des connaissances, des craintes, des habitudes de chacun ou de l'apport éventuel que représente la prise de risque pour l'individu. Ainsi l'automobiliste ne semblera-t-il pas ému par les nombreux accidents journaliers occasionnés par son moyen de transport habituel, alors qu'il sera choqué par les accidents d'autocar, de train ou d'avion, pourtant statistiquement beaucoup plus sûrs. De même, le fumeur pourra-t-il s'inquiéter de la maladie de Creutzfeldt-Jacob, même si, pour lui, la probabilité d'être contaminé semble infiniment plus faible que celle de mourir d'un cancer. La perception du danger peut susciter des peurs et angoisses irrationnelles (Theys, 1991 ; Peretti-Watel, 2000), notamment en ce qui concerne des événements rares souvent amplifiés par l'effet médiatique, ou, inversement, de la griserie pour des risques conséquents (ceux induits par la vitesse ou la pratique sportive en conditions extrêmes par exemple). Cette perception du risque est d'autant plus subjective que ce dernier agrège deux dimensions très différentes, la probabilité d'occurrences de l'événement et la gravité de celui-ci. Or des incidents fréquents sans gravité sont parfois moins bien tolérés, en occasionnant par exemple des retards ou indisponibilités de service, que des accidents beaucoup plus graves mais exceptionnels. Cette perception est culturellement définie et dépend de la position sociale ainsi que du système de valeurs des individus. Les travaux de Douglas et Calvez (1990) ont par exemple expliqué certaines des difficultés rencontrées par les campagnes de prévention du sida, par les croyances et les façons de penser des groupes visés (représentations de la santé, de la maladie, de la sexualité).

Ainsi, du fait de ce décalage parfois considérable entre la perception du risque et son ampleur réelle, le véritable enjeu pour l'organisation est peut-être davantage de bien gérer la perception du risque que le risque lui-même ; le risque devenant *acceptable* que si, d'une certaine manière, il a été *accepté* (Godard, 1999). Peu d'études malheureusement portent sur la perception du risque touristique. En revanche, des études récentes sur d'autres do-

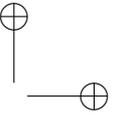
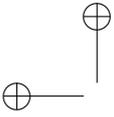


maines d'activité illustrent cette difficulté. Il s'agit notamment d'une décision prise récemment en Suède :

« Des études médicales ont montré que l'exposition de longue durée à des champs électromagnétiques générés par des lignes à haute tension augmentait très légèrement le risque de leucémie observé chez les enfants. Bien que ces résultats soient controversés, il a été décidé d'enterrer ces lignes dans la banlieue de Stockholm, afin d'éliminer cette cause possible de maladie. Le coût d'enfouissement des lignes a été estimé à 750 millions de dollars US par cas de leucémie évité. Comparativement, les risques liés au tabagisme sont bien connus et l'effet d'une campagne antitabac est estimé à moins de 500 dollars par cas de cancer évité. » (Sjöberg, 2001 : 117).

Pour ces raisons notamment, les politiques de prévention sont parfois d'une efficacité décevante en regard des moyens mis en uvre, voire contre-productives : certaines décisions prises pour minimiser des risques hypothétiques pouvant favoriser des risques avérés (Duclos, 1996 ; Lascoumes, 1996). Prenons un exemple : dès 1988, les principes d'un tourisme durable ont été arrêtés par l'OMT, en le définissant comme une façon de gérer toutes les ressources permettant de satisfaire les besoins économiques, esthétiques et sociaux, et de préserver l'intégrité culturelle, les écosystèmes, la biodiversité et les systèmes de soutien de la vie. Il s'agit d'une forme de tourisme qui prend également en compte les populations, qui prône la diversité culturelle, qui soutient l'économie locale, qui défend en fait l'idée que le tourisme est pour tous. La dernière décennie a alors vu naître de nombreux efforts réalisés par des individus, par des organisations ou par des gouvernements pour identifier les composants du tourisme durable, et pour mettre en place des méthodes d'implantation et d'évaluation de ces composants. Or l'implantation de ce type de tourisme est fort difficile et entre bien souvent en conflit avec les volontés des acteurs locaux ou avec les désirs des organismes et gouvernements.

Autre exemple, la volonté d'afficher rapidement les résultats d'une politique de lutte contre les marées noires conduit les pouvoirs publics pressés d'accueillir à nouveau des touristes à utiliser des produits dispersants particulièrement toxiques, qui dégradent davantage l'environnement que les hydrocarbures. Le comportement des responsables politiques vis-à-vis des problèmes de sécurité tranche alors avec une certaine inaction observée par le passé (Beck, 1993). Mais, outre la volonté d'afficher une capacité à maîtriser n'importe quel type de situation, le comportement des décideurs s'explique aussi



par la volonté de ne pas inquiéter inutilement les populations (Roqueplo, 1997 ; Duclos, 1996).

Pendant longtemps, l'équilibre a prévalu : ceux qui sont à même de prendre des décisions ont bénéficié d'un véritable crédit aux yeux des autres groupes sociaux. Mais, dans la société moderne, la confiance dont bénéficient les experts-décideurs a été progressivement sapée. (Hyard, 2000 : 189).

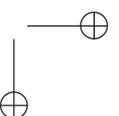
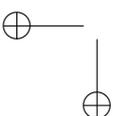
Par ailleurs, l'image des experts scientifiques a été entachée par une répétition d'affaires touchant la santé publique (sang contaminé, amiante, nuage de Tchernobyl, gestion de catastrophes climatiques) et il devient malaisé de communiquer aujourd'hui autour du risque.

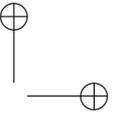
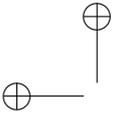
Pourtant, davantage que de réflexe phobique et de ritualisation des peurs ancestrales, c'est plutôt tout ce que la citoyenneté suppose d'intervention, de délégation, de division du travail politique, qui se trouve mis en question face à la complexité du technologique et de ses modes de décision. (Duclos, 1996 : 336).

L'expertise (Trepas, 1996) est, par ailleurs, instituante dans la mesure où, simultanément à la production de savoir, elle érige des catégories, les qualifie et les hiérarchise (Castel, 1987). Elle énonce et induit des règles concernant les propriétés des objets et engage alors les acteurs concernés dans une orientation donnée. L'avis de l'expert¹¹ s'avère ainsi déterminant, mais son erreur éventuelle devient également lourde de conséquences. Aussi, est-il un acteur prépondérant que l'entreprise cherche aujourd'hui à conserver en son sein, en infléchissant sa politique de promotion interne plus favorable aux carrières hiérarchiques.

L'expertise a, en outre, des limites qui sont d'autant plus vite atteintes que les problèmes sont complexes. Or l'illusion généralement entretenue d'être capable de maîtriser tous les risques possibles favorise la complexité des produits. C'est la raison pour laquelle le progrès de la connaissance peut paradoxalement conduire à une plus grande vulnérabilité des systèmes (Ewald,

¹¹Qu'il uvre au sein ou à l'extérieur de l'entreprise, l'expert diffère du spécialiste (qui maîtrise un certain nombre de connaissances) par sa compréhension complète du domaine concerné au niveau de l'état de l'art.



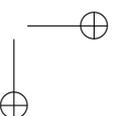
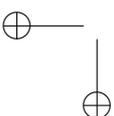


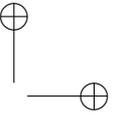
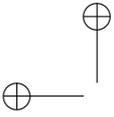
1996), à l'image du freinage ABS qui en permettant aux conducteurs de s'approcher dangereusement des limites théoriques de la mécanique, en toute confiance, a pour effet pervers d'augmenter statistiquement le nombre et la gravité des accidents automobiles. Quelles sont alors les limites à ne pas dépasser lors de la conception de systèmes touristiques ? N. Luhmann (1991) évoque à ce propos une *risquitude* qui a tendance à croître avec la connaissance. Entretenir l'illusion que les risques peuvent être entièrement éliminés est source de bien des malentendus puisque le risque zéro n'existe pas.

Mais, pour pouvoir accepter un risque, encore faudrait-il que les individus possèdent les connaissances minimales nécessaires à la compréhension des situations et des alternatives envisageables afin qu'un véritable dialogue puisse s'engager entre les experts, les décideurs (dont l'Etat) et les citoyens, directement ou au travers de leurs associations (Renn, 2001). Cette culture partagée du risque nécessiterait un effort significatif de formation et de vulgarisation, qui représente un véritable enjeu de communication. Ce dernier concerne l'organisation, non seulement dans ses rapports avec l'environnement, mais aussi et surtout dans son fonctionnement interne, car l'incertitude (et sa gestion) constitue le principal élément d'analyse et de décision au sein des structures de projet. Elle implique de multiples échanges entre les divers acteurs de l'entreprise pour une compréhension commune des problèmes rencontrés, que nous allons tenter d'appréhender. Mais cette culture partagée du risque est-elle envisageable concernant un produit touristique dont l'image est liée à la notion de vacances, soleil, repos voire prise en charge ?

Traitement des risques en interne

Si l'identification et l'évaluation du risque dans l'entreprise sont du domaine de l'expertise, la décision reste une prérogative du dirigeant. Mais l'expert concerné, dont nous avons vu la façon dont il pouvait être nommé, est-il toujours « fiable » et sait-il communiquer les enjeux et résultats de son expertise au décideur ? Comment ce dernier peut-il appréhender les données des analyses de risques, en tant qu'aide à la décision, sachant qu'en raison de moyens financiers forcément limités, seuls les risques jugés vraiment inacceptables pourront être traités efficacement ?



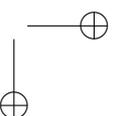
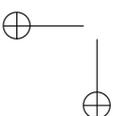


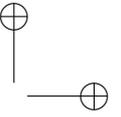
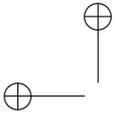
En supposant que tous les risques aient été identifiés par les experts, leur évaluation en termes de gravité et de probabilité est souvent délicate. En effet, les événements correspondant aux risques les plus critiques sont généralement peu fréquents et conduisent rarement à des données statistiquement représentatives. De plus ces données, quand elles existent, sont à manipuler avec précaution et discernement (Villemeur, 1988) car elles sont susceptibles de provoquer une *ivresse informationnelle* (Dubois, 1999). Faut-il pour autant écarter toute velléité de quantification ? Les chiffres sont souvent pernicieux, surtout quand ils sont fondés sur des statistiques sujettes à caution, et peuvent soit rassurer, soit inquiéter exagérément. Mais l'absence de quantification peut être plus dangereuse encore en conduisant à une mauvaise répartition de l'effort consenti ; la fiabilité d'un système étant conditionnée par celle de son maillon faible. Aussi, l'évaluation quantitative des risques est-elle le plus souvent utilisée pour comparer des choix ou pour hiérarchiser des décisions. Cette quantification s'accompagne généralement de critères qualitatifs pour garantir l'absence des risques les plus redoutés, notamment sur le plan de la sécurité. En termes d'action d'évaluation, des raisonnements de type manichéens sont toutefois constatés et conduisent soit à l'inaction, soit à des surcoûts rédhibitoires d'autant plus gênants en période de crise comme actuellement.

Communication sur le risque en externe

L'entreprise est également amenée à communiquer sur le risque hors de ses murs. De récentes exigences réglementaires¹² imposent aux organisations des obligations relatives à la sécurité, dont notamment celle d'informer les autorités et le public (Viney, 2000 ; Libaert, 2006). Les entreprises sont alors confrontées à différents dilemmes : Comment communiquer ? Jusqu'où aller dans l'explication ? Des informations très documentées sur l'incertitude peuvent-elles être communiquées sans crainte d'effets pervers ?

¹²Ces exigences renvoient notamment à la loi Barnier n°95-101 du 2 février 1995, relative au renforcement de la protection de l'environnement, à la loi Bachelot n°2003-699 du 30 juillet 2003 relative à la prévention des risques technologiques et naturels et à la réparation des dommages, et aux diverses réglementations spécifiques concernant le secteur concerné.



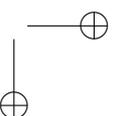
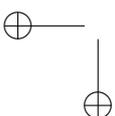


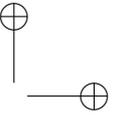
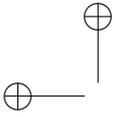
La *transparence* d'une organisation peut se définir comme la qualité qui rend son fonctionnement déchiffrable et compréhensible pour des individus qui lui sont extérieurs. Elle présente de multiples facettes dont la traçabilité qui permet de suivre l'évolution d'un produit ou de ses constituants depuis leur origine. Cette traçabilité des produits est un élément essentiel, en cas de problème, pour retrouver des produits ou lots suspects pouvant être la cause d'éventuels dysfonctionnements ou, inversement, pour évaluer leurs effets. La crise récente relative à l'épizootie de fièvre aphteuse a montré, par exemple, les effets désastreux d'une carence de traçabilité dans la propagation des maladies, notamment en Grande-Bretagne.

La transparence recouvre également d'autres aspects répondant à de nouvelles demandes sociales dont notamment le respect d'une certaine éthique. Celle-ci concerne par exemple les conditions de travail dans les organisations, le respect des droits de l'homme ou la préservation de l'environnement. Elle peut conduire à une dégradation sensible de l'image de l'entreprise, voire au boycott de ses produits en cas de manquement. Ainsi, des entreprises ont été obligées de quitter l'Afrique du Sud au moment de l'apartheid et d'autres ont été durablement affectées par des pollutions accidentelles, telles que l'Union Carbide après l'accident de Bhopal. Certaines, comme la société Total, risquent de voir leur image se ternir en raison de comportements jugés désinvoltes, concernant des problèmes de pollution, d'explosion chimique ou de présence bienveillante dans des pays totalitaires (Birmanie).

Les entreprises peuvent d'autant moins refuser cette obligation d'information qu'elles ont pris, par ailleurs, largement la parole, tout d'abord au travers de la publicité de leurs produits, puis dans le cadre de publicités institutionnelles qui revendiquent certaines valeurs (Libaert, 2006). Certaines organisations adoptent cependant une conception minimale de la transparence qui consiste à respecter la simple obligation d'information vis-à-vis du *public*. Cette acception réduite de la transparence, souvent liée à l'existence d'un marché concurrentiel, peut être comprise comme une stratégie délibérée de cacher certaines informations (Beck U., 1993) et nuire, par là-même, à l'établissement de relations de confiance.

A contrario, une conception plus développée de la transparence peut consister à fournir aux publics visés et aux consommateurs concernés tous les éléments d'appréciation susceptibles de leur permettre de se forger une opinion : indicateurs qualitatifs et quantitatifs, études d'impact environnemental, rapports





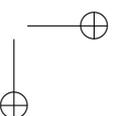
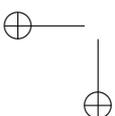
bénéfice/coût (Libaert, 2006). Mais cette forme de transparence n'est pas dépourvue d'inconvénients. En effet, les destinataires n'ont pas toujours la capacité de juger les éléments d'information fournis, et la concurrence, vive, peut chercher à utiliser ses derniers à son profit pour pratiquer l'espionnage industriel ou créer la suspicion (Viney, 2000). Cela est d'autant plus vrai que la conception innovante d'un produit touristique est relativement facile à copier.

Conclusion

L'innovation est aujourd'hui jugée indispensable pour se différencier dans une économie fondée sur la connaissance. Cette innovation est généralement mise en oeuvre au sein d'une équipe de conception recouvrant diverses structures et métiers dans et hors de l'organisation. L'aspect communicationnel apparaît essentiel au bon déroulement du projet, tant au niveau de l'acquisition et du partage des connaissances, que de l'émergence d'idées nouvelles et la coordination des activités de chacun.

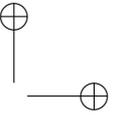
Mais l'organisation touristique d'aujourd'hui devient de plus en plus complexe, tant au niveau de ses produits que de son fonctionnement, surtout quand l'innovation la conduit aux limites de la connaissance. Cette complexité accroît l'incertitude et engendre des risques nouveaux. Aussi, l'entreprise met-elle en uvre des processus d'évaluation continue pour garantir la fiabilité des produits touristiques proposés, la disponibilité des services rendus et la sécurité des personnes et des biens, dans un contexte réglementaire toujours plus contraignant.

Cette gestion dans l'incertain s'avère d'autant plus délicate pour les concepteurs que le risque est une notion éminemment subjective qui agrège deux dimensions, elles-mêmes difficiles à évaluer, la gravité des conséquences et la probabilité d'occurrences de l'événement redouté. La perception diversifiée des acteurs biaise l'action et brouille la communication, tant en interne entre les experts-concepteurs et les décideurs, qu'à l'extérieur de l'entreprise quand celle-ci tente d'expliquer et de justifier l'incertitude à ses clients, partenaires et voisins. La gestion de l'incertitude et la communication se révèlent indissociables.

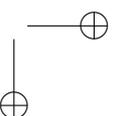
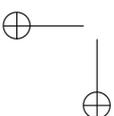


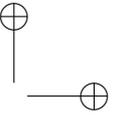
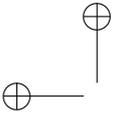
Bibliographie

- Beck U., 1993. De la société industrielle à la société à risques. Problématique de la survie, structures sociales et éveil d'une conscience écologique, *Revue Suisse de Sociologie*, 19, pp. 311–337.
- Boceno L., Dupont Y., Grandazzi G., Lemarchand F., 2000. Vivre en zone contaminée ou les paradoxes de la gestion du risque, *Innovations et sociétés*, n°1/2000, pp. 41–64.
- Boutinet J-P., 1990. *Anthropologie du projet*, Paris, Presses universitaires de France.
- Boutinet J-P., 1998. Management par projet de logique communicationnelle : quelles convergences, quels défis ? *Communication et organisation*, n°13, pp. 207–224.
- Bouzon A., 1999. Crise, communication et maîtrise des risques dans les organisations, *Communication et Organisation*, pp. 45–64.
- Bouzon A., 2004. *La place de la communication dans la conception de systèmes à risques*, Paris, L'Harmattan, collection *Communication des organisations*, p. 242.
- BOUZON A., DEVILLARD J., 2008 Communication Serving Tourism Competitvity : A Need to Adapt through Innovation. Vontilainen M., /*Competition in Tourism : Business and Destination Perspectives*/, Helsinki : Ed. Lindroth Kaija, 2008. ISBN 978-91-633-0646-4, p. 13–19.
- Dodier N., 2001. La nouvelle donne technique de la sociologie du travail, *Sociologie du travail : 40 ans après*, pp. 204–225.
- Douglas M., Calvez M., 1990. The self as risk taker : a cultural theory of contagion in relation to AIDS, *The sociological Review*, vol. 38, n°3, pp. 445–464.
- Duclos D., 1996. Puissance et faiblesse du concept de risque, *L'année sociologique*, volume 46, n°2, pp 309–339.

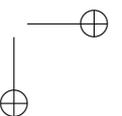
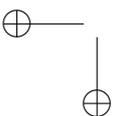


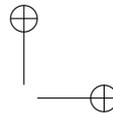
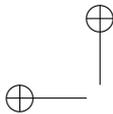
- Ewald F., 1996. Philosophie de la précaution, *L'Année sociologique*, n°46, pp. 383–412.
- Godard O., 1999. De l'usage du principe de précaution en univers controversé, *Futuribles*, n°239-240, Février/Mars, pp. 37–60.
- Gramaccia G., 2000. *La communication dans les projets d'innovation : Perspectives en communication organisationnelle*, Document pour l'Habilitation à diriger des recherches. Bordeaux, p. 190.
- Hauch V., 1998. Pilotage relationnel du projet inter organisationnel : le rôle de la communication, *Communication et organisation*, n°13, 1^e semestre, pp. 83–105.
- Hyard N., 2000. Risque et confiance : à propos de quelques perspectives sociologiques contemporaines, *Innovations et sociétés*, n°1/2000, pp. 185–196.
- Jeantet A., Tiger H., Vink D., Tichkiewitch S., 1996. La coordination par les objets dans les équipes intégrées de conception de produit. In Terssac G. de, Friedberg E., *Coopération et conception*, Paris, pp. 87–101.
- Knight F.-H., *Risk, Uncertainty and Profit*, Boston, Houghton Mifflin, 1921.
- Lascoumes P., 1996. La précaution comme anticipation des risques résiduels et hybridation de la responsabilité, *Année Sociologique*, pp. 359–382.
- Lepine V., 2000. Le groupware, objet d'entreprise, objet scientifique, In Delcambre P., *Communication organisationnelle : Objets, pratiques, dispositifs*, (textes réunis par). Rennes, PUR, p. 325.
- Libaert T., 2006. Communication et développement durable : des relations ambiguës. *Communication et langages*, n°150, décembre, pp. 127–133.
- Luhmann N., 1991. *Risk : A sociological theory*, Berlin, Walter de Gruyter.
- Pages A., Gondran M., 1980. *Fiabilité des systèmes*, Paris, Edition Eyrolles.
- Peretti-Watel P., 2003. Risque et innovation : un point de vue sociologique, *Innovations*, no 18 2003/2, Risques écologiques, pp. 59–72.





- Peretti-Watel P., 2001. *Sociologie du risque*, Paris, Armand Colin.
- Renn O., 2001. The need for integration : risk policies require the input from experts, stakeholders and their public at large, *Reliability engineering and system safety*, volume 72, n°2, pp. 131–136.
- Roqueplo P., 1997. *Entre savoir et décision, l'expertise scientifique*, Paris, INRA Editions.
- Sjöberg L., 2001. Political decisions and public risk perception, *Reliability engineering and system safety*, volume 72, n°2, pp. 115–154.
- Strauss A., 1992. *La trame de la négociation : Sociologie qualitative et interactionnisme*, Paris, L'Harmattan.
- Theys J., 1991. *Conquête de la sécurité, gestion des risques*, Paris, L'harmattan.
- Trepos J.Y., 1996. *La sociologie de l'expertise*. Paris, Presses universitaires de France.
- Villemeur A., 1988. *Sûreté de Fonctionnement des systèmes industriels*, Paris, Editions Eyrolles.





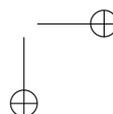
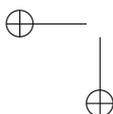
Jornalismo e Sociedade: A Visibilidade do Idoso nos Meios de Comunicação. (Estudo de caso: Jornais El País e ABC)

Pedro Celso Campos

Universidade Estadual Paulista (UNESP/Bauru), Brasil

E-mail: pcampos@faac.unesp.br

FAÇA você mesmo. Este era o lema da indústria americana nas últimas décadas do século passado quando a população mundial era mais jovem. Sempre atenta para o rumo dos negócios e as mudanças sociais, a publicidade, hoje, nos Estados Unidos, tem um apelo mais intimista: Nós fazemos para você. Todos os projetos, todos os planejamentos, todas as projeções futuras levam em conta o envelhecimento demográfico em todo o mundo. Nas escolas de Engenharia ou de Arquitetura, são pensadas casas e apartamentos que possam dar mais conforto e segurança às pessoas idosas. As agências de turismo desenvolvem pacotes especiais para os idosos, inclusive com reduções especiais de preços patrocinadas pelos governos, como ocorre na Espanha, por exemplo. Em Bruxelas a União Européia disponibiliza verbas volumosas para o desenvolvimento de novas tecnologias inclusive de informação e comunicação que favoreçam a melhor qualidade de vida da pessoa idosa. Cada vez mais os governos nacionais estão se ocupando com políticas de saúde voltadas para os idosos. Ao mesmo tempo os idosos estão se transformando em força eleitoral e só falta um discurso organizador (*empoderamento*) para que possam influir diretamente nos rumos das políticas nacionais votando apenas em quem assuma compromissos com a qualidade de vida e com a inclusão (ou reinclusão) social. A própria imagem do idoso está mudando na sociedade. Em muitos países vai se tornando politicamente incorreto usar a palavra velho porque, com os avanços da medicina, o conceito de idade mudou: hoje só pode ser considerada velha uma pessoa com mais de 80 anos. Também a imprensa está se sensibilizando com esta nova realidade dos seus consumidores, mas ainda é preciso trabalhar mais a necessidade de um discurso eticamente justo que não exponha a imagem das pessoas de modo a ridicularizá-las, mas que valorize os aspectos positivos dos novos velhos de nossos dias, que não trate os idosos pobres e humildes como segmento social



sem nome, invisível, ao mesmo tempo em que só dá nome e sobrenome aos idosos que se destacam na sociedade, na economia, na política, nas artes etc. Como a Espanha já caminha para se tornar o país mais idoso do mundo escolhamos esse país para pesquisar o modo como a imprensa trata os mayores. Constatamos que o idoso é notícia todo o tempo em jornais como **El País** e **ABC**. Mas persiste a dualidade de tratamento e falta contextualização nas matérias de modo que as reportagens não apenas falem *para* o idoso mas *do* idoso, como sujeito social, como pessoa humana que tem projetos e história de vida. Entretanto, para mudar o enfoque do jornalismo é preciso reexaminar as responsabilidades sociais do jornalismo: a notícia deve ser um produto à venda ou um serviço à sociedade? Quem vai mudar o jornalismo: os atuais jornalistas ou as novas gerações que estão nos bancos escolares? Que tipo de ensino é capaz de atualizar o discurso jornalístico: a especialização ou a generalidade? Como despertar o interesse dos jovens para esta questão? O mundo futuro verá um enfrentamento entre jovens e idosos ou será possível um mundo de respeito, solidariedade e fraternidade? Que podem fazer os jornalistas jovens ou velhos sem o fortalecimento do associativismo sindical já que não são donos dos meios onde trabalham? O que estamos plantando hoje para colher amanhã? Qual a função do jornalismo na sociedade atual? Pode-se comparar o tratamento que o idoso recebe na Espanha com o modo como ele é tratado no Brasil pela imprensa, pelo governo, pela sociedade?

Papel Social do Jornalismo

Quando Balzac caricaturava a imprensa, acerbamente, em meados do século XIX, certamente o fazia em razão da falta de sentido do jornalismo da época. A trajetória do personagem principal de *Ilusões Perdidas* é de um jovem que sai de Angoulême, no interior da França, e vai para Paris com o objetivo de viver como escritor e acaba ingressando no jornalismo onde se deixa levar pelas vaidades da corte tornando-se exemplo do que não deve ser o jornalismo. É um livro obrigatório para todo estudante de jornalismo, no mundo inteiro. Mudaram os tempos, o contexto sócio-político é outro, mas no jornalismo de nossos dias ainda resta essa preocupação de agradar o poder, de usar preferencialmente o poder como fonte de informação, de massagear o ego dos famosos, de imiscuir-se na vida privada das pessoas para ampliar a audiência

e assim obter mais lucros com a publicidade...afinal, o jornalismo acabou se tornando mesmo o balcão de negócios que Honoré de Balzac previa e que hoje ele observa, de seu busto impávido sobre o humilde túmulo (um entre tantos) no cemitério Père Lachaise, da sua idolatrada Paris.

Naquela época não havia escolas de jornalismo. A profissão era apenas um aventureirismo. Só em torno de 1920, nos Estados Unidos, e no período de entre-guerras na Europa, portanto nas três primeiras décadas do século XX, é que surge a profissionalização do jornalismo, quase um século depois da crítica balzaquiana. Na época as incipientes escolas de jornalismo, na Europa, formavam apenas profissionais do tipo generalista porque não havia recursos para a especialização que se pode ter hoje. Considerando-se, por exemplo, uma forte demanda da sociedade moderna por informações específicas sobre meio-ambiente, hoje existem mais de trezentas escolas, só nos EUA, que formam jornalistas especializados na temática ambiental e em fevereiro de 1990 foi criada a Society of Environmental Journalists (SEJ) hoje presente em mais de 30 países. Em 1993 surgiu em Paris a International Federation of Environmental Journalists (IEF), já representada em mais de 100 países. Em 1994 foi criada na Espanha a Asociación de Periodistas de Información Ambiental (APIA), passando a realizar, regularmente, o Congresso Anual de Periodismo Ambiental. Entretanto, conforme Parrat (2006: 34), acredita-se que o aumento do número de jornalistas ambientais na Espanha, nos últimos anos, deve-se mais ao empenho das novas gerações de profissionais que ao interesse das empresas de comunicação, a maioria das quais não considera o meio ambiente prioritário.

De um modo geral, os responsáveis pelos meios de comunicação preferem contar com jornalistas generalistas, capazes de cobrir qualquer assunto. Só os veículos economicamente mais fortes contam, na Espanha, com especialistas. Entretanto, no que se refere à temática ambiental, por exemplo, a falta de estudo sobre a matéria pode conduzir ao jornalismo meramente catastrófico ou a uma visão romantizada do meio ambiente. No entanto, como assinala Javier Rico¹, um bom jornalista ambiental tem que saber, em maior ou menor profundidade, de biologia (comportamento animal, diversidade e distribuição da flora), de química (substâncias contaminantes, causas do aquecimento global

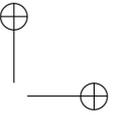
¹Cf. Rico, J. "Los profesionales de la información ambiental". Curso sobre Comunicación y Medio Ambiente, Valsain, 12 diciembre 2001, p. 2. Citado por Parrat (2006).

e dos danos à camada de ozônio), de gestão de empresas (auditorias ambientais, sistemas de gestão, consultoria e assessoria ambientais); direito (delito ecológico, legislação nacional e internacional, acordos da ONU) etc.

Neste artigo, especificamente, chamamos atenção para a responsabilidade social do jornalismo, principalmente com as pessoas idosas que estão se tornando uma pauta considerável do ponto de vista da ecologia humana, sem dúvida outro aspecto importante do meio ambiente. O homem idoso geralmente não é mais economicamente ativo, por isto é descartado como objeto inservível pelo sistema capitalista lastreado na acumulação, o que prova a hipocrisia desse sistema que se diz preocupado com a pessoa humana (daí o antropocentrismo) mas que o abandona à própria sorte tão logo não lhe sirva mais como objeto de uso, como ferramenta de produzir riquezas. Por isto Darcy Ribeiro, em *O Povo Brasileiro*, usa a expressão gastar pessoas quando se refere à exploração colonialista, à escravização, à submissão dos índios e à exploração capitalista do trabalhador.

As pesquisas sobre utilização dos meios de comunicação na urgente tarefa de educar para o meio ambiente, para o consumo sustentável, para a economia de recursos naturais, para a correta destinação do lixo etc. revelam certa resistência do grupo social da terceira idade, o que é compreensível se considerarmos que o capitalismo jamais se preocupou com essa questão e até, pelo contrário, sempre estimulou a corrida à natureza para extrair dela o máximo lucro o mais rápido possível. É por isto que o maior percentual de ativistas ambientais encontra-se entre os menores de 45 anos de idade, conforme pesquisa encomendada pela Consejería de Médio Ambiente da Junta de Andaluzia, publicada em Sevilha em 2006.

A pesquisa também revela: À medida que aumenta a idade dos entrevistados, reduz-se o percentual das respostas favoráveis à aceitação de medidas e condutas pró-ambientais, entre elas pagar mais caro pela água ou mais imposto sobre os combustíveis. No quesito destinação do lixo os idosos informam que geram pouco lixo e não sabem como reciclá-lo. A conclusão dos pesquisadores é que a falta de informação aparece como a principal barreira que inibe o comportamento pró-ambiental. Eles também apuraram que o maior problema ambiental da Andaluzia é o excesso de ruído porque a legislação anti-ruído não é cumprida. Sem dúvida isto incomoda especialmente as crianças em desenvolvimento, as pessoas doentes que precisam de



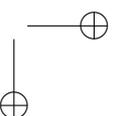
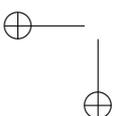
repouso e, naturalmente, os idosos, provocado *stress*, ansiedade e outros males.

A pergunta, então é: Tendo uma responsabilidade social, como os meios de comunicação poderão ignorar o segmento social da terceira idade, ou da quarta idade como se diz na Europa tanto em matéria de educação ambiental como de outros temas relacionados com a inclusão (ou reinclusão) se esse público está se tornando, cada dia mais, uma considerável força econômica (pelo consumo, pelo controle acionário de muitas empresas), política (com a organização em torno de candidatos que assumam defender os direitos do segmento) e social (com presença destacada na família e em todas as atividades sociais)?

A Questão do Idoso

Conforme dados do Instituto Nacional de Serviço Social - INSERSO, órgão do Ministério do Trabalho e Assuntos Sociais do governo espanhol, os quatro milhões de espanhóis que nasceram na década de 1930, atualmente com 62 a 72 anos, ganharam uma sobrevivência média de 32 anos, uma vez que na década em que nasceram a esperança de vida rondava os 48 anos e hoje já passa de 80. As mulheres vivem seis anos, em média, mais que os homens. As estatísticas também mostram que se vive mais e se vive melhor, pois os problemas diretamente decorrentes da idade como incapacidade, demência etc. só se manifestam depois dos 80 anos. Hoje a percepção subjetiva da saúde é, para uma pessoa de 70 anos, igual à que tinha uma pessoa de 50 anos há três décadas, graças aos avanços da medicina.

Do ponto de vista sociológico, a terceira idade não pode ser vista como um bloco homogêneo e estereotipado como ocorria décadas atrás em que todos os idosos recebiam a mesma etiqueta de inservíveis, aposentados, inúteis, problemáticos... O envelhecimento, hoje, é visto como um *processo* de vida e a própria palavra velho está ficando obsoleta para descrever pessoas de 70 anos em plena atividade física, econômica, social, intelectual etc. Os idosos não são todos iguais. São um segmento social como qualquer outro, repleto de variedades, modos de vida, visão de mundo distinta, projetos pessoais e de grupo, objetivos a serem atingidos. Costuma-se dizer, hoje, na Europa, que o envelhecimento começa aos 55 anos; a longevidade começa por volta



dos 70 e a velhice propriamente dita chega somente aos 80. Mas esses marcos também não podem ser considerados determinantes quando analisamos o envelhecimento demográfico como um *processo* que ocorre de modo diferenciado para cada sujeito social. Alguém pode se considerar idoso com 60 anos, enquanto outro, com mais de 70, sente-se muito bem disposto e segue atuando perfeitamente. É um modo de ver que fratura o conceito de Terceira Idade, porque abre espaço a uma Quarta Idade antes não considerada e a uma variável enorme de estilos de vida porque cada pessoa é uma pessoa, é um sujeito social, não é, de modo algum, um grupo homogêneo e rotulável. Hoje os idosos não se identificam com a imagem que fazem deles os meios de comunicação e procuram afirmar um *protagonismo* que corresponda à sua real representação social por seu poder de consumo, sua força eleitoral, seu conhecimento sobre a vida, sua capacidade de orientar os mais jovens. Hoje o idoso está na Universidade Aberta à Terceira Idade. No caso da Espanha eles também estão nas filas dos aeroportos porque o governo lhes assegura um desconto especial para viajarem.

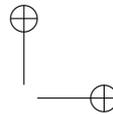
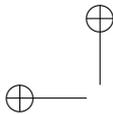
Entretanto, a imprensa passa uma imagem dual do idoso: ele tem nome e sobrenome quando se destaca socialmente, mas é anônimo e invisível enquanto grupo social ou quando envolvido em tragédias, pobreza, miséria. Para o primeiro grupo o valor *idade* é positivo, é acúmulo de saber, é domínio de uma técnica, uma arte. É *expertise*. Para o segundo a idade é fator negativo associado a peso para a sociedade e para os serviços públicos de saúde e atendimento social, conforme pesquisa encomendada pelo INSERSO, em 2006, sobre as notícias publicadas em cinco jornais espanhóis de tiragem nacional a respeito do tema. Poucas vezes, ou quase nunca, os meios de comunicação valorizam o trabalho de pessoas idosas quando não são famosas. Também se observou que a aposentadoria é mais pesada para o homem urbano que para aquele do meio rural onde sempre há maior possibilidade de envolvimento com as tarefas diárias. Para o idoso urbano restam apenas as saídas ociosas, em muitos casos. Também se observou a aversão de todos às casas de repouso ou à solidão, enquanto a integração do idoso com a própria família é considerada o melhor caminho. Observou-se ainda que as crianças têm uma boa imagem dos avós e o mesmo ocorre com os filhos adultos. A única dificuldade de relacionamento está com os adolescentes e pré-adolescentes por causa das características próprias dessa idade.

O presidente da Golden Seniors uma entidade que trabalha pela valorização da imagem do idoso na sociedade Alfonso Perez², observa que a sociedade tem medo de envelhecer, por isto os meios de comunicação evitam tratar do idoso enquanto tal, preferindo a caricatura, o ridículo, a tonteria. Tem feito sucesso na Espanha um programa humorístico de televisão, em horário nobre, que mostra um casal de idosos agindo todo o tempo de modo ranzinza, intolerante, mutuamente agressivo chamado Escenas de Matrimônio. Programas assim reforçam o preconceito geral que firma um estereótipo equivocado da pessoa idosa. Muitos avós são, isto sim, pessoas carinhosas com seus netos, são o ombro amigo de filhos e noras, conselheiros de sobrinhos e primos, pessoas solidárias com os amigos, muitas vezes envolvidos com o voluntariado. Mas nada disso é notícia. Segundo Alfonso Pérez, é muito comum lermos nos jornais que os idosos consomem mais de 50% dos gastos farmacêuticos; 90% das visitas domiciliares; 48% da atenção primária; 47% do gasto hospitalar...

Ele não discorda que isto possa ser verdade. Mas pergunta porque nunca lemos ou ouvimos que 90% das pessoas com mais de 65 anos têm capacidade para ser úteis e para fazer várias coisas; que 72% não necessita nenhum tipo de ajuda; que 12% dos voluntários envolvidos com diferentes obras de ajuda à comunidade são pessoas com mais de 65 anos; que 70% dos idosos se sentem mais jovens do que a idade que apresentam etc. A imagem passada pelos meios só contribui para agravar, em muitos casos, a situação de angústia e abandono de muitas pessoas idosas que passam a se perguntar: Para que sirvo eu?

Sem dúvida este não é o comportamento ético que se deve esperar dos meios de comunicação, principalmente porque é exatamente o público idoso que mais consome horas de TV (5 horas por dia, em média, na Espanha), leitura de jornais (enquanto os jovens preferem a Internet) etc. A própria publicidade é injusta com os idosos porque eles são os que mais têm poder de consumo e, no entanto, são ridicularizados pelos anúncios publicitários como pessoas incapazes de lidarem com as novas tecnologias em comparação com os mais jovens. Em outras regiões do mundo, como nos Estados Unidos, por exemplo, já estão ocorrendo mudanças expressivas no relacionamento da mídia com os idosos. Já existe um canal de televisão (Retirement Living TV) dirigido aos idosos com programas que aconselham sobre o manejo das

²Cf. MOYANO e JIMENEZ (2006).



finanças, que inclui perguntas constrangedoras – mas necessárias aos médicos; que fala do sexo adulto; sobre boa alimentação, sobre viagens. Em dois meses o novo canal já tinha chegado a 24 milhões de lares americanos. A percepção social do idoso também se faz presente no próprio conceito de segmentação de mídia publicitária nos EUA e ao invés do antigo faça você mesmo, muitas agências já convencem seus clientes a usarem a expressão inversa: “Nós fazemos para você”³.

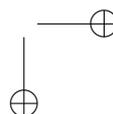
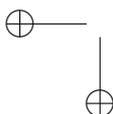
Seria longo, ou mesmo interminável, expor aqui todas as mudanças sociais que estão ocorrendo em função do envelhecimento demográfico, em todo o mundo. Afinal, não se trata de esgotar o assunto, mas de se ter uma idéia do problema. Passemos a considerar, então, a análise de dois jornais representativos da imprensa espanhola sobre o tratamento da notícia relacionada com as pessoas idosas.

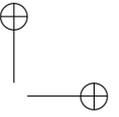
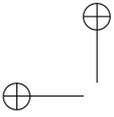
Mostra Inicial e Justificativa

Este levantamento cobre o último trimestre de 2007, mais exatamente a partir de 23 de setembro até o final do ano. Nesse período foram lidas e separadas oito edições do jornal **El País**. Também foram lidas 20 edições do jornal **ABC**. Nessa fase experimental foram igualmente lidas as edições de 02.10.2007 do **Diário de Sevilla**, de 12.10.2007 de **El Mundo** e de 09.11.2007 de **La Razón**. No conjunto foram lidas 31 edições de jornais espanhóis, totalizando 3.200 páginas. Devem ser excluídos cerca de 30% em publicidade e outros temas não jornalísticos, embora o tema do idoso também esteja presente em campanhas publicitárias e mesmo em atos oficiais publicados.

Embora os jornais, todos em formato tablóide, tenham sido comprados em banca, aleatoriamente – com exceção do **ABC**, adquirido em função de uma promoção natalina, fenômeno muito comum na imprensa espanhola a decisão inicial já era pesquisar em um jornal mais à esquerda e em outro mais à direita do espectro político do país. Por isto a inclusão de **El País**, maior jornal da Espanha, citado no Brasil como exemplo de bom jornalismo e com circulação internacional. Não foi difícil escolher o jornal representante da outra arena ideológica porque o próprio **ABC** se declara um jornal a favor da monarquia e

³Cf. ARBISER, Florência. (2006). “?Viejo yo?: el boom de los mayores”. In: La Nación. Buenos Aires. <http://www.lanacion.com.ar>, acessado em 23 de outubro de 2007.





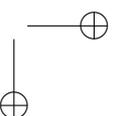
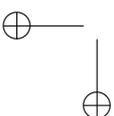
das tradições, o que não lhe tira o mérito de ser um bom jornal, o segundo do país, com ampla circulação nacional e com tiragens simultâneas em Madrid e Sevilha. A leitura dos outros três jornais foi apenas para oxigenar a mostra principal.

Mostra Definitiva

Considerando o material recolhido, o pesquisador entendeu que seria necessário equilibrar a mostra em busca de uma pesquisa justa, conforme a metodologia da Análise Comparativa, de Bardin (1988) que consiste em mapear expressões referenciais para determinar a intencionalidade do texto de modo que, no final, se possa fazer uma análise crítica do material coletado, o que dará sustentação às conclusões da pesquisa. Por isto foram descartados os exemplares dos dois principais jornais que não tivessem circulado aos domingos. Todos sabemos que aos domingos os jornais circulam com edições ampliadas e com a participação dos seus melhores quadros redatoriais. Com tal medida, a mostra foi reduzida para 7 edições de **El País** e 6 edições do **ABC**, mantendo-se os três jornais avulsos **El Mundo**, **La Razón** e **Diário de Sevilha**, totalizando, então, 16 exemplares de jornais lidos e anotados.

Análise

Foi observado que os jornais não têm o costume de citar obrigatoriamente a idade das pessoas entrevistadas logo após o nome como já se convencionou no Brasil. Trata-se de uma providência fundamental porque o fator idade é uma componente determinante na voz do falante e contribui para explicar melhor a matéria, facilitando o bom entendimento do leitor, que é o que todos procuram quando se trata de comunicação. Entretanto, quando se trata de pessoas idosas de destaque, então sim a idade é valorizada como se pode observar na reportagem que o jornal **El Mundo** publicou em sua edição n. 6.508, de 12.10.2007, páginas 56 a 60, sobre a escritora rodesiana, residente em Londres, considerada precursora do feminismo, Doris Lessing, ganhadora do Prêmio Nobel de Literatura-2007: *Más de 88 anos há visto transcurrir Doris Lessing para ver reconocido su gênio.*



Na mesma edição, na página de Opinião, o articulista Antonio Gala cita expressamente a idade da escritora aliás, informa 87 e não 88 como no interior da edição – e comenta que ela foi agraciada por sua capacidade para transmitir a épica feminina. Também nessa página, outro articulista, Luis Maria Anson, membro da Real Academia Espanhola, passa as impressões que teve ao encontrar-se com Lessing pela primeira vez tempos antes: *Era una anciana vivaz y lúcida. Me pareció más una profesora de ética que una novelista.*

Entretanto, quando se trata de pessoas comuns, a informação sobre a idade não é considerada importante, como na publicação da página 2 em que o leitor Miguel Perez reclama dos semáforos de Sevilha. Ele diz que o sinal verde fecha rápido demais e muitas vezes as pessoas ainda estão no meio da rua e dependem da boa vontade dos motoristas em esperar um pouco mais. Pelo teor da reclamação, subentende-se que o reclamante é uma pessoa idosa, pois normalmente os jovens não fazem esse tipo de reclamação. Assim, a informação sobre a idade deveria ser um critério sistemático.

Deve-se levar em conta, entretanto, que a imprensa espanhola publica muito mais informações de interesse dos idosos que no Brasil. Qual jornal de grande circulação, no Brasil, teria interesse em informar o início do ano letivo da Universidade Aberta à Terceira Idade da USP, da PUC-SP, da UNESP? Mas a citada edição de **El Mundo** publicou uma notícia de 20 linhas por quatro colunas, cerca de um oitavo de página, na página 5, sobre o tema, com o título: El Aula de la Experiencia crece, dando conta da Aula Inaugural do Curso 2007/2008 da Terceira Idade na Faculdade de Comunicação da Universidade de Sevilha, ministrada em 11.10.2007. Vejamos agora como o periódico **La Razón** aborda a questão do idoso. Na edição n. 3.267, de 09/11/2007, publica reportagem de página inteira (pág. 45) sobre as mudanças que o governo espanhol está preparando para o ensino universitário a partir do curso 2010/2011, quando as disciplinas deverão ter, todas, um viés de valorização da democracia e da cultura da paz. Informa que os planos das novas disciplinas deverão levar em conta os Direitos Humanos. Esta seria uma oportunidade de dar mais detalhes sobre a matéria, inclusive sobre a abordagem que receberá a própria Aula de la Experiencia que é uma atividade fortemente inclusiva e de valorização da cidadania. Entretanto falta esta abordagem. Na página 56 há outra matéria de interesse dos idosos. Nela o jornal informa que o setor de Tecnologias da Informação e Comunicação-TIC, está em plena expansão na Espanha e cresceu 9% em 2006, movimentando recursos de 95,325 milhões

de euros. Também aqui está oculta a referência possível ao segmento social da terceira idade, uma vez que a União Européia conta com diversas normativas que beneficiam a terceira idade através do incentivo ao desenvolvimento das TICs, tanto incentivando produtos comunicativos voltados para a terceira idade como o setor de construção civil, de produtos domésticos, de arquitetura e urbanismo etc.

Em todas essas matérias percebe-se que falta pensar na perspectiva do idoso. Falta contextualizar as matérias do ponto de vista desse público que é o leitor preferencial dos jornais, enquanto o público mais jovem revela-se mais envolvido com mídias de última geração como a Internet.

O terceiro jornal analisado foi o **Diário de Sevilha**, edição número 3.113, de 02/10/2007. Na página 5, de Opinião, o articulista Carlos Colón analisa o suicídio de um casal de octogenários franceses o pensador André Gorz, 84, e sua mulher, de 83. Critica o debate sobre a pena de morte em andamento no Comitê Nacional de Bioética, que trata do direito de cada pessoa decidir sobre o seu próprio corpo. Aqui há dois problemas: a idade da mulher é citada como parte da informação, mas o nome dela não, como se fosse uma não pessoa. Também não há reflexão sobre os motivos que levam uma pessoa, seja idosa, seja um doente terminal, a exigir a eutanásia ou o fim do sofrimento. Naturalmente o tema é delicado e nem sempre o jornal quer se arriscar por esse caminho. De qualquer modo a matéria fica incompleta. A notícia limita-se ao impacto contido nela mesma, mas não avança para a discussão, a contextualização.

El País, em sua edição número 11.061, de 23/09/2007, publicou pelo menos três matérias relacionadas com os idosos: uma entrevista com o ator Manoel Alexandre, de 90 anos (pg. 88); uma reportagem sobre a lei antitabaco (pg. 49) e uma descoberta científica sobre a forma de medir fisicamente a gravidade da depressão (pg. 48). A principal delas, da página 49, diz que *el tabaquismo es el principal problema de sanidad andaluza. La Ley Antitabaco fue promulgada en enero de 2006 para intentar poner freno al ingente problema de salud publica con la prohibición de fumar en el puesto de trabajo y su restricción en bares y restaurantes*. Entretanto, segundo o Ministério da Saúde, embora a lei tenha reduzido em 700 mil o número de fumantes, a venda de cigarros caiu apenas 0,26% entre 2006 e 2007. Também é notório que os espanhóis não levam muito a sério a proibição de não fumar em bares e restaurantes. O fato é que morrem 56 mil pessoas na Espanha, todos os anos,

por patologias associadas ao tabaquismo. Em Sevilha, por exemplo, o cheiro do cigarro está por toda parte. Fuma-se muito. Tanto que o governo municipal começou a instalar, em janeiro de 2008, recipientes em vários pontos das calçadas para que as pessoas parem de jogar os tocos de cigarro nas ruas.

Como já foi observado, é quase impossível abrir um jornal espanhol e não deparar com temas de interesse direto das pessoas idosas. Esta mostra aleatória comprova isto. Na edição n. 11.075, de 07/10/2007, **El País** publica na página 40 uma reportagem sobre os artistas plásticos de Córdoba Juan Serrano e José Duarte, criadores, em Paris, do coletivo Equipo 57, em 1957, agraciados com a Medalha de Honra pela prefeitura de Córdoba. Também faz uma homenagem póstuma, na página 56, ao folclorista, músico e escultor catalão, veterano da luta contra a ditadura franquista, Toni Roig, falecido aos 61 anos na semana anterior. Registra que desde sua ilha, Palma de Maiorca, ele proclamava aos fascistas: *No nos haréis callar aunque nos quitéis la vida*. Mas a principal matéria dessa edição é sobre o problema da habitação no país. Na página 74 o jornal dá conta de uma passeata em Madrid e em grandes cidades espanholas onde os jovens criticavam a ajuda de 240 euros oferecida pelo governo para os jovens pagarem o primeiro aluguel ao saírem de casa para formar família. *Gente sem casas, casas sem gente*, dizia um cartaz em protesto contra a especulação imobiliária que mantém mais de três milhões de casas fechadas enquanto milhares de pessoas não podem arcar com o peso das hipotecas que endividam o país, ou com os pesados aluguéis. É curioso notar, entretanto, uma voz isolada no contexto da matéria: O acesso à casa própria não é um problema apenas dos jovens, protestava na manifestação de rua, em Madri, Gonzalo, de 60 anos... Está claro que ele tem toda razão, mas sequer seu nome completo foi publicado porque não há uma preocupação direta com a questão dos idosos que acabam dependendo do assistencialismo oficial e da boa vontade da sociedade para terem onde viver, muitas vezes de favor.

A edição analisada a seguir é a de número 11.082, de 14/10/2007. Ela publica pelo menos cinco matérias sobre temas que chamam a atenção do idoso pelo seu conteúdo histórico ou informativo: Pág. 28 – Reportagem de meia página sobre a retirada de monumentos do ditador Franco, relacionada com a Lei de Memória Histórica em tramitação no Parlamento; pág. 32 – Depoimentos de idosos, em página inteira, sobre a inundação que atingiu Alicante; pág. 37 – Artigo de crítica ao ex-alcalde de La Carolina (Ja n) Don Ramón Palácios, de 87anos, que se recusa a abandonar a política e faz malabarismos

eleitorais para permanecer candidato. Termos como su ya dilatada carrera, por si fuera poco (pois o político também quer eleger sua filha vereadora), saga familiar vinculada al poder durante el último medio siglo, personalista... não deixam dúvidas sobre a intenção de condenar o procedimento do político do PP que costuma dizer: *Voy a aguantar mientras la salud me respete. Franco murió gobernando y yo voy morir de alcalde*; pág. 55 – Necrológio do arquiteto japonês Kisho Kurokawa, falecido dia 12 de outubro em Tóquio; pág. 75 – Itália y Francia afrontam la reforma de sus pensiones, informa o título. O subtítulo diz que *Los italianos aprueban elevar a 58 años la edad para jubilarse. París quiere endurecer los regímenes especiales*. Assinada por Andrea Rizzi, a notícia dá conta que França e Itália ocupam as últimas posições europeias no que se refere à taxa de emprego para pessoas que têm entre 55 e 64 anos. Informa ainda que desde os anos noventa o gasto da Itália com pensões é o mais alto da Europa. Em 2004 a Itália dedicava ao sistema de pensões o equivalente a 14,7% do seu PIB (a exemplo da Áustria: 14%), enquanto a Alemanha investia 13,3%, França 13,1%, Espanha 9,2%. Atualmente as pessoas se aposentam na Itália com 57 anos. Agora, com a nova lei aprovada pelo Governo de Romano Prodi, essa idade subirá para 58 e gradualmente chegará aos 60, conforme já havia sido aprovado no governo anterior, de Silvio Berlusconi. As reformas refletem a preocupação de vários governos europeus com o elevado gasto previdenciário devido a longevidade que decorre do estado de bem estar social mas também sobrecarrega os cofres públicos.

É uma notícia de muito interesse, mas que podia dar mais detalhes sobre o que ocorre na Espanha, contextualizando a informação.

Pelo menos outras cinco matérias diretamente relacionadas com o interesse dos idosos foram publicadas na edição número 11.089 de **El País** que circulou em 21/10/2007. Na página 20 o jornal informa: Pasqual Maragall revela que padece Alzheimer desde hace unos meses. Trata-se do ex-prefeito de Barcelona e ex-governador da Catalunha, de 66 anos. Além da notícia, o jornal publica, corretamente, um *box* sobre a doença. Na página 41 há uma boa crônica, escrita pelo próprio Pasqual, em que ele reduz a gravidade da doença jogando com as palavras Alzheimer e Eisenhower. A crônica passa várias informações sobre centros médicos de todo o mundo que estão buscando a cura da doença, deixando claro que o político está preocupado com sua saúde, ao contrário do que tenta deixar transparecer para tranquilizar os eleitores. Segundo suas pesquisas, no ano 2050 haverá 16 milhões de enfer-

mos de Alzheimer só nos Estados Unidos. Estamos diante de uma epidemia, diz John Morris, facultativo da Washington University de St. Louis. Escreve ainda o cronista: *Gracias a los avances médicos, hoy sobrevivimos mucho más años de aquellos para los que genéticamente estábamos programados. Y es probable que muchos de los que ahora tenemos más de sesenta años de edad experimentemos la dura realidad de este efecto colateral del progreso médico.*

A reportagem seguinte, na página 42, retoma a questão do hábito de fumar, revelando a preocupação do jornal com esse mal que atinge a Espanha onde os acidentes de trânsito sempre noticiados com destaque matam 4 mil pessoas por ano, enquanto o cigarro consome silenciosamente 56 mil vidas, em igual período. Depois de uma entrevista com o cineasta de 68 aos Francis Ford Copola, na página 51, o jornal também aborda questões mais pertinentes aos idosos no Caderno Andaluzia, nas páginas 3 e 4. A matéria da página 3, sobre saúde bucal preventiva é excelente. Ela denuncia que os partidos no poder disponibilizam grandes verbas para esse setor mas a burocracia, a triagem e até mesmo o desinteresse ou a falta de informação da clientela potencial etc. acabam levando o atendimento de fato a um número bem menor de pessoas. Cita o Plano de Controle Odontológico Gratuito para os maiores de 65 anos: De 1.165.000 idosos inscritos somente 499.439 foram de fato atendidos em 2006. Os dirigentes da saúde reclamam que são os idosos que não procuram o atendimento. Ignora-se que muitas vezes o idoso não pode ir sozinho ou, se tem de esperar muito não volta mais, mesmo sabendo que além do controle dental também passam pela medição da pressão arterial, exame de vista, exame da audição e provas para detectar problemas cardíacos, oncológicos, diabetes, incontinência urinária, depressão...afinal, um *check-up* completo etc. que também beneficiam crianças menores de 16 aos.

Duas reportagens da edição 11.096, de **El País**, de 28/10/2007, falam de perto ao idoso espanhol sempre tão atualizado em matéria de história política e direitos humanos. Na pág. 19 e nas quatro seguintes, uma reportagem documental retrata o momento histórico vivido por toda a Espanha democrática que foi a posse do presidente socialista Felipe Gonzáles no dia 28 de outubro de 1982, em meio a rumores de golpe. Depois, na página 30, uma reportagem trata do trabalho doméstico da mulher, mas não cita o papel da mulher idosa nessas atividades, muitas vezes a avó que leva os filhos à escola, à Igreja etc. ou que convive com os netos para que os pais possam trabalhar fora...

A última edição aqui analisada de **El País** é a de número 11.103, que circulou em 04/11/2007. Aqui há uma reportagem nas páginas 18 e 19, cujo título é *La fábrica de una mentira*, em que o jornal **El Mundo** é acusado de, juntamente com o então presidente do PP, José Maria Aznar, terem colocado em circulação a versão de que o atentado que matou 119 pessoas no metrô de Madrid em 2004 fora perpetrado pelo ETA, quando ficou provado, com condenação judicial prolatada em outubro de 2006, que o bando era de origem muçulmana. Não se trata de uma matéria sobre idosos, mas que, naturalmente, chamou a atenção de todos os espanhóis, principalmente os mais vividos que muito já sofreram com tanta violência política no país. Na página 26 o jornal volta a abordar a Lei de Memória Histórica, lembrando que *recordar es resistir*. Entrevista antigos lutadores contra o franquismo que agora poderão ser condecorados e um deles, José Manuel Montorio, de 86 anos, que precisou se esconder em montanhas e fugir para a França, na época, indaga: *Que nadie se confunda. A mi me dan importancia ahora porque no quedan más; no he sido importante ni en la guerra civil ni con Franco, solo cuando me he hecho viejo*. A lei declara o caráter radicalmente injusto de todas as condenações, sanções e quaisquer formas de violência pessoal produzida por razões políticas, ideológicas ou de crença religiosa durante a Guerra Civil, assim como as sofridas pelas mesmas causas durante a ditadura. Na página 38 um leitor quer saber quando o salário mínimo na Espanha chegará a 800 euros (contra os atuais 600) ou a mil, como esperam os trabalhadores. Depois há uma reportagem sobre o ex-presidente Manuel Araña nas páginas 46 e 47 que certamente mexe com a memória dos que vivenciaram aqueles idos da década de 1930.

Vamos agora de **ABC**, como se diz em Sevilha. A primeira edição analisada é a de número 33.569, publicada em 11/11/2007. Nas páginas 16, 17 e 18 há uma reportagem de aprofundamento sobre um tema de grande repercussão social em toda a Espanha, hoje. É o divórcio. Dados do Instituto de Política Familiar revelam que aumentou em 20% o número de separações matrimoniais nos últimos dois anos, no país. Na província de Sevilha o percentual é quase o dobro no período de 1995 a 2006. Também aumentou bastante a idade mínima com que os sevilhanos se casam. Atualmente os homens se casam com 31,7 anos em média, e as mulheres com 29,5. Em 1990 a relação era de 28,3 para eles e de 25,6 para elas. Em 1980 era de 26,5 e 23,9. Os dados também revelam que, no país, 20% das separações ocorrem nos primeiros

cinco anos do casamento. Na mesma reportagem o advogado matrimonialista e presidente da Associação Espanhola de Família, Luis Zarraluqui, diz que as facilidades burocráticas criadas pela nova Lei do Divórcio que entrou em vigor em 2005, conhecida como Divórcio Express acelerou esse processo de dissolução social, por isto ele prevê que em breve, na Espanha, a metade dos casamentos estarão desfeitos. Mas ele também lembra que isto decorre das próprias condições do mundo moderno, destacando, por exemplo, que na sociedade atual já não há mais tanta pressão como antigamente contra as pessoas separadas ou divorciadas. As mulheres agora são menos dependentes economicamente e têm seus próprios projetos de vida. Também há o fato de que a nova lei prevê o caso de sentenças em que não se reconhece o direito a pensão quando a mulher tem posição econômica melhor que a do companheiro.

Quanto ao fato das separações serem mais frequentes na província de Sevilha, o Instituto de Política Familiar reclama da falta de apoio da Junta de Andalúcia, lembrando que não basta o governo espanhol dar uma ajuda de 2.500 euros por cada filho que nasce, pois ao longo da infância gasta-se muito mais: Desde o nascimento de um filho até que ele tenha três anos de idade é quando os pais têm a maior despesa, chegando a aproximadamente 7.400 euros. A reportagem também cita outro fator importante nessa questão: O progressivo envelhecimento da população e o baixo índice de natalidade na comunidade autônoma andaluz, que em 2006 foi de 1,46 filhos por mulher contra a média nacional de 1,32. Também poder-se-iam acrescentar os problemas de desemprego, o peso das hipotecas que desestruturam a economia familiar e, em seguida, a própria falência da união matrimonial nos moldes tradicionais.

Para analisar esta matéria deve-se reconhecer o seu mérito no aprofundamento da questão, mas também é possível dizer que ela poderia ter discutido o papel dos meios de comunicação em todo esse processo. Também deve ser considerado o fato de que a Espanha será o país mais idoso do mundo em 2050 e analisar essa perspectiva seria também importante.

Na edição n. 33.576, de 18/11/2007, o jornal publica uma reportagem sobre a Lei de Promoção da Autonomia Pessoal e Atenção a Pessoas Dependentes – ou Lei de Dependência – aprovada em dezembro de 2006 mas que só no final de 2007 começou a distribuir os benefícios. Informa que apenas duas famílias sevilhanas estão entre as primeiras beneficiadas com a nova lei, apesar de pelo menos 50 famílias de toda a Andaluzía terem comprovado a

necessidade da ajuda por terem pessoas dependentes em casa. A ajuda mensal é de 312 euros. A reportagem lembra ainda que além dessas 50 famílias cujos processos foram aprovados, chega a 57.000 a quantidade de pedidos de famílias andaluzas que se consideram com direito aos benefícios da nova lei. A demora no atendimento decorre da necessidade de se estudar os pedidos caso a caso.

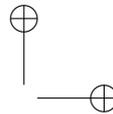
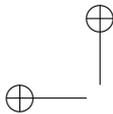
Também aqui caberia uma investigação maior na lista de pedidos para localizar os casos de dependência relacionados com pessoas idosas.

Outra reportagem de interesse social está na página 40, sobre a situação econômica da população, sob o seguinte título: Em Andalucía hay 75,8 pobres para cada rico. Segundo o Observatório Social da Espanha, a Andaluzia está em quinto lugar no número de pobres por cada rico, após Extremadura, Castilla y León, Comunidad Valenciana e Galicia. Em Extremadura são 182 pobres por cada rico. Em Castilla y Leon, são 118. No extremo contrário estão Madri, com apenas 11 pobres por cada rico, e Catalunha, com 22. Entre esses extremos situam-se as demais comunidades com os seguintes números: Baleares-40,7 pobres por cada rico; Cantabria-42,2; Canarias-48; Aragón-49,1; La Rioja-50,2; Castilla-La Mancha-50,4; Astúrias-60,1; Murcia-70,9; 75,8-Andalucía; Galicia-80; Comunidad Valenciana-84,5. A pesquisa do Observatório confirma a extrema desigualdade regional na distribuição da renda, na Espanha, o que nos faz lembrar imediatamente do Brasil.

Qual a relação entre pobres e idosos? Quantos dessa população pobre têm mais de 65 anos? Qual o perfil da renda das pessoas idosas na Espanha? Esta relação, a reportagem não faz porque a questão do idoso ainda não está suficientemente pautada nos meios de comunicação.

O **ABC** de 02/12/2007, edição número 33.590 destaca, na página 23, um concurso de presépios de natal feitos com doces no qual as 30 pessoas concorrentes são da faixa dos 80 anos. Aqui sim, o fato mais importante não é a manufatura dos presépios em si, mas a própria vida dos mayores. A reportagem informa que esse tipo de trabalho que reúne os idosos é uma iniciativa da Fundação Jorge Queraltó, criada em 2004 com o objetivo de fomentar a qualidade de vida dos idosos incentivando a criatividade através da participação social, desenvolvendo sua atividade no campo da formação e da investigação.

A edição número 33.597, de 9/12/2007 informa, na página 15, que a Igreja de Sevilha atende 168 centros de idosos, imigrantes e sem teto. Em Sevilha,



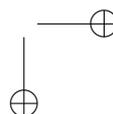
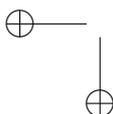
mais de 300 pessoas moram nas ruas, algumas por opção própria, outras por falta de condições materiais.

Conclusões

O princípio da responsabilidade social recomenda que o jornalismo contribua com o *empoderamento* dos grupos sociais que carecem de uma imagem pública mais à altura de seu papel na sociedade. Como já vimos, do mesmo modo que a imprensa deve renunciar à dualidade no tratamento de idosos *com nome* e idosos *sem nome*, também é necessário que o governo, a sociedade e os meios de comunicação compreendam que os idosos não constituem um grupo homogêneo e só visível a partir do uso que faz dos serviços sociais. Há comunidades de idosos que necessitam da ajuda de agentes externos para o seu empoderamento e há idosos que já têm a oportunidade de uma participação maior, através da volta à Universidade, do voluntariado, de alguma atividade que os mantém ocupados e saudáveis. De qualquer modo, se a mídia tanto o jornalismo como os programas de entretenimento e mesmo a publicidade adotasse um tratamento mais justo, valorizando a imagem positiva do idoso e não as suas limitações físicas – afinal as temos em todas as idades, de diferentes modos provavelmente a sociedade seria mais inclusiva com o idoso.

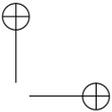
Bibliografia

- BOURDIEU, Pierre (1983) Formas de Capitais. In: JC RICHARDS (org.) *Handbook de Teoria e Pesquisa de Sociologia da Educação*. New York: Greenwood Press.
- BOURDIEU, Pierre (1989) O Poder Simbólico. Lisboa/Rio: Difel/Bertrand Brasil.
- BOURDIEU, Pierre (1997) Sobre a Televisão. Trad. de Maria Lúcia Machado. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editora.
- CANCLINI, Nestor Garcia. (1995) Consumidores e Cidadãos: Conflitos Multiculturais da Globalização. Rio de Janeiro: UFRJ.



- COMMONER, Barry. (1993) Em Paz com el Planeta. Trad. ao espanhol de Mireia Carol. Barcelona: RBA Editores.
- DURSTON, J. (2000) Qué es el capital social comunitário? Santiago de Chile: CEPAL Série Políticas Sociales.
- FREIRE, P. (1980) Pedagogia do Oprimido. Rio: Paz e Terra.
- GODOY, Antonio Checa, CALA, Carmen Espejo, ACOSTA, Maria José Ruiz. (Orgs.) (2008) ABC de Sevilha, un Diáριο y una Ciudad Análisis de un modelo de periodismo local. Sevilha: Secretariado de Publicaciones de la Universidad de Sevilla.
- JESUS BARBERO (2008) Comunicación y Sociedad. Palestra na Universidad Pablo Olavides, em 14 de janeiro. Sevilha.
- HABERMAS, Jürgen. (1984) Mudança Estrutural da Esfera Pública. Trad. de Flávio R. Kothe. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro.
- MOYANO E. e JIMENEZ, M. (2006) Los Andaluces y el Médio Ambiente Ecobarometro de Andalucía. Sevilha: Consejería de Medio Ambiente/Junta de Andalucía.
- MORAN TORRES, Esteban. (1988) Generos del Periodismo de Opinión Crítica, Comentario, Columna, Editorial. Pamplona: Ediciones Universidad de Navarra.
- MONTERO, M. (2003) Teoria y Pratica de la psicologia comunitaria. Buenos Aires: Paidós.
- MORIN, Edgard. (2002) Cultura de Massas no Século XX: O espírito do tempo-2 (necrose) Trad. de Agenor Soares Santos. Rio de Janeiro: Forense Universitária.
- PARRATT, Sonia F. (2006) Medios de comunicación y medio ambiente. Madrid: Editorial Fágua.
- PERISCINOTO, Alex.(1994) Imagem e Linguagem da Publicidade A Terceira Idade: Presença do Idoso na Mídia. SESC, Ano V, n. 9, dezembro.

- PUTTNAM, R. D. (2000) *Bowling alone: The collapsy and revival of American Community*. New York: Simon and Schuster.
- RAMONET, Ignacio. (1995) *Pensamiento Único y nuevos amos del mundo*. Editorial Icária.
- SANTOS, Luis Mínguez. (2005) *Peligro! Periodistas. Un análisis crítico del oficio de informar*. Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- SEMPERE J. & RIECHMENN, J. (2000) *Sociologia y Medio Ambiente*. Madrid: Editorial Síntesis.
- SIERRA, Francisco. (2000) *Introducción a la teoría de la comunicación educativa*. Sevilla: MAD.
- SIERRA, Francisco. (2006) *Políticas de Comunicación y Educación Crítica y Desarrollo de la Sociedad del Conocimiento*. Barcelona: GEDISA.
- THUROW, Lester C. (1997) *O Futuro do Capitalismo: Como as forças econômicas moldam o mundo de amanhã*. Trad. de Nivaldo Montingelli Jr..Rio de Janeiro: Rocco.
- YEARLEY, S. (1992) *The green case. A sociology of environmental issues. Arguments and politics* . London: Routledge.
- VELÁZQUEZ, M. (2006) *Reflexiones sobre los Progamas Universitarios de Mayores Una Visión desde la Práctica en el Aula de la Experiencia de la Universidad de Sevilla*. Sevilla: Secretariado de Publicaciones de la US.



A webradio em Portugal

Nair Prata

Centro Universitário de Belo Horizonte (Uni-BH), Brasil

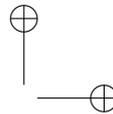
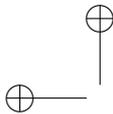
E-mail: nairprata@uol.com.br

A digitalização vem provocando intensas mudanças na configuração do rádio em todo o mundo. Em Portugal, o rádio digital já é realidade do ponto de vista técnico. Mas, apesar da possibilidade do acesso dos ouvintes às transmissões digitais pela RDP, o cenário ainda é desanimador, pois o rádio digital ainda não existe de fato, isto é, não faz parte da vida cotidiana do povo português. No entanto, num outro viés do rádio digital há um cenário promissor, com a criação, produção e transmissão de novos conteúdos. Trata-se das webrádios que, aqui e ali, despontam na rede por iniciativas de grupos isolados, universidades e até do governo.

Rádio digital e webradio

A partir da presença do rádio na internet, muitos pesquisadores têm buscado entender e tipificar esta nova mídia. Pelo viés da tecnologia, poderíamos nomear dois modelos de radiofonia: Radiofonia analógica: emissoras que realizam transmissões analógicas através de irradiação e modulação das ondas eletromagnéticas, também chamadas de rádios hertzianas; Radiofonia digital: a) emissoras de rádio hertzianas com transmissão digital; b) emissoras de rádio com existência exclusiva na internet ou webrádios.

Portanto, a webradio é radiofonia digital, só que o suporte internet permite a presença de elementos textuais e imagéticos, além dos sonoros, propiciando o surgimento de novos gêneros e novas formas de interação. Mas é importante que se faça aqui a distinção entre webradio e rádio hertziano com presença na internet ou, como alguns autores chamam, emissoras *on-line*. Com o advento da web, empresas em geral começaram a colocar suas páginas na internet para uma interface com o consumidor. O rádio viveu o mesmo processo e muitas emissoras passaram a ter um site na rede, com informações sobre a empresa e os locutores, letras de músicas, tabela de anúncios publicitários, etc. Aos



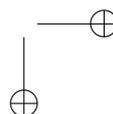
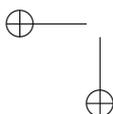
poucos, as rádios também passaram a ofertar a transmissão *on-line*, isto é, um único produto midiático podendo ser acessado simultaneamente no aparelho de rádio e no computador. O foco deste trabalho, entretanto, é no rádio com existência apenas na internet, a webradio. Por webradio entende-se a emissora radiofônica que pode ser acessada por meio de uma URL (*Uniform Resource Locator*), um endereço na internet, não mais por uma frequência sintonizada no dial de um aparelho receptor de ondas hertzianas.

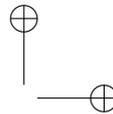
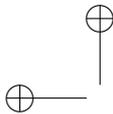
Especificidades da webradio

A webradio tem uma *homepage* na internet por meio da qual podem ser acessadas as outras páginas da emissora. Na *homepage* aparecem o nome da rádio, geralmente um slogan que resume o tipo de programação e vários *hiperlinks* para os outros sites que abrigam as diversas atividades desenvolvidas pela emissora.

Várias novidades são oferecidas pelas webrádios, como serviço de busca, previsão do tempo, *chats*, *podcasts*, biografias de artistas, receitas culinárias, fóruns de discussão, letras cifradas de músicas, etc. Há também fotografias na *homepage* e nas outras páginas, tanto imagens publicitárias, quanto fotos de artistas e de funcionários da emissora. Há também vídeos e infografia. Em dois campos, principalmente, a webradio chama a atenção. Primeiramente na questão dos gêneros, já que são muitas as novidades nesta área. Outro campo é o da interação, onde o impacto da tecnologia provoca fortes mudanças, com os usuários comunicando-se de novas formas entre si e com a emissora.

Um detalhe, porém, difere o site da webradio de tantas outras páginas da internet: um botão para a escuta sonora da rádio. Ao clicar nesse ícone, o usuário poderá ouvir a transmissão radiofônica. Mas, para entender a mensagem transmitida, não é preciso o auxílio visual da página, que pode ser minimizada. A mensagem tem sentido apenas pelo áudio. A transmissão sonora da webradio é muito semelhante a qualquer outra a que estamos acostumados: música, notícia, prestação de serviços, promoções, esporte, programas comandados por comunicadores.





A usabilidade das *homepages*

Um aspecto fundamental quando se estuda qualquer tema ligado à web é a análise da *homepage*, por suas características intrínsecas e por ser a porta que recebe o internauta. Pinho (2003) define a *homepage* como *a página principal de um site da web* (p. 242). Em todo o mundo o instrumental da usabilidade está sendo utilizado para o estudo das páginas da internet. A usabilidade é assim definida por Ferrarri (2004): *conjunto de características de um produto que definem seu grau de interação com o usuário* (p. 60).

Os critérios de usabilidade propostos por Nielsen e Tahir (2002) têm sido os mais utilizados em pesquisas na área de internet em todo o mundo e serão também aplicados neste trabalho. Outro aspecto importante na interação entre a web e o público é o *design* de uma página na internet. Nielsen e Tahir (2002) explicam que os usuários têm, em geral, uma experiência de visitas a sites, assim *quando acessar sua homepage pela primeira vez, estará trazendo consigo uma grande carga de bagagem mental, acumulada de visitas anteriores a milhares de homepages* (p. 37).

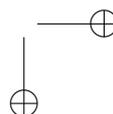
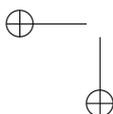
A webradio em Portugal

A rádio Klif, no Texas, Estados Unidos, foi a primeira emissora comercial a transmitir de forma contínua e ao vivo através da internet, a partir de setembro de 1995. A criação desta emissora jogou por terra todos os pressupostos conhecidos até então sobre radiodifusão, como necessidade de concessão, presença de elementos visuais, interação em tempo real e, é claro, a ausência do bom e velho aparelho de rádio.

Aqui no Brasil, a webradio só chegou três anos depois dos Estados Unidos. No dia cinco de outubro de 1998 entrou em funcionamento a rádio Totem, a primeira emissora brasileira com existência apenas na internet. Já em Portugal, segundo Jorge Guimarães Silva¹, autor de um dos blogs² mais acessados na área de comunicação, a rádio Comercial foi a primeira estação privada europeia a transmitir para a internet, em agosto de 1994, a partir de um ser-

¹Informações repassadas por e-mail.

²Disponível em: <http://ouvidor.blogspot.com>.



vidor instalado na Telepac. No entanto, esta é uma emissora hertziana (com emissões em AM e FM). Mas ele informa que, possivelmente, o primeiro projeto de rádio português exclusivamente *on-line* tenha sido a Netradio, que surgiu em 1996 e tinha 120 canais. A Netradio encerrou suas atividades em 2001. Não são conhecidos estudos específicos sobre as webrádios em Portugal, com o propósito de elencá-las, traçando um panorama descritivo sobre essa mídia. Apenas o blog *A Rádio em Portugal* realizou uma pesquisa³ sobre as webrádios portuguesas, com o objetivo de levantar os nomes de cada uma delas. As primeiras informações dão conta da existência de 16 emissoras (ou grupos): Digital Rádio, Emissoras da RDP, Emissoras do Cotonete, Engenharia Rádio, ESEC Rádio, Jornalismo Porto Rádio, Rádio Arena FM, Rádio Autônoma, Rádio DJ Porto, Rádio Ideias, Rádio Lusitânia CB, Rádio Noite, Rádio Universitária da Beira Interior, Rádio Utopia, RadioWeb e Rádio Zero.

Para se conhecer cada uma das webrádios portuguesas, a partir da categorização feita pelo blog, procedemos à seguinte metodologia: inicialmente apresentamos um *print screen* da *homepage*; em seguida, fazemos uma breve apresentação da emissora e, por fim, procedemos a uma brevíssima avaliação da usabilidade e do *design* da página a partir dos princípios de Nielsen e Tahir (2002).

1) Digital Rádio



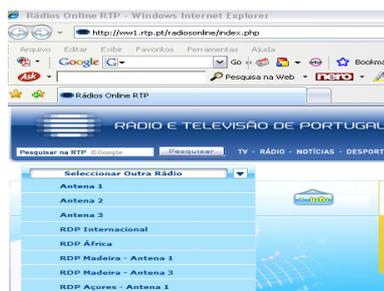
De acordo com informações do site, a rádio iniciou suas atividades em agosto de 2007 com a proposta de tocar músicas de sucesso e qualidade. Ouvir a Digital Rádio é realizar um passeio pelos grandes talentos da música pop. Não foram esquecidas as baladas e os sucessos de dança internacionais das

³Disponível em: <http://ouvidor.blogspot.com>. Data de acesso: 20/05/2008.

festas de garagem assim como a melhor música moderna. O texto informa, ainda que a rádio aposta em qualidade musical e de emissão e lembra que a qualidade da transmissão via internet é melhor do que o FM e muito próximo do som de CD. A rádio convida o público a participar da equipe da emissora como locutores, o que é uma grande novidade proporcionada pela web, pois as emissoras hertzianas não costumam fazer isso.

Na *homepage*, o nome da rádio está bem posicionado - no alto da página, centralizado - mas há uma confusão no título e subtítulo, ou slogan, não se sabe ao certo. O nome é Digital Rádio, a seguir vem a expressão Web Radio, o que certamente confunde o usuário. O menu de navegação está corretamente posicionado à esquerda. No entanto, no alto da página, há links absolutamente sem explicação, como Guia de Oeiras, Meteorologia, Trânsito, Horóscopo, Economia e Mapas. Esses links abrem páginas que não pertencem à emissora. A rádio oferece um Livro de Visitas, prática condenada por Nielsen e Tahir (2002), mas que na webradio pode se tornar uma ferramenta eficaz de fidelização, na nossa avaliação. A Digital disponibiliza, erroneamente, a escuta automática do áudio. O mais lógico seria um botão a ser clicado pelo usuário.

2) Emissoras da RDP



A RDP é uma estação de serviço público, não veicula comerciais, sendo mantida pelo governo através de subsídios estatais. A emissora tem sede em Lisboa e transmite através de cinco canais: Antena 1 (apresenta uma grade de programação generalista de serviço público, com programas de entretenimento, notícias, entrevistas, esporte e música, entre outros gêneros); Antena 2 (transmite essencialmente música clássica e magazines culturais); Antena 3 (transmite para uma faixa etária mais jovem, sobretudo música, notícias e

programas de entretenimento); RDP Internacional (tem como público-alvo as comunidades portuguesas radicadas no exterior); RDP África (transmite para os PALOP - Países Africanos de Língua Portuguesa - e também para a área da Grande Lisboa).

O site da RDP é bem organizado e esteticamente agradável aos olhos do usuário. Os boxes para divisão dos assuntos são bem distribuídos e facilmente entendidos pelo internauta. O menu central é bem organizado, sem provocar qualquer confusão e o menu à esquerda disponibiliza links para as programações das diversas emissoras. O portal disponibiliza também uma webradio, a Lusitânia (não confundir com a Rádio Lusitânia CB, também parte do *corpus* deste trabalho):

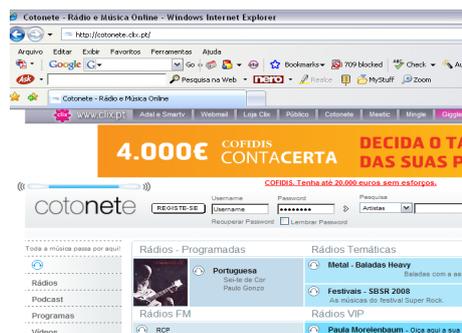


A Rádio Lusitânia é a primeira emissora do grupo RDP com transmissão exclusiva pela internet. Segundo informações do site, a rádio é um projeto de webradio pública, dedicado à divulgação da memória das canções que marcaram a música nacional nos últimos 40 anos. É a exposição de um patrimônio de êxitos que marcaram a história de Portugal.

O site da Lusitânia é bem estruturado, com divisão equilibrada dos assuntos. O botão para escuta da emissora está bem localizado, em posição central e no alto da página. Um *banner* junto ao botão informa ao usuário qual música está tocando no momento do acesso. Há muito conteúdo no site, com informações sobre artistas, notícias, meteorologia, trânsito, etc. Em dois lugares da *homepage* há acesso para as outras rádios do portal, o que é desnecessário. Apenas uma janela seria suficiente. Uma enquete propõe aos internautas a seguinte questão: “Os artistas nacionais deveriam ter maior projeção no Rock in Rio?” Na data da pesquisa ao site⁴, o resultado era: 69% votaram sim e 31% votaram não.

⁴Data da pesquisa: 12/06/2008.

3) Cotonete



O site explica que o Cotonete.clix.pt da Media Capital, S.A. é o primeiro site interativo de música no mercado português, criado com o objetivo de promover e divulgar artistas e produtos da indústria fonográfica, levando aos internautas o maior volume de informações sobre o universo da música. O site oferece seis opções de rádios: web temáticas, web programadas, FM, pessoais, vip e universitárias. No entanto, não fica clara a diferenciação entre algumas rádios, como a Web temáticas, Web programadas e Vip, por exemplo.

- a) **Web temáticas** (54 opções): Africana, Alternativa, Ambiente, Anos 50, Anos 60, Anos 70, Anos 80, Anos 90, Baladas, Bandas sonoras, Best of, Blues, Brasileira, Cão FM, Chanson, Clássica, Consagrados, Country, Dança, Destaque, Disco Sound, Divas, Editoras, Festivais, Funk, Gospel, HouseBox, Infantil, Jazz, Latina, Metal, Músicas Pedidas, Nacional, Nações, New Wave, Nuno Rogeiro Apresenta..., Pop/Rock, Prémios, Rádio Influenza, Rádio Podcast, Rap/Hip Hop, Reggae, Saca-Talentos, Soul/R&B, Standards, Tango, Teenager, Temáticos, Tops, Tunas, uPRadio, World Music e Zingadin.
- b) **Web programadas** (13 opções): Caliente Classe A, Club Disco, Cotton Club, Eletrónica, Emoticons, Fado, Geração 80, Indie, Culto, Nostalgia, Portuguesa e Power Play.
- c) **FM** (7 opções): Rádio Comercial, Cidade FM, Rádio Clube, M80, Best Rock FM, Romântica FM e Mix FM.
- d) **Pessoais**: Há registros de centenas de emissoras pessoais. Para criar uma rádio é necessário o registro prévio. As últimas a serem criadas

foram⁵: Voice Inc, Radio best elite, Toiros, fados e cava, Briona on the road, Companhia da Poesia, MarChaFm e www.clikparaiba.com.

- e) **Vip** (37 opções): Ace, André Sardet, Boss AC, Cameraman Metálico, David Fonseca, Fernando Martins: Rádio Tambor, Gil do Carmo, João Aguardela, José Pedro Moura, Kika, Loto, Luís Norton de Matos, Luis Varatojo, Mafalda Arnauth, Mafalda Veiga, Mane, Mariza, Mesa, Miguel Ângelo, Miguel Guedes, Nuno Markl, Olivia Byinton, Pac, Paula Morelenbaum, Paulo Furtado, Pedro Granger, Pedro Miguel Ramos, Pedro Ribeiro, Pilar, Plaza, Rui da Silva, Rui Duarte, Sílvia Alberto, Tito Paris, Viviane, X-Wife e Zé Pedro.

- f) **Universitárias**: RUM (Rádio Universitária do Minho)

O portal Cotonete é, na realidade, um grande espaço para veiculação de *podcasts*. O site é bem organizado, mas o slogan Toda a música por aqui está mal posicionado, seria melhor que aparecesse mais perto da logomarca. O conteúdo é bem dividido em boxes delimitados, que seguem o mesmo padrão visual de cores. Há a correta utilização de ícones universais, como o fone para escuta das rádios, por exemplo. A *home-page* oferece um campo para registro, mas não fica claro qual benefício o usuário terá com isso. A seção Contatos está mal posicionada e é preciso rolar longamente a página na vertical até se chegar até ela. No entanto, ao clicar no link, o usuário encontra uma seção bem organizada por assuntos, sabendo quem será o seu interlocutor.

4) Engenharia Rádio



⁵Data de acesso: 1º/06/2008.

De acordo com o site, a rádio é um projeto da Associação dos Estudantes da Faculdade de Engenharia da Universidade do Porto, que veio substituir a Rádio Interna de Engenharia que existia no antigo edifício da Faculdade de Engenharia. A primeira transmissão da emissora foi realizada em março de 2007 e hoje o objetivo é colocar caixas de som pela universidade, para ampliar a escuta da rádio para os setores onde há grande presença dos alunos, como biblioteca, cantinas, etc. O objetivo da emissora, segundo seus responsáveis, é: queremos continuar a fazer cada vez mais e melhores programas, de forma a criar uma rádio na qual os estudantes de Engenharia se identifiquem e participem ativamente nela.

A logomarca está bem posicionada e clara na *homepage* e o botão para escuta da rádio salta aos olhos do usuário. O menu de navegação, à esquerda, é bem completo e informativo. Na parte central da *home* há um e-mail para contato. Talvez fosse melhor colocar esta informação no menu, com indicação do interlocutor. Na página também há muitas informações sobre aspectos técnicos para escuta da rádio, talvez isso se explique pela área de interesse do grupo que produz o conteúdo da emissora. Falta um slogan forte para resumir os propósitos comunicativos da rádio.

5) ESEC Rádio



A ESEC foi a primeira rádio exclusivamente *on-line* de Portugal, segundo informações disponíveis no site da emissora. Segundo o texto, o projeto surgiu em 1998 na Escola Superior de Educação de Coimbra (ESEC), fruto de um desafio lançado aos alunos do curso de Comunicação Social, pelo coordenador do Centro de Informática e Comunicações (CIC) e pelo presidente do Conselho Diretivo da ESEC. O texto do site informa que o primeiro programa da rádio chamava-se *Porta 13*, de autoria de Carlos Negrão, aluno do curso de

Português-Francês, que contava com o apoio técnico de um aluno do curso de Comunicação.

O texto explica, ainda, que a rádio transmite, continuamente, música proveniente de uma *playlist* e que, a partir de 2001, os alunos de Comunicação Social começaram a gravar programas para a rádio. O objetivo agora é a construção de uma página para cada programa da emissora.

A logomarca está bem posicionada na *homepage* e o nome da rádio vem em destaque, mas não há informações sobre o significado da sigla ESEC. Somente quando o usuário clica no menu, na sigla, aparece a explicação: Escola Superior de Educação de Coimbra. O site é simples e o menu contém quatro links: ESEC, Home, Emissão On-line e Historial. O link Home é completamente desnecessário, pois o usuário já está na *homepage*. No link para escuta da rádio, o ouvinte pode optar por dois sistemas técnicos ou, então, fazer o *download* dos programas.

6) Jornalismo Porto Rádio



Segundo informações do site, a emissora funciona no âmbito do curso de Jornalismo e Ciências da Comunicação da Universidade do Porto. O objetivo é ter um pólo de investigação e de prática laboratorial das tecnologias de produção e difusão radiofônica mais recentes. Os planos da emissora prevêm que a rádio deverá ser uma plataforma multimidiática: tem como objetivo reunir, num mesmo espaço digital, o áudio, o texto e a imagem. Além das várias plataformas a desenvolver, a webradio será um espaço de investigação, concepção e de planeamento de produtos radiofônicos no âmbito das novas tecnologias. Com relação aos conteúdos, a rádio será informativa, com pautas envolvendo a universidade, ensino, ciência, investigação, entretenimento e

também a música. A rádio é produzida por alunos, com orientação de professores da universidade.

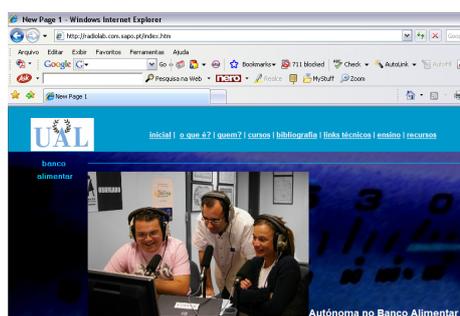
A logomarca da emissora está bem posicionada na *homepage*, à esquerda, mas em tamanho muito reduzido em comparação aos outros textos do site. A página é toda formada por pequenos boxes, com a adequada separação de assuntos. Não há um botão para escuta da rádio. Ao lado do nome da emissora há um ícone que, clicado, emite a vinheta da rádio. Ao que parece, a Jornalismo Porto Rádio é uma coletânea de *podcasts*.

7) Rádio Arena FM



O slogan da rádio é A nº 1 em música nova. Na *homepage* a logomarca da rádio está bem posicionada, à esquerda e em destaque. Não fica claro, porém, porque a sigla FM se a rádio é *on-line*. Não foi possível apurar mais detalhes porque a página saiu do ar durante o período da pesquisa⁶.

8) Rádio Autónoma

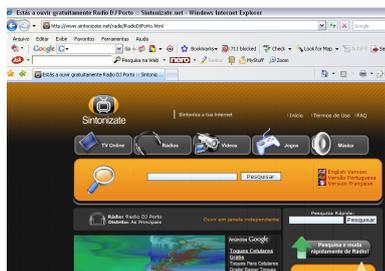


⁶Em 10/06/2008.

A rádio é de responsabilidade do RadioLab, um projeto do curso de Ciências da Comunicação da Universidade Autónoma de Lisboa. Segundo o site da emissora, o objetivo é apoiar o trabalho de alunos e professores em disciplinas ligadas ao ensino do rádio. O laboratório também ministra cursos na área da rádio.

O site é confuso e com rolagem vertical muito extensa, contrariando os princípios universais de usabilidade, pois cansa o usuário. Várias informações textuais são disponibilizadas, sem uma organização eficiente. Parece que há uma tentativa ansiosa de ocupar o espaço para veicular informações de todo o tipo, que não têm nada a ver com a emissora em si. Seria melhor para o internauta que a emissora disponibilizasse as notícias sobre a universidade em páginas específicas e não na *homepage* da rádio. Conforme já foi discutido, a *home* é a porta de entrada da emissora.

9) Rádio DJ Porto



A rádio está abrigada num portal que oferece também TV *on-line*, vídeos, jogos e música. A *homepage* é bem organizada, com padrão visual agradável ao usuário. Ao clicar na palavra Rádios, no menu principal, é aberta uma página com uma lista contendo os dados de 15 emissoras, sendo a DJ Porto a única *on-line*. Mas quando o internauta clica no nome da DJ Porto, abre-se apenas a caixa de emissão, não sendo possível qualquer informação adicional sobre a rádio. É desnecessária a informação textual que acompanha a caixa de escuta da rádio: Estás a ouvir gratuitamente a rádio... O slogan da emissora é Música ao teu ritmo. Como no site não há qualquer informação sobre a emissora fizemos contato por e-mail, mas não recebemos resposta.

10) Rádio Ideias



A rádio possui uma grade de programas bem estruturada, inclusive com transmissão de programas em parceria com emissoras brasileiras. O slogan da rádio é O seu som e sua música.

A *homepage* é bem organizada e o nome da rádio aparece em destaque no alto, à esquerda, com a imagem de um microfone acompanhando o título. O conteúdo é dividido em boxes e o botão de escuta está bem posicionado na área central. O menu principal está localizado à esquerda e os títulos dos links são de fácil entendimento. Há um campo para as notícias, que são datadas e aparecem no site apenas as três primeiras de uma lista. Para ver as demais, é preciso rolar uma barra. O ponto negativo que mais chama a atenção na *home* é o espaço publicitário que está mal organizado e contém animações em demasia. No site não há qualquer informação sobre a emissora.

11) Rádio Lusitânia CB



A seção Sobre nós explica que a Lusitânia CB é uma pequena rádio sem fins lucrativos e não comercial. Como em tudo no nosso site, esta rádio é feita apenas pelo prazer de a fazer. Digamos que é mais um presente nosso para os nossos visitantes que aqui podem ouvir um pouco de música enquanto

”viajam“ pela net. O texto explica, ainda: A nossa paixão pelo broadcasting começou há alguns anos com o aparecimento das rádios ”piratas“ em Portugal. Também estivemos ligadas a uma que transmitia em Lisboa: a Rádio Popular de Lisboa. Com o fim das ”piratas“ ainda se tentou montar uma outra, igualmente pirata, mas, apesar de ainda ter emitido durante alguns dias, decidimos abandonar a idéia devido ao medo constante de sermos apanhados. Agora, com o advento da internet, quisemos recriar no nosso site (Lusitânia CB) a mesma idéia e sentimentos de outrora. Uma ”rádio“ livre, amadora e 100% por prazer.

O site destaca também que o forte da programação é a música em português, mas lembra: não necessariamente música portuguesa, pois também gostamos de música brasileira e africana. No entanto também gostamos de música estrangeira de vários gêneros e como tal também estarão presentes regularmente na nossa rádio. A *homepage* da Lusitânia CB é bem estruturada e a logomarca está centralizada, em destaque. O grande problema é a animação da logomarca, um erro grave, pois cansa o usuário justamente com relação ao nome da emissora. O menu principal está localizado à direita, quando a recomendação universal é que seja à esquerda ou centralizado. O menu tem correta divisão de assuntos, mas aí aparece um outro problema: um link para a *home* dentro da própria *homepage*. A área central da página é ocupada com notícias sobre música, que são disponibilizadas da mais recente para a mais antiga. Uma barra permite a rolagem das notícias. Um outro problema na emissora é a escuta automática do áudio, enquanto o mais lógico seria um botão a ser clicado pelo usuário.

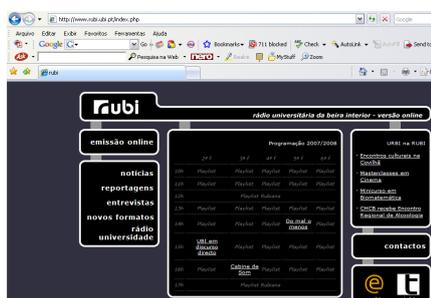
12) Rádio Noite



O slogan é 24 horas de música on-line. Na *homepage* a logomarca da rádio está bem posicionada, à esquerda e em destaque. Não fica claro, porém,

porque a sigla FM se o slogan afirma que a transmissão é *on-line*. Não foi possível apurar mais detalhes porque a página saiu do ar durante o período da pesquisa⁷. No site não há qualquer informação sobre a emissora. Fizemos contato por e-mail, mas não recebemos retorno.

13) Rádio Universitária da Beira Interior



A Rubi Rádio Universitária da Beira Interior - é produzida pelo Laboratório de Comunicação e Conteúdos On-Line da Universidade da Beira Interior. Segundo informações do site, a emissora foi criada em 2003, como laboratório da disciplina de jornalismo radiofônico, sendo transmitida em circuito interno. No ano seguinte, passou a ter a sua versão *on-line*, com conteúdos criados pelos próprios ouvintes. Em 2006 a rádio adicionou o conceito de *podcast*.

A *homepage* da emissora é esteticamente pesada, pois o *webdesigner* abusou muito do preto. A logomarca está bem posicionada, à esquerda. Ao lado da logomarca aparece a identificação da emissora. Também está bem localizado o botão para escuta da rádio: é o primeiro link no menu à esquerda, que contém, ainda, os seguintes links: Notícias, Reportagens, Entrevistas, Novos Formatos e Rádio Universidade. A área central da *homepage* é ocupada por uma tabela de programação pouco informativa e visualmente desagradável ao usuário.

⁷Em 10/06/2008.

14) Rádio Utopia



Com o slogan *O som de uma nova realidade*, a Rádio Utopia foi criada em 2007, segundo o site da emissora, com uma tendência rock e alternativa, não pondo de lado as outras tendências que fazem ou fizeram o contentamento de muitas gerações. A página informa, ainda, que o conceito Rádio Utopia foi pensado e idealizado com o intuito de proporcionar bons momentos quer ao som de umas grandes malhas quer à imaginação dos seus colaboradores, e como a imaginação não tem limites Um destaque da Utopia é a oportunidade para quem quer se tornar produtor de conteúdo, numa inversão de papéis que se configura como das novidades da webradio. O site explica: Esta rádio tem como um dos seus principais objetivos dar uma oportunidade a todos os que gostam ou gostariam de produzir programas para rádio, fazer animação de rádio ou Dj. (...) Assim se gostas de rádio, tens uma paixão pela música, ou simplesmente gostas de exprimir o que te vai na alma, vê em baixo como participar!

Ao digitar a URL da emissora, o usuário se depara com uma desatualizada forma de dar as boas-vindas em sites: uma introdução animada com dois slogans *O som de uma nova realidade* e *De Lisboa para o mundo*. Fica a pergunta: Qual é o slogan identificador da emissora? Felizmente, pode-se pular a introdução e ir direto para a *homepage*. Ao entrar na *home*, outro problema: a escuta automática do áudio, enquanto o mais lógico seria um botão a ser clicado pelo usuário. Na *homepage*, ao lado do nome da rádio, aparece o slogan *O som de uma nova realidade*, que, aí sim, parece ser o definidor dos propósitos comunicativos da emissora. O site da rádio é muito colorido e confuso e não há um ponto central para definição do usuário. Mas o menu está bem organizado e centralizado no cabeçalho da página. No entanto, *banners* animados cansam o usuário, que certamente não vai saber o que fazer com

tanta informação. Outro ponto pesado é a caixa do *chat*, que é muito grande e ocupa boa parte da página.

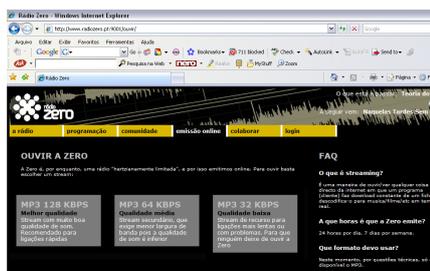
15) RadioWeb



Segundo informações do site, a RadioWeb é uma rádio amadora feita por vários animadores com gosto pela música. É uma rádio digital que emite para a internet. A sua emissão não é regular e só divulga músicas de Portugal. 100% música portuguesa de qualidade!

O nome da rádio está bem posicionado na *homepage*, centralizado e com uma fonte bem grande. Impossível não se saber, rapidamente, tratar-se de uma emissora de rádio na internet. Uma imagem de um aparelho de rádio antigo contribui para o rápido entendimento do usuário. No entanto, não combina a imagem do velho aparelho de rádio com a modernidade da internet. O botão para escuta da rádio está bem posicionado, à esquerda e animado. O menu está centralizado numa posição que facilita a navegação pelo internauta. São oferecidos os seguintes links: Início (que, erroneamente, remete à própria *homepage*), Web-TV, On-line, Playlist, Novos valores, Notícias, Artistas, Partilhar e Fórum. Segundo Nielsen e Tahir (2002), os nomes dos links devem ter compreensão imediata por parte do usuário, o que não acontece, por exemplo, com o Partilhar. É preciso clicar para descobrir que se trata de um espaço aonde os internautas podem postar informações diversas que julguem interessantes.

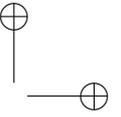
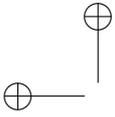
16) Rádio Zero



A Zero está em funcionamento há dois anos e faz também parte da Rádia, uma rede europeia de rádios experimentais/rádio arte. O site da emissora informa que a rádio é uma seção autônoma da Associação dos Estudantes do Instituto Superior Técnico (AEIST), sem fins lucrativos e de duração ilimitada. Ambiciosa, contudo, a ser muito mais que isto. Ser mais que um espaço físico, como tantos outros há, em que se transmite o que todos sabem que existe da forma que todos conhecem. A rádio pretende ser um meio criativo que fomenta o experimentalismo e o desenvolvimento de obras de arte em formato sonoro, explica o texto.

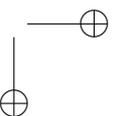
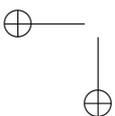
A página informa, ainda: sendo uma rádio de cariz originalmente universitário, os seus objetivos passam naturalmente por: incentivar os estudantes para o fenómeno da radiodifusão e dar a formação radiofônica aos interessados em fazer rádio, possibilitando-lhes um espaço de criatividade; por contribuir para a formação cívica, cultural e científica dos estudantes e ouvintes através da divulgação informativa e artística; por fomentar a participação dos estudantes do IST na vida ativa da escola e da Universidade.

A logomarca da rádio está bem posicionada, à esquerda na *homepage*. O menu principal está centralizado e apresenta seis links: A rádio, Programação, Comunidade, Emissão online, Colaborar e Login. Na área principal há o seguinte texto: Ouvir a Zero. A Zero é, por enquanto, uma rádio "hertzianamente limitada", e por isso emitimos online. Para ouvir basta escolher um stream... Fica a pergunta: O que significa a expressão hertzianamente limitada? Outra dúvida que se apresenta: A Zero só emite pela web por que é hertzianamente limitada? As respostas não são claras.



Gêneros e interação nas webrádios portuguesas

Em Prata (2008) foi feito um levantamento dos gêneros e das formas de interação na webrádio, a partir de pesquisa para tese de doutorado realizada em webrádios brasileiras. A investigação concluiu que os novos gêneros da webrádio são o *chat*, o e-mail (mensagem eletrônica), o endereço eletrônico, a enquete e o fórum, nascidos genuinamente em meio digital. Como as novas formas de interação na webrádio foram elencados o *chat*, o fórum, a enquete e o e-mail (correio eletrônico). Assim, a partir dessa pesquisa, vamos aplicar o modelo nas webrádios portuguesas, de forma a verificar a incidência dos novos gêneros e das novas formas de interação:



Webrádios portuguesas

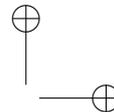
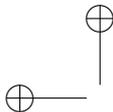
E-mail (correio eletrónico)	E-mail (mensagem eletrónica)	Chat	Enquete	Fórum
Digital – http://www.digitalradio.pt.vu digitalradio@netcabo.pt	Não foi possível estabelecer uma troca de mensagens.	Presente, mas não foi possível estabelecer uma interação	Ausente	Presente, mas não há tópicos em discussão.
RDP – http://programas.rtp.pt/EPG/radio Informação ausente no site	Não foi possível estabelecer uma troca de mensagens.	Ausente	Presente na Rádio Lusitânia	Ausente
Cotonete – http://cotonete.clix.pt publicidade.clix@sonae.com; comercial.clix@sonae.com; conteudos.clix@sonae.com	Não foi possível estabelecer uma troca de mensagens.	Ausente	Presente, sobre o tema: E o grande concerto do último f-d-s do Rock in Rio foi...	Ausente
Engenharia – http://gnomo.fe.up.pt/~aeфеup/index.php?opcao=verpagina&tipo=html&id=00195 geral.er@aeфеup.pt	Não foi possível estabelecer uma troca de mensagens.	Ausente	Ausente	Ausente
ESEC – http://www.esec.pt/radio Informação ausente no site	Não foi possível estabelecer uma troca de mensagens.	Ausente	Ausente	Ausente
Jornalismo Porto – http://jpr.icicom.up.pt jpr@icicom.up.pt	Não foi possível estabelecer uma troca de mensagens.	Ausente	Ausente	Ausente
Arena FM – http://www.arenafm.ws radio@arenafm.ws	Não foi possível estabelecer uma troca de mensagens.	Saiu do ar durante a pesquisa	Ausente	Saiu do ar durante a pesquisa
Autónoma – http://radiolab.com.sapo.pt/index.htm geral@radiolab.cjb.net	Não foi possível estabelecer uma troca de mensagens.	Ausente	Ausente	Ausente

Nota: Foi feito contato, por e-mail, com todas as emissoras, com exceção da RDP e ESEC, mas nenhuma delas respondeu.

Webrádios portuguesas (continuação)

E-mail (correio eletrónico)	E-mail (mensagem eletrónica)	Chat	Enquete	Fórum
DJ Porto – http://www.sintonizate.net/radio/RadioDjPorto.html Não há um endereço disponível. Ao clicar em Contatos, abre-se uma caixa de diálogo.	Não foi possível estabelecer uma troca de mensagens.	Presente, mas não foi possível estabelecer uma interação	Ausente	Há três temas propostos, relacionados a problemas da rádio.
Ideias – http://www.radioideias.com radioideias@banhoideias.com	Não foi possível estabelecer uma troca de mensagens.	Presente, mas não foi possível estabelecer uma interação	Ausente	Presente, mas não há tópicos em discussão.
Lusitânia CB – http://www.radio.lusitaniacb.com info@lusitaniacb.com	Não foi possível estabelecer uma troca de mensagens.	Presente, mas não foi possível estabelecer uma interação	Ausente	Presente, mas funciona como mural de recados.
Noite – http://www.radio.noite.pt/ouvir.asp Não há um endereço disponível. Ao clicar em Contatos, abre-se uma caixa de diálogo.	Não foi possível estabelecer uma troca de mensagens.	Ausente	Ausente	Ausente
Rubi – http://www.rubi.ubi.pt Não há um endereço disponível. Ao clicar em Contatos, abre-se uma caixa de diálogo.	Não foi possível estabelecer uma troca de mensagens.	Ausente	Ausente	Ausente
Útopia – http://www.radioutopia.info estudio@radioutopia.info	Não foi possível estabelecer uma troca de mensagens.	Presente, mas não foi possível estabelecer uma interação	Ausente	Ausente
Web – http://www.radioweb.pt.vu radiowebptvu@hotmail.com	Não foi possível estabelecer uma troca de mensagens.	Ausente	Ausente	Presente, mas funciona como mural de recados.
Zero – http://www.radiozero.pt/ouvir radio@radiozero.pt	Não foi possível estabelecer uma troca de mensagens.	Ausente	Ausente	Presente, mas funciona como mural de recados.

Nota: Foi feito contato, por e-mail, com todas as emissoras, com exceção da RDP e ESEC, mas nenhuma delas respondeu.



Considerações finais

Como acontece no Brasil, a webradio vem ganhando força e presença em Portugal, ao contrário do rádio digital, que apenas engatinha. Pela pesquisa realizada por este trabalho, constata-se que as rádios portuguesas com presença na internet estão buscando o caminho da segmentação. Não existem, certamente, grandes novidades, mas tentativas de oferecer ao ouvinte novas possibilidades de gêneros e novas formas de interação. É tudo ainda muito incipiente, mas percebe-se que, a partir do novo suporte, as emissoras na web oferecem diferenciais em relação ao modelo hertziano. Há a utilização de novos elementos textuais e imagéticos e algumas tentativas de uma nova linguagem. Em algumas rádios é possível constatar até recuos, com a fraca utilização das novas possibilidades que a web oferece às emissoras. Não é possível, pela pesquisa, apontar a webradio portuguesa prototípica.

Este trabalho não pretendeu estudar cada emissora em profundidade, mas realizar um levantamento descritivo que sirva de balizador para novas pesquisas. Como sugestão, futuras investigações devem, em primeiro lugar, tentar conceituar cada emissora a partir dos seus propósitos comunicativos e, a partir daí, estudar a configuração da rádio a partir dos conteúdos sonoros, textuais e imagéticos, tendo a certeza de os portugueses estão encontrando uma nova maneira de se fazer radiofonia.

Referências

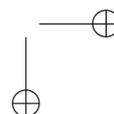
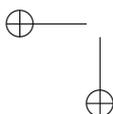
FERRARI, Pollyana. *Jornalismo Digital*. São Paulo: Conexão, 2004.

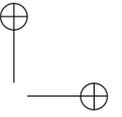
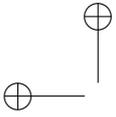
<http://ouvidor.blogspot.com>. Data de acesso: 20/5/2008.

NIELSEN, Jakob e TAHIR, Marie. *Homepage: Usabilidade 50 websites desconstruídos*. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

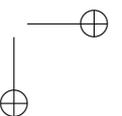
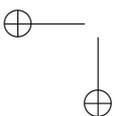
PINHO, J.B. *Jornalismo na Internet Planejamento e produção da informação on-line*. São Paulo: Summus, 2003.

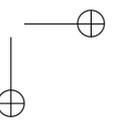
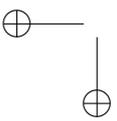
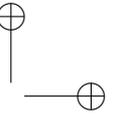
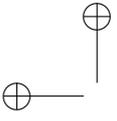
PRATA, Nair. *Webradio: novos gêneros, novas formas de interação*. Tese de doutorado. Belo Horizonte: Faculdade de Letras, UFMG, 2008.

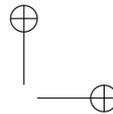
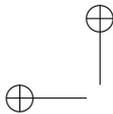




Agradecimento: Ao jornalista português João Paulo Meneses
(<http://blogouve-se.com>), sempre pronto a solucionar as minhas dúvidas.







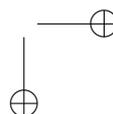
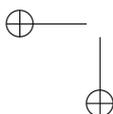
Jornal Impresso e Pós-Modernidade: O Projeto Ruth Clark e a Espetacularização da Notícia

Luiz Roberto Saviani Rey

Pontifícia Universidade Católica de Campinas PUC-Campinas, Brasil

E-mail: savianirey10@hotmail.com

OS compêndios sobre a História do Jornalismo, os estudos, pesquisas e a bibliografia mais geral da área, relativa ao Século XX, sistematicamente omitem um dos momentos mais relevantes para a compreensão das profundas transformações ocorridas no jornalismo ocidental entre o final dos anos 70 e o início dos anos 80 do século passado, as rupturas que levaram os jornais a perder o perfil de jornal de reflexão, como classifica P. Bourdieu em *Sobre a Televisão*, transformando-os em produto e em espetáculo imagético, seguindo uma lógica mercantil. Características de Pós-Modernidade, tais rupturas forçaram os jornais ao descompromisso com a historicidade, com a hermenêutica, com as grandes narrativas, gerando produtos efêmeros, de rápida leitura e agendamento, para atender à sociedade Pós-Moderna. Do ponto de vista didático, da formação dos jornalistas, nos cursos de graduação, tal omissão impede a compreensão das razões do fazer jornalístico da atualidade, de suas origens e seus referenciais. Raros currículos incluem menção ou estudo sobre o USA Today, canonizado como o periódico norte-americano propagador das novidades que revolucionaram o processo de edição de jornais impressos a partir dos anos 80. Nesta pesquisa, o segmento específico do Jornalismo acolhe a Teoria Crítica da Comunicação, viabilizando assim um estudo interdisciplinar e legitimando lugares híbridos nos quais podem ser inscritos os discursos: busca-se repensar o jornal impresso por meio da análise de sua contextualização contemporânea. Dessa forma, as profundas transformações experimentadas pelos jornais nas últimas duas décadas encontram-se encaixadas numa visão de pós modernidade, redimensionando os papéis desses produtos impressos, enquanto reprodutores de agendamento, de prestação de serviços e, sobretudo, de espetacularização da notícia. A partir do histórico das mudanças no conteúdo visual e textual dos jornais, como resultado do Projeto Ruth Clark, nos Estados Unidos, nos anos 70, busca-se a motivação pós-moderna para tal revolução, estudando-se o período em que os jornais abandonam sua



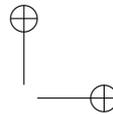
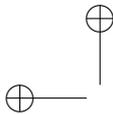
condição de veículo de reflexão e adotam conceitos comerciais, de produto e de mercado, sujeito este às imposições da televisão, na linha do espetáculo, e o público leitor torna-se cativo ou influencia a espetacularização, do discurso efêmero, da falta de profundidade, do descompromisso com a história e a ausência de sentido, fenômenos da pós-modernidade.

Este trabalho pretende demonstrar que antecedendo o fenômeno USA Today, outros fatores impulsionaram tal revolução, como a queda vertiginosa na leitura de jornais levando publishers norte-americanos, europeus e canadenses a adotarem posturas de integração redação-marketing-publicidade, além de imporem um jornalismo menos denso, como forma de recuperar leitores perdidos, ante a imposição do discurso televisivo. Nesse sentido, torna-se relevante resgatar a história do Projeto Ruth Clark, de 1979, bem como suas recomendações, que resultaram no jornal-produto e jornal-espetáculo, visando a atender a sociedade pós-moderna. Um processo que, no Brasil, teve como modelo a *Folha de S. Paulo*.

Pós-Modernismo, segundo Fredric Jameson (1991), deve ser visto sob a ótica cultural do capitalismo tardio, um estágio específico do capitalismo, ou sua terceira fase, desenvolvendo-se este em dimensões planetárias. A sociedade é regulada pelo mercado e pela indústria cultural. A arte encontra-se a serviço do interesse mercantilista, registrando-se uma forte integração estética/produção de mercadorias.

Entre outros aspectos, são suas características principais a lógica do mercado, a mercantilização das relações sociais, a falta de profundidade, a inautenticidade, a recusa dos modelos e dos sentidos, a valorização da fragmentação, o desaparecimento da historicidade e do passado como referenciais e o triunfo do pastiche e das imagens.

Assim, a configuração do Pós-modernismo a partir da hipótese de uma quebra radical, de uma ruptura, com a ocorrência do desgaste do alto modernismo, surgindo uma nova sociedade a do espetáculo, de acordo com Guy Debord (1997), ou pós-industrial, sociedade das mídias, da informação, eletrônica ou high-tech, segundo sustenta Fredric Jameson (1991), estaria presente em vários segmentos da atividade humana, nas artes plásticas (a pop arte de Andy Warhol), na filosofia, no cinema, na literatura, na música, mas de forma mais acentuada na arquitetura, na qual, conforme afirma, as modificações da produção estética são mais dramaticamente evidentes.



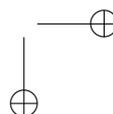
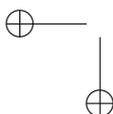
Contudo, uma das áreas fortemente marcadas por rupturas e transformações intensas nos últimos 30 anos, nos moldes do Pós-Modernismo, é a do jornal impresso, podendo-se afirmar ter ocorrido aí uma quebra radical em relação às convenções vigentes ao longo dos anos 50 e 60 e início dos anos 70 do século passado. Trata-se de uma área pouco explorada por pesquisas.

É propósito deste trabalho, também, sustentar que tal ruptura apresenta características básicas do que se chama Pós-modernismo, indicando seus elementos, sendo possível, dessa forma, não apenas caracterizar a possibilidade de pós-modernidade no segmento do jornalismo impresso, como definir, de maneira clara, o espaço e o tempo que marcam essa transição, e as personagens que agiram nesse sentido e que se identificam com ela. Transição em cujo interior ocorreram, por primeiro, as inquietações do meio jornalístico, por razões econômicas, e esboçaram-se, logo a seguir, os projetos e pesquisas determinantes para as mudanças radicais que extraíram dos jornais impressos sua característica de veículo de informação calcado no texto, na informação escrita, na interpretação e opinião, na historicidade – o que Bourdieu em *Sobre a Televisão* (1996) chama de jornais de reflexão, ou jornais sérios –, para alçá-los ao plano de veículos em busca da imagem, de um visual acurado e de conquista de públicos que os absorvam e gerem lucratividade. Dessa forma, com a priorização da imagem, os jornais passaram a assumir compromisso com o espetáculo, dentro de uma concepção de sociedade pós-moderna.

Há de se esclarecer que todo esse processo não decorreu de uma ruptura cultural apenas, mas atendeu, sobretudo à necessidade de readequação dos jornais a uma nova realidade de mercado, com nítidos contornos da lógica capitalista, como se verá mais adiante. De qualquer forma, tanto quanto a arquitetura, o cinema, a música, os jornais impressos passaram por alterações profundas que evidenciam a ocorrência do pós-modernismo no segmento.

Rupturas: Ninguém lê mais

A década de 70 marcou de forma decisiva um período de grandes transformações para a Imprensa mundial, notadamente na televisão, suscitando um novo formato para os jornais nos anos 80 e nas décadas subsequentes. O sistema em cores da televisão e o jornalismo-imagem criaram um espetáculo apetitoso aos olhos do público, modificando os hábitos de leitura em relação



às gerações anteriores. No caudal dessas mudanças, nem sempre qualitativas, e sob o argumento da necessidade de recuperar leitores perdidos, a mídia impressa experimentou tremendas reviravoltas. Sustentadas pela pesquisa de opinião, as reformas nos jornais, ou a criação de produtos revolucionários, conduziram-nos a um perfil diferenciado, altamente influenciado pelo modelo televisivo.

Onde termina, então, o convencional e principia a ruptura no campo do jornal impresso? Onde está a resposta para a afirmação de Cyro Marcondes Filho (1993), segundo a qual o discurso da televisão varreu o discurso dos jornais, e todos os outros, obrigando-os a se submeter a seu ritmo? Sem dúvida, esse marco foi estabelecido em 1979, quando uma inquietação inusitada marcou o posicionamento de editores e de proprietários dos grandes e médios jornais nos Estados Unidos e Canadá, com repercussões na Europa.

Pressionados por aspectos de cunho mercadológico, editores e publishers decidem nesse ano repensar o perfil de seus jornais, em um movimento que culmina com uma revolução inédita e uma reviravolta fantástica nos conceitos e padrões do jornalismo impresso, com amplas discussões, muita pesquisa e o surgimento, ao cabo dessa ebulição, de inúmeras publicações ultramodernas, marcadas todas pela racionalização dos espaços de texto, pela exigüidade de explanações, narrativas e pontos de vista, pelo enxugamento da interpretação e do aprofundamento das questões e pela supremacia das imagens, ou predomínio das imagens. (JAMESON, 1991)

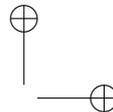
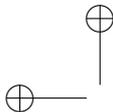
Àquela altura, entre 1975 e 1979, nada preocupava mais os responsáveis pela mídia impressa, em especial a norte-americana. senão a tendência generalizada de queda nas taxas de leitura de jornais, registrada a partir do início da década, atingindo também os jornais canadenses e europeus. Uma queda geral, que se acentuava, a despeito do crescimento das empresas jornalísticas nas décadas anteriores e que lhes possibilitou investir e diversificar suas atividades.

É notório que a circulação é ponto de referência para os jornais impressos, fator relevante para sua imposição, fixação e permanência como mídia no mercado em que opera, e, por conseguinte, como captador de anúncios publicitários, sejam eles os dos grandes estabelecimentos comerciais e dos ramos empresariais de porte, sejam os do varejo, os meros classificados, a compra e venda de imóveis, de veículos, a oferta de serviços e outros. Contudo, o mapa do desapego ao jornal impresso por parte do público leitor desenhava-se de

forma assustadora, pondo em risco o suporte econômico das empresas e acionando todo um aparato de recursos na busca da recuperação dos leitores perdidos. Assim, visões, discussões, planos e projetos, começam a ingressar no cenário da mídia impressa a partir de 1979, resultando em ações mais decisivas na virada da década. Alguns desses projetos, datados de quase uma década antes dessa ebulição transformadora, trazem efeitos surpreendentes, quando redescobertos mais tarde. No princípio, os esforços para a reversão da perda de leitores concentraram-se mais em debates teóricos, fundamentados sempre no desinteresse generalizado por parte do público norte-americano, no que se refere aos grandes temas nacionais e internacionais da época. Houve pouca ou nenhuma preocupação com a pesquisa em torno das causas estruturais da questão, relegando-se o problema do abandono do leitor às lamentações.

O final dos anos 70 traz essa inquietação de forma mais acentuada, mas com uma diferença: ocorre uma tomada de consciência e de posição de editores e de empresários, rumo a uma transformação que virá, certamente, no sentido da visão pós-modernista que pretendemos sustentar, da morte dos estilos, do desaparecimento da história como referencial, do triunfo do pastiche e das imagens, como assinala Jameson (1991). Essa preocupação pode ser traduzida no discurso de Richard Harwood, editor do Washington Post (EUA), que, reportando-se à inquietação dos publishers no final daquela década, demonstra, por meio de artigos (FILOFOLHA, 1986) todo o princípio alarmista que dominava o meio jornalístico, dando os primeiros indicativos da necessidade de transformações, que seriam características nos anos 80. Em seus artigos, publicados no Washington Post, nos anos 70 e início dos 80, Harwood alertava que o século aproximava-se do seu apogeu e que os publishers americanos andavam meio apavorados, uma vez que haviam acumulado lucros fabulosos nas décadas anteriores, mas sentiam abaladas suas estruturas quando conferiam os dados de pesquisas sobre leitura.

A estabilidade anterior, de acordo com Harwood, fora proporcionada pelos lucros enormes obtidos após os proprietários de jornais terem desbancado seus rivais na maioria das grandes e médias cidades norte-americanas, estendendo seus monopólios nos reinos locais, sem concorrências. Essa situação fora possibilitada, segundo ele, por políticas de governos favoráveis, que permitiram a criação de vastas cadeias as quais muitas vezes se subdividiram incessantemente, dando origem a novos ramos de atividades empresariais, num processo, aparentemente, sem fim.



Para Harwood, dessa situação, aguardava-se a instauração de uma certa complacência e a perenização dos negócios e, portanto, dos lucros. Um clima de acomodação tomou conta do segmento impresso nos Estados Unidos, em especial, pois predominava a visão de que nada abalaria a solidez dos jornais. No horizonte, não havia ameaças, e a lucratividade seria crescente, líquida e certa. Nos anos 50 e 60, como aponta BOURDIEU (1997), a televisão estava pouco presente no jornalismo. Quando se falava em jornalismo, mal se pensava na televisão. Com o advento do discurso televisivo, os leitores começaram a abandonar o barco do jornal impresso. Bourdieu ressalta: Com os anos, a relação inverteu-se completamente, e a televisão tende a tornar-se dominante econômica e simbolicamente no campo jornalístico. Isso é assinalado sobretudo pela crise dos jornais....

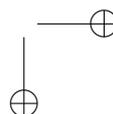
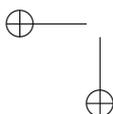
Na segunda metade dos anos 70, os empresários do ramo jornalístico estavam inquietos e o tom dessa inquietude fora transmitido à época por um jornal especializado, o *Editor & Publisher*, cujo artigo era de uma franqueza rara e tocava direto no assunto:

Os jornais são uma presença em extinção nos lares americanos, e alguns editores até admitem que seu trabalho é irrelevante para a vida de muita gente. Perturbados por essa e outras tendências, os jornais começam a enfrentar a possibilidade de um futuro incerto, à medida que a Era da Informação alcança seu secular meio de comunicação (FILOFOLHA, 1986).

Em busca das causas

A par dessas referências editoriais, o problema era demonstrado de maneira bem simples e direta nas pesquisas elaboradas pelo próprio jornal *Editor & Publisher*: desde 1970. Segundo as pesquisas, o número de adultos nos Estados Unidos aumentara 34%, o número de unidades de novas moradias, 41%, e a circulação de jornais diários aumentara menos de 1%. Na verdade, a circulação decrescera assustadoramente, o que, segundo Harwood, representava a estagnação absoluta do segmento. A ameaça surgira no horizonte.

De acordo com o *Editor & Publisher* (1989), no início dos anos 70, quase 90% dos adultos norte-americanos haviam concluído o curso secundário e mais de 30% cursaram pelo menos quatro anos de curso superior, o que seria um ótimo indicativo em termos de expectativa de níveis de leitura de jornais,



uma vez que nos anos 50 e em boa parte dos anos 60, a proporção de moradias americanas que recebiam pelo menos um jornal por dia era de 100%. Mas a realidade era outra e o certo era que um número cada vez menor do público lia jornal. E as causas, em meados dos anos 70, ou eram ignoradas, ou não eram buscadas de maneira objetiva.

De imediato, não ocorreram tentativas concretas de se reverter o quadro. As discussões iniciais centraram-se em aspectos culturais e educacionais, levantando-se hipóteses na linha da relação entre a queda de venda dos jornais com a retração no comparecimento às urnas por parte dos norte-americanos, registrada nas eleições para todos os níveis desde meados da década de 60, e a generalização da ignorância em todo o País no que dizia respeito aos temas e assuntos de interesse público.

Dessa forma, o debate parecia tender para uma chamada aos editores ao caminho da recuperação do poder de transformação da sociedade por parte dos jornais, por meio de um noticiário mais substancial e denso, seguindo o gênero interpretativo e esclarecedor, além de desencadeador de debates, por meio de uma opinião mais forte e categorizada, fórmulas que induziram aos resultados satisfatórios nas décadas de 50 e 60.

Para colaborar com essa visão, um catedrático da Universidade de Nova York, Jay Rosen, empenhara-se em colocar a questão da ignorância e apatia do público em relação aos temas mais candentes da década de 70, como a questão das armas nucleares, os conflitos ideológicos na Nicarágua e, neles, o posicionamento dos Estados Unidos. Jay Rosen apontava para o alto índice de ignorância do povo norte-americano em torno de questões políticas. Uma pesquisa indicava que um terço dos adultos do País não sabia dizer com clareza de que lado lutaram os soldados norte-americanos na Guerra do Vietnã. Menos da metade da população sabia dizer os nomes de seus congressistas e quais interesses o País defendia no conflito da Nicarágua.

Para Harwood, bem como para a maioria dos editores norte-americanos, o argumento da ignorância não era satisfatório para justificar a apatia dos leitores. Harwood sustentava que os jornais poderiam ter parcela de responsabilidade, mas transferia às escolas públicas e universidades uma outra parcela. A realidade é que o debate se estendeu por um longo período, apontando que as transformações na mídia impressa, se ocorressem, deveriam seguir um trajeto tradicional, com as reformas pendendo mais para a área editorial, acentuando-se o exercício do texto opinativo e interpretativo que para qualquer revolução

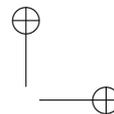
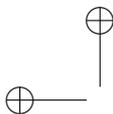
gráfica de caráter pirotécnico, de massas ou popularesco. O que também não ocorreu. A conclusão de Harwood, contudo, era melancólica para o momento e para o aplacamento da ânsia de publishers em reverter o quadro de declínio de leitura dos jornais, por dispersar a discussão e não indicar caminhos objetivos e aceitáveis pelo meio, em termos de mudanças, já que sua crítica voltava-se para a ausência de pesquisas, recurso até então pouco incorporado ao segmento. Afirmava ele:

Os jornais estão hoje cheios de eruditas lamentações sobre o fracasso do comércio e da indústria americanos na competição nos mercados internacionais, ante a ausência de pesquisas. Lamentações divertidas, dados os mesquinhos investimentos em pesquisa e desenvolvimento da própria indústria jornalística. Se os jornais estão se tornando irrelevantes para a vida dos americanos, se as gerações sem hábito de leitura e politicamente analfabetas estão abocanhando o mercado, cabe aos titãs da profissão de jornalista descobrir as razões disso (FILOFOLHA, 1989)

Histórico das transformações

Se a preocupação com o declínio no nível de leitura entre os norte-americanos agitou as grandes e médias empresas jornalísticas dos Estados Unidos na transição dos anos 70 para os 80, o modelo que nortearia toda a nova estruturação dos jornais em todo o mundo – de Nova York às mais distantes cidades do interior brasileiro, passando pelo Canadá, pela Península Ibérica e o restante da Europa e por toda a América Latina – nasceu com quase uma década de antecedência, embora não tivesse provocado grandes abalos à época. Sua premissa nada mais era do que a adoção de pesquisas junto aos leitores.

Em 1972, Ruth Clark, vice-presidente de Mídia da empresa Yankelovich, Skelley & White, comandou uma pesquisa que se tornou antológica sobre as relações entre jornais e leitores nos Estados Unidos, e que resultou no surgimento de novos produtos impressos de caráter revolucionário dez anos depois. Em artigo publicado no Ganett Center Journal, órgão de divulgação do Ganett Center for Media Studies, em 1987, Susan Miller, sua editora, faz uma espécie de revisita ao projeto Ruth Clark (FILOFOLHA, 1987). Segundo Miller, Ruth Clark nada mais descobriu que o parâmetro do leitor. Sua visão sobre os jornais e seu desejo, mais que legítimo, de influenciar e até mesmo direcionar o produto noticioso que recebe em sua casa, ou que adquire em



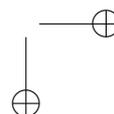
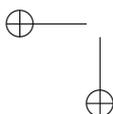
bancas. A premissa era simples: ouvia-se o leitor, levantava-se seu ponto de vista e norteava-se o trabalho de produção dos jornais na busca de respostas aos anseios do público. A fórmula era interessante, mas não atraiu de imediato a atenção de editores e empresas jornalísticas, ainda beneficiando-se da forte expansão vivenciada desde as décadas anteriores.

Contudo, antes de a indústria jornalística descobrir Ruth Clark e reagir de forma articulada ao problema da fuga dos leitores, alguns aspectos antecederam as mudanças mais radicais e características de ruptura: dois fatores contribuíram para abrir os jornais e provocar nos editores uma atitude mais flexível com relação ao conteúdo do noticiário. Um foi a mudança visual realizada pela diagramação modular, a definição dos espaços da notícia, da dimensão desse espaço, de acordo com a hierarquização dos assuntos nas páginas, a vinculação das matérias frias com o resto da página, em termos de conteúdo, e a adoção de um estilo visual mais parecido com os das revistas.

Em meados da década de 70, a diagramação modular tornava-se cada vez mais comum, assim como a colocação padronizada das matérias especiais. Surgem os dropes, as colunas de notas contendo informações rápidas e índices ilustrativos das matérias. Para conseguir esse novo estilo visual, os jornais contrataram desenhistas que imprimiram sua marca ao produto, com outros elementos gráficos, ilustrações do tipo usado pelas revistas, fotos grandes e em cores e quadros no alto da página, que resumem o conteúdo das páginas internas. Mas não foi bastante para resgatar os jornais impressos junto ao público. Algumas tendências de tratamento das notícias e de espaços mais informais do jornal, como o colunismo, verificadas logo a seguir à modulação, começaram a propiciar alguma transformação mais objetiva.

Mais ou menos no mesmo período em que ocorre a modulação, as mudanças culturais e sociológicas provocaram uma reformulação da noção tradicional de notícia. De acordo com Susan Miller, o movimento dos direitos civis fez com que se repensassem a cobertura jornalística das minorias e os editores começaram a perceber que definir notícia, em termos de acontecimento, muitas vezes implicava ignorar importantes tendências sociais. (FILOFOLHA, 1986)

Um exemplo: o êxodo de negros do Sul para o Norte dos Estados Unidos, depois da Segunda Guerra Mundial, atraiu pouca atenção, até ocorrerem os distúrbios raciais do final da década de 60. A transição das colunas sociais para seções sobre gente, ou estilo de vida foi um indício de uma reformulação



do conteúdo do noticiário. Às vezes, a mudança no sentido de deixar de lado clubes, festas, e casamentos para, privilegiar novas tendências de estilo de vida e comportamento foi de certa forma.

O Projecto Ruth Clark: Em busca do leitor perdido

As admoestações de Ruth Clark, resultantes de sua pesquisa junto aos leitores, começam a ser descobertas no final dos anos 70. Muitos jornais fecham contrato com empresas de pesquisa de mercado para a realização de estudos de leitura local e de padrões de consumo. Ocorria nos Estados Unidos e no Canadá o nascimento do Projeto Leitura, que pretendia combater, por meio da pesquisa, o problema do desaparecimento dos leitores de forma sistemática, ouvindo-os e reunindo suas ansiedades e expectativas sobre os jornais. A base do trabalho repousava na pesquisa feita em 1972 por Ruth Clark.

O projeto, com duração prevista para seis anos, foi realizado por iniciativa da Associação Norte-americana de Jornais, pela Associação dos Editores de Jornais e pelo Birô de Anúncios de Jornais. Reuniu representantes de 16 associações e organizações jornalísticas. No total, o projeto publicou mais de 70 relatórios de pesquisa e provocou um intercâmbio entre cerca de 200 editores, com a instituição de programas de treinamento em pesquisa e em relações comerciais entre editores e empresas.

De imediato, essas pesquisas provocaram a mobilização de editores e os arrancaram da condição de fechadores de jornais para lançá-los na busca de um envolvimento e integração maiores com outras áreas da empresa jornalística, como os setores de Marketing, Publicidade e, sobretudo, com o público leitor. A premissa era o aprimoramento do produto, sob a ótica do consumidor.

As dimensões do projeto Leitura indicam o quanto o problema da queda de leitura era considerado sério no final da década de 70. E o era não apenas nos Estados Unidos. Na Alemanha, França, Espanha, Inglaterra, Canadá, editores e proprietários de jornais viviam essa experiência. O Projeto Leitura fez com que se tornasse respeitável – e, em última análise, obrigatória – para os editores a preocupação com as questões empresariais, como a penetração do produto nas casas, o chamado alcance do produto, e a fatia do mercado anun-

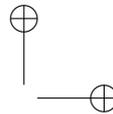
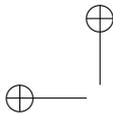
ciante. Mas sem desprezar o olho do assinante e do comprador em pontos de venda de jornais.

Uma de suas contribuições consideradas mais duradouras, de acordo com Miller, foi estimular um padrão de cooperação entre os diversos departamentos de um mesmo jornal, na medida em que editores, diretores de circulação e gerentes de publicidade aprenderam pela primeira vez a conversar uns com os outros, a romper a barreira do orgulho e da supremacia de uma seção sobre a outra e, substancialmente, procurar, conjuntamente, o caminho da pesquisa, do treinamento e do Marketing. As comissões de leitura estabelecidas em alguns jornais acabaram formando grupos de gerência e marketing interdepartamentais.

Porém, o estudo que, provavelmente, mais provocou mudanças no maior número de jornais do mundo que qualquer outro fator isolado, foi encomendado pela entidade que congregava os editores de jornais dos Estados Unidos, como parte do Projeto Leitura. O lema à época era: mudar as necessidades ou mudar os leitores ou o Projeto Ruth Clark.

No final da década de 70, mais precisamente em fins de 1979, Ruth Clark aprimorou e consolidou seu trabalho, transformando-o em um projeto que virou objeto do desejo de todos os editores e de proprietários de empresas jornalísticas. Ela se baseou em discussões de grupos dirigidas em doze cidades norte-americanas e o trabalho foi caracterizado como um estudo qualitativo do novo contrato social entre editores de jornais e leitores.

O estudo defendia a necessidade de um melhor relacionamento entre jornalistas e leitores e de um noticiário voltado à auto-realização e a ajudar os adultos a enfrentar os problemas da vida moderna em sua vida pessoal. A vida local prevalecia sobre os acontecimentos globais. Essa foi uma mudança considerada drástica em relação à ênfase tradicional na cobertura política e de outros assuntos tidos como sérios. Ruth Clark foi uma das principais oradoras da convenção de 1979 da Associação dos Editores norte-americanos. Cerca de 3.500 cópias de seu estudo foram, mais tarde, distribuídas gratuitamente aos membros de sete organizações profissionais de jornais participantes do Projeto Leitura. Outros 3.500 exemplares foram vendidos através da associação dos editores a jornais norte-americanos, canadenses e europeus, conforme Susan Miller, A pregação de Clark era no seguinte sentido: Atendam as nossas necessidades e ajudem-nos a enfrentar os problemas. Não se limitem a nos falar sobre o mundo – ajudem-nos a entendê-lo. Sejam nossos representan-



tes... lembrem-se que estamos ansiosos por boas notícias. Não queremos só ler notícias ruins.

No entanto, o estudo estimulou muito mais que uma onda de matérias sobre comportamento. Ele também reforçou outras tendências em formação, introduzindo os boxes de correção de erros, distorções e falhas de informação, os textos complementares, explicando os assuntos enfocados, bem como sumários, notas e índices, a numeração das páginas, tipo A-2 e C-3, etc. (FILOFOLHA, 1986).

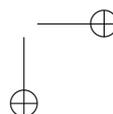
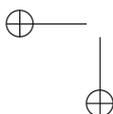
A sugestão de Ruth Clark consubstanciou-se em projeto, acelerando e reforçando a revolução na apresentação e conteúdo dos jornais. Sua lógica logo fora assumida como a lógica da salvação, e em pouco tempo a ruptura estava consignada (filofolha, 1986).

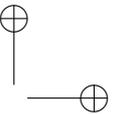
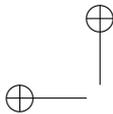
O USA Today: Espectáculo colorido

O receituário deixado pelo Projeto Ruth Clark não apenas foi modelar para a imediata reestruturação de quase todos os jornais norte-americanos e canadenses, como favoreceu o surgimento de produtos altamente revolucionários. O mais ousado deles foi o USA Today, de circulação nacional, que em 1982 exacerbou nas cores e nas medidas das transformações, tornando-se o periódico mais comentado, mais amado, mais copiado em todo o mundo, e também alvo de críticas de concorrentes, de pesquisadores e até mesmo de leitores.

Editado pelo Gannett Center Journal que fechou dezenas de pequenos e médios jornais de sua propriedade, espalhados de costa a costa nos Estados Unidos, impondo um produto de circulação nacional – o USA Today tinha como principal característica a imagem. A forte exploração da imagem. As fotografias, coloridas, bem produzidas, predominavam em suas páginas, da capa à última página. As cores também estavam presentes nos gráficos e nos boxes, nos mapas meteorológicos exagerados e quase reais, nas vinhetas, ilustrações e nos sumários. O texto era menos denso, mais informal, os editores utilizavam com frequência o pronome nós em manchetes, imprimindo caráter intimista em relação ao leitor. (FILOFOLHA, 1986)

Ao longo dos anos 80, o USA Today tornou-se o segundo maior jornal diário dos EUA, com uma circulação anual paga auferida de 146 milhões de exemplares, o que o colocava como segundo jornal diário do País, depois do





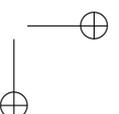
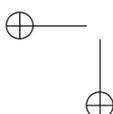
The Wall Street Journal, com mais de 200 milhões de exemplares. O USA Today segue hoje quebrando recordes de vendas, tendo atingido em 2004 seis milhões de exemplares/dia.

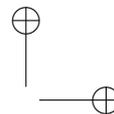
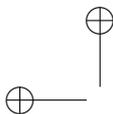
O USA Today agradou de imediato o público leitor, ou grande parcela dele, e seu modelo passou a ser imitado, copiado, incorporado por empresas jornalísticas em dificuldades com o seu público, ou não. A primeira transferência significativa dessas experiências, mais visuais do que qualquer outro aspecto, ocorreu em Minneapolis, onde o vespertino Minneapolis Star contabilizava a perda de leitores jovens e de adultos até os 35 anos para o Minneapolis Tribune. Economicamente, perdia 6% ao dia. Na esteira do USA Today, em 1983, o editor Stephen Isaacs partiu para uma linha gráfica e visual mais agressiva, revertendo uma situação de estagnação.

Os jornalistas nunca esconderam a intenção de competir com a televisão e reconquistar o público: Christofer Burns, publisher associado do Minneapolis Star, revelou a fórmula adotada pelo jornal: Dissemos ao público: vamos brilhar no escuro. Jornal incandescente, inovador. Ênfase na TV, nas imagens fortes e vivas. Ênfase no estilo (FILOFOLHA, 1986). Mas se suscitou simpatias, o USA Today angariou também detratores e muitas críticas. Seus editores foram acusados de superficialidade e de promoverem o espetáculo, em lugar de simplesmente noticiar. O espaço do texto, reduzido em relação ao padrão convencional, foi outro aspecto a merecer reparos, pois reduzia a quantidade de informação, prejudicando a qualidade e a expectativa de um aprofundamento nas questões enfocadas.

Em meados da década de 80, grandes, médios e pequenos jornais de todo o mundo passaram a adotar o modelo USA Today, parcial ou integralmente, experimentando mudanças rumo ao efêmero e ao espetáculo.

No Brasil, o modelo mais próximo foi o adotado em 1985 pela Folha de S.Paulo, jornal editado na cidade de São Paulo e de circulação nacional (cuja tiragem média é estimada em 500 mil exemplares/dia) com suas caixas nas capas dos cadernos para anunciar o conteúdo das páginas interiores, o aumento do corpo das letras e com a adoção de cores nas fotos e nos recursos gráficos, além da modulação, que reequacionou o espaço noticioso e reduziu o tamanho das notícias. Infográficos, fotos como informação autônoma, dropes e seção Erramos foram heranças dessas transformações. A Folha passou por reformas, tendo abandonado a modulação e retornado recentemente ao texto mais adensado.





Todos esses jornais mereceram as mesmas críticas atribuídas ao USA Today, no tocante à superficialidade, ao distanciamento das raízes da notícia e à tentativa de realizar o espetáculo. No Brasil, não se pode ignorar a competição publicitária dos anos 80 e 90 entre a Folha e o Estado de S. Paulo, publicado na cidade de São Paulo, sob o slogan: A Folha registra os fatos, o Estadão aprofunda, com suas reportagens, como ponto alto das reações contra as inovações.

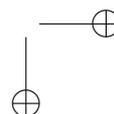
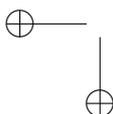
Cinco anos depois, já na década de 80, Ruth Clark voltaria com a segunda versão de seu projeto, negando a defesa do jornalismo leve, contida no primeiro trabalho. A indicação agora era no sentido de que os leitores estavam decepcionados com os rumos dos jornais e buscavam mais informação e seriedade no tratamento delas.

A realidade do mercado, a competitividade estabelecida de forma clara entre jornais e televisão, forçada até por aspectos comportamentais do público, não referendam essa sua nova posição de imediato. Os jornais, parecem ter superado a competitividade com a televisão somente nos anos 90, reconquistando o público, porém, nunca mais foram iguais aos do passado. Na atualidade, os jornais impressos enfrentam nova crise, ante o webjornalismo, sua publicidade e a perspectiva da migração dos anúncios classificados para os portais.

Conclusão

O histórico das transformações na mídia impressa mundial, a partir das experiências do Projeto Ruth Clark e do USA Today, sendo o primeiro resultante do segundo, enquadra-se na visão expressa por Jameson, não apenas no tocante às rupturas irrompidas desde 1979, nas transformações que afastaram os jornais do modelo tradicional que pontificou no período do modernismo, como por sua configuração de mudanças patrocinadas por uma lógica capitalista, de produto e de mercado, e numa concepção de massas e de espetáculo.

Após historiar o pós-modernismo na arquitetura, Jameson afirma que essa ruptura não deve ser tomada como uma questão puramente cultural: de fato, as teorias do pós-moderno – quer sejam celebratórias, quer se apresentem na linguagem da repulsa moral ou da denúncia – têm uma grande semelhança com todas aquelas generalizações sociológicas mais ambiciosas que, mais ou menos na mesma época, nos trazem as novidades a respeito da chegada



e inauguração de um tipo de sociedade pós-industrial... mas que também é conhecida como sociedade de consumo, sociedade das mídias, sociedade da informação, sociedade eletrônica ou high-tech... (JAMESON, 1991)

As transformações no jornal impresso, hoje presentes em qualquer pas-quim de pequena cidade interiorana, apresentam como elemento fundamental essa premissa do fim dos referenciais e a transformação, ou a integração, da estética jornalística à produção de mercadorias em geral, atendendo ao gosto de uma sociedade definida no conceito de Pós-Modernidade. Desde os anos 80 do século passado, o processo de produção de notícia e a confecção de jornais impressos estão dissociados da forma clássica de se fazer jornal. Até aquele momento, jornalismo era uma espécie de engajamento político, uma ação, ainda que noticiosa, visando mudar a equivalência de forças sociais a partir do debate sobre ideologias e visões da realidade mundial.

O jornalismo impresso atual está vinculado diretamente à questão mercadológica, de produto em si, e não apenas de um produto que se pereniza junto a um público específico, ou mais geral.

Na atualidade ocorre a formatação do público leitor, como ocorreu nas décadas anteriores. Os jornais modificam-se gráfica e editorialmente, modificam sua linguagem, na busca de novos targets, de um público, e de novos públicos, o público-alvo. É o pressuposto da sobrevivência. Esgota-se um público, busca-se outro. É a descoberta dos nichos. E quando se torna difícil essa empreitada, vendem-se subprodutos, como dicionários, enciclopédias, mapas, discos, CDs e filmes, até que ocorra o resgate de um público, ou a descoberta de novos nichos. É um ciclo econômico do jornal impresso. Jameson (1991) afirma que a urgência desvairada da economia em produzir novas séries de produtos que cada vez mais pareçam novidade, com um ritmo de *turn over* cada vez maior, atribui uma posição e uma função estrutural cada vez mais essenciais à inovação estética. Não é isso que ocorre, a cada dia, com maior vigor, no jornal impresso? Ou melhor dizendo, os jornais escapam a essa realidade?

Outro aspecto a evidenciar a característica de pós-modernidade nos jornais impressos é o caráter de superficialidade, a falta de profundidade, chancela das reformas iniciadas com a modulação e aprofundadas com a adoção dos projetos gráficos ousados, onde a imagem prevalece cada vez mais sobre o texto. Se as reformas ocorreram sob o argumento da necessidade da recuperação de leitores perdidos, com a adoção das pesquisas junto ao público, o que ocor-

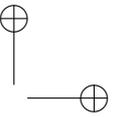
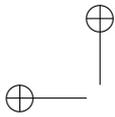
reu após a consolidação das mudanças foi uma corrida frenética dos jornais impressos em busca de novidades gráficas e computacionais, que a cada dia pudessem, o mais possível, mantê-los próximos da dinâmica trabalhada pela televisão.

É possível, ainda, compreender a tendência transformadora que resultou do Projeto Ruth Clark, formatada pelas pesquisas junto ao público leitor, e entender aquilo que, talvez, não tenha sido captado pelos seus realizadores à época: que o público pesquisado apresentou suas considerações e deu suas respostas calcadas em sua lógica de sociedade pós-moderna, moldado ao discurso televisivo, numa visão de sociedade do espetáculo. Os *mass media* estão ao lado do poder na manipulação das massas ou estão ao lado das massas na liquidação do sentido, na violência exercida contra o sentido e o fascínio? São os *media* que induzem as massas ao fascínio, ou são as massas que induzem os media ao espetacular?, indaga Baudrillard em *Simulacros e Simulação* (1977).

Fica clara, em todas as análises aqui expostas, a influência da sociedade do espetáculo sobre a mídia impressa, embora esta influenciada pela televisão. A indagação de Baudrillard pode ser interpretada como uma afirmação no sentido de que as reformas que aqui nominamos de Projeto Ruth Clark constituem a face mais genuína do pós-modernismo no segmento do jornal impresso. Nada houve antes de Ruth Clark que abalasse sobremaneira a estrutura do jornalismo. Nada ocorreu ainda, ou até o presente momento, que modifique os parâmetros por ela impostos. Os jornais ensaiam uma nova adaptação, visando o jornalismo on line, a Internet, mas essa revolução está em seu princípio. Os jornais se reformam, mas não se desprendem de seu receituário pós-moderno. Dessa forma, Ruth Clark, na área do jornal impresso, é, e sempre será, inobstante os caminhos históricos do jornalismo no futuro, o ponto de ruptura, de divisão entre o que era moderno e o que se transformou em pós-moderno. O que era discurso, sentido, grandes narrativas e compromisso histórico e o que se tornou efêmero, imagem, produto e pastiche. incluindo as referências bibliográficas, tabelas e ilustrações.

Referências bibliográficas

BAUDRILLARD, J. *Simulacros e Simulação*. Lisboa: Relógio D'Água, 1991.



BOURDIEU, P. *Sobre a Televisão*. São Paulo, Zahar, 1997.

DEBORD, Guy. *Sociedade do Espetáculo*. Rio de Janeiro: Contraponto, 1992.

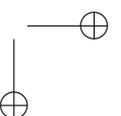
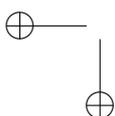
JAMESON, Fredric. *Pós Modernismo. A lógica cultural do capitalismo tardio*. São Paulo, Ática, 1996.

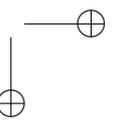
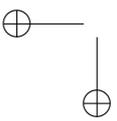
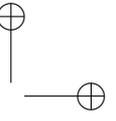
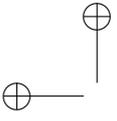
LYOTARD, J. F. *O Pós-Moderno*. Rio de Janeiro, José Olympio, 1986.

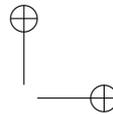
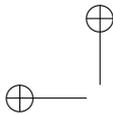
MARCONDES FILHO, Cyro. *Jornalismo Fin-de-siècle*. São Paulo, Página Aberta, 1993.

SANTOS, Boaventura de Souza. *Introdução a uma ciência Pós-Moderna*. Rio de Janeiro, Graal. 1989.

FOLHA DE SÃO PAULO Textos do FiloFolha (1986/1987).







Telejornalismo e Poder: A moeda política que regula as relações de troca no Brasil

Flávio AC Porcello

Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Brasil

E-mail: flavioporcello@uol.com.br

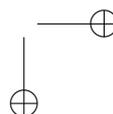
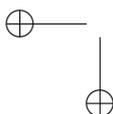
A palavra televisão foi inventada pelo francês Constantin Perskyi em 25 de agosto de 1900. Televisão foi o título da tese lida por ele no Congresso Internacional de Eletricidade, em Paris, que descrevia um equipamento baseado nas propriedades fotocondutoras do Selênio que transmitia imagens à distância. O termo substituiu os anteriores telefoto, radiovisão e teletrocópio. O termo televisão reúne palavras de duas línguas:

Tele vem do grego e significa longe, e *Videre* origina-se do latim e quer dizer ver. *Televidere* ou televisão, é uma palavra com origens no grego e no latim. Metade grego, metade latim. Nada de bom pode vir daí! Foi a reação mal-humorada que expressava o pessimismo ante a nova invenção manifestada pelo editor do jornal britânico *Manchester Guardian*, em 1928 (RIXA & SACCHI, 2000:11).

Muitos anos e inúmeras pesquisas depois, ao final da II Guerra Mundial, quando o invento começava a chegar às casas dos norte-americanos, a reação ainda era de desconfiança. A repórter Alva Johnston, do jornal *Saturday Evening Post*, escrevia que

Segundo as estimativas mais otimistas, a televisão deve adquirir a maioria dentro de um ou dois anos, mas os céticos afirmam que ela não sairá jamais deste círculo vicioso: só haverá investimentos quando houver mais aparelhos e só haverá mais receptores quando houver mais investimentos em programação. A TV não tem utilidade prática durante o dia, pois as donas-de-casa raramente poderão sentar-se ao lado de um receptor para contemplar sua tela (Johnston, 1946:37).

A lembrança destas duas citações logo no início tem a intenção de abrir o presente artigo com uma provocação: a perspectiva do olhar em relação ao espaço temporal. Em uma atividade dinâmica e em constante mutação como o



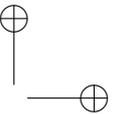
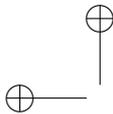
telejornalismo, o impacto das novas tecnologias de comunicação e informação produz significativas conseqüências. Ora a televisão ou *televivere* deveria ser recebida com desconfiança no início do século passado por sua origem etimológica, ora deveria ser vista com desconfiança quase cinquenta anos depois já que afastaria as pessoas de suas obrigações diárias. Nos primórdios do século XXI o termo televisão e sua capacidade de penetração não só nas casas mas principalmente na vida das pessoas são fatos reais e indiscutíveis.

Essa breve digressão a pouco mais de um século atrás visa introduzir o presente artigo em que o objetivo é discutir a influência política da televisão na vida das pessoas. O objeto ficará limitado aos estudos da influência política da TV no Brasil, com ênfase no período compreendido entre a primeira (2002) e a segunda eleição do governo Lula (2006). O enfoque que aqui será dado é o de que há uma troca de interesses e apoio entre a Mídia representada pela TV e o governo, qualquer governo, todos os governos, em síntese, a troca entre quem governa e quem o ajuda a governar através do apoio midiático. E a moeda de troca que regula essa retribuição de favores é a concessão pública para a exploração dos serviços de radiodifusão no país.

De novo, voltando ao passado, embora um passado mais recente, é possível lembrar a prestimosa ajuda que a televisão deu ao regime militar implantado com o golpe de 31 de março de 1964. O primeiro presidente do regime ditatorial, o Marechal Humberto Alencar Castello Branco, reconheceu que a TV e o rádio desempenharam papel de relevo no movimento revolucionário de defesa da democracia (RIXA, 2000:141).

O governo militar de Castello Branco, dos outros quatro generais-presidentes, dos civis Sarney, Collor, Itamar, FHC ou Lula, todos, indistintamente, governaram sem modificar o Código Brasileiro de Telecomunicações – Lei 4117, de 27 de agosto de 1962 – regulamentado ainda no Governo João Goulart. Não é preciso pensar muito para descobrir tudo o que mudou no mundo em quase meio século, desde que a lei foi promulgada até os dias de hoje. É possível imaginar uma lei de quase meio século atrás regulando hoje uma atividade tão dinâmica como a comunicação de massas através da Mídia eletrônica?

É verdade que a referida legislação passou por algumas atualizações mas ela tem uma concepção muito antiga. Hoje o governo trabalha para produzir uma nova lei mas as discussões sobre o tema ainda não avançaram.



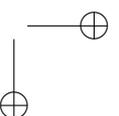
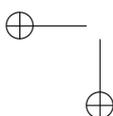
Desde 1988 a Constituição Federal determina que os Meios de Comunicação Social não podem, direta ou indiretamente, ser objeto de monopólio ou oligopólio (Parágrafo 5, art. 220). O decreto-lei 236/67 limita a participação societária do mesmo grupo nas empresas de radiodifusão em cinco concessões de rádio e TV em VHF (nível nacional) e em duas no sistema UHF (nível regional). Mas as normais legais mais recentes (Lei Mínima, Lei do Cabo, Lei Geral das Telecomunicações) não incluíram dispositivos que limitem ou controlem a concentração da propriedade. As grandes redes de TV tem mais emissoras do que o permitido. A Globo, por exemplo, tem participação em 32 emissoras, sendo 10 próprias. No final do presente artigo veremos que a renovação das concessões da Globo e das outras emissoras sempre se deu e continua se dando de forma automática.

Mas a forma de operacionalizar esse apoio é a transmissão de notícias que sirvam aos interesses do Poder. O telejornal diário é o canal. É uma história antiga, quem vem dos primórdios da televisão no Brasil e persiste até os dias de hoje:

Os militares, com o golpe de 1964, conceberam a necessidade de um Significante padronizante. A TV foi a escolhida, mais especificamente, a Globo, que assumiu a orquestração cultural e ideológica, com uma missão de entregar e padronizar as pluralidades nos melhores tons dos interesses oficiais. A ditadura militar acabou, mas o conservadorismo da Globo parece ter se mantido intacto. Possui uma biografia, pautada pela defesa de teses e causas, com um pecado original. São, em geral, anti-populares. Significam um freio ao sentido pleno da autêntica democratização. (RAMOS, 2007: 9).

A análise pode ser complementada com a contribuição de Eugênio Bucci que compara a imagem pública, influência política e credibilidade do Jornal Nacional, da Globo, dos seus primeiros anos até os dias de hoje:

Há 20 anos, ou até o início dos Anos 90, ele era símbolo de fraude e empulhação. Podia ter audiência, mas não tinha esse atributo fundamental do jornalismo que é a credibilidade (...) O JN era de um governismo alucinado, mesmo nos tempos em que nada era mais alucinado do que o governo. O cidadão ligava o telejornal e logo desconfiava que alguém ali estava tentando enganá-lo sobre algum assunto que ele não sabia bem qual era, por que era, onde é que era, mas que estavam tentando tapeá-lo, isso ele intuía rapidamente (...) Em 2006, a fisionomia do telejornalismo já era outra. Após uma



seqüência de reformulações plásticas e estruturais, passou a construir uma credibilidade que jamais teve (BUCCI *in* TRAVANCAS, 2007).

É importante aqui voltarmos no tempo, recuperando as primeiras conclusões do pioneiro Luiz Beltrão nos anos 60, quando dava os passos iniciais nas pesquisas da área do jornalismo de televisão, que sequer era chamado na época de telejornalismo, como fazemos atualmente:

O jornalismo de televisão é, antes de tudo, o fornecimento de mosaicos recém-fabricados do acontecimento, das peças mais novas do jogo de armar; não lhe sobra tempo para oferecer ao homem sôfrego de conhecer o mural da realidade do momento, o conjunto, ainda que grotesco, de todas as peças do brinquedo vital para os indivíduos e para a comunidade que é boa e completa da comunicação jornalística (BELTRÃO, 1976: 38).

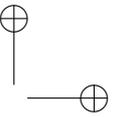
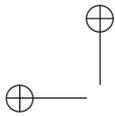
A referência a Beltrão é fundamental para compreendermos a relação do tempo com o olhar. A TV nos anos 60, no Brasil e no mundo, era como bem descreve o pioneiro dos estudos em comunicação no país o fornecimento de mosaicos recém-fabricados do acontecimento. Meio século depois a definição continua atual.

Avancemos no tempo. Mudemos o cenário: Guerra do Iraque, 2003.

Noticiário noturno da Rádio e Televisão Portuguesa (RTP): o âncora José Alberto de Carvalho, com um sorriso nos lábios, depois da matéria de um repórter apresentando alguns dos 900 carros de luxo depredados na garagem dos filhos de Saddam Hussein após a invasão do Iraque pelas tropas aliadas. O âncora introduz uma entrada ao vivo do repórter Carlos Fino, correspondente de guerra da RTP, que havia dado o furo mundial do início da guerra:

Âncora José Alberto de Carvalho: - Então, Carlos Fino, depois dessas Imagens, o que mais o regime de Saddam tem a revelar-nos? Repórter Carlos Fino: - Bem, Zé Alberto, é preciso não esquecer que estamos no Médio Oriente, e o luxo de Saddam é semelhante ao dos poderosos no Kuwait ou na Arábia Saudita, portanto é preciso contextualizar a informação, trata-se de um evidente abuso para os padrões ocidentais mas não é nada surpreendente para esta região (MORETZSOHN, 2007: 248).

O mosaico de Beltrão estava sendo construído pelo âncora português, que foi contestado no ar pelo repórter que, ao vivo, contrariou a informação recém-fabricada e pré- moldada pelo senso comum criado a milhares de quilômetros de distância.



Essa contestação sobressai no contexto em que a histeria midiática anti-Saddam levava o noticiário de várias emissoras- inclusive o da Globo a sublinhar como escandalosos certos hábitos dos filhos do presidente iraquiano, como a manutenção de um zoológico particular, a coleção de armas e até de revistas pornográficas. Isto é, além de assassinos, ainda eram tarados. Mudando-se o contexto, tais hábitos seriam vistos simplesmente como excentricidades passíveis de serem noticiadas como *faits-divers*, como tantas vezes o foram (MORETZSOHN, 2007: 248).

Ainda em Moretzsohn vamos encontrar outra percepção importante na relação entre o olhar jornalístico que transforma fatos em notícias e a estrutura da narrativa que visa atrair a atenção do público:

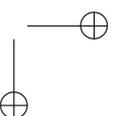
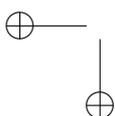
Se a espetacularização é hoje a linguagem da mídia e da TV em particular, é preciso tentar buscar o equilíbrio entre o espetáculo, sem o qual não se atrai a atenção do público, e a informação, sem a qual o jornalismo não tem razão de ser. O jornalista estaria, então, diante do desafio de preservar sua capacidade de oferecer resistência à voracidade da máquina midiática na qual está inserido como profissional, recuperando a idéia de que uma redação de jornal é um campo de luta (MORETZSOHN, 2007: 249).

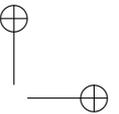
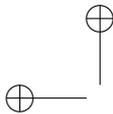
E complementa:

Obrigado a lidar com a informação imediata, o jornalismo, freqüentemente se limita a ela. Mas é falso dizer que deixa de contextualizá-la, como quem focaliza a árvore e perde a dimensão da floresta: a contextualização está ali, alienada, reiterando o senso comum a partir das interpretações prontas. Pensar contra os fatos significa preservar a relação do jornalismo com o imediato, imprimindo-lhe o duplo movimento de abranger a floresta a partir das árvores para revelá-las em sua conexão singular com o universo a que elas pertencem. Noutras palavras, partir do fenômeno para conectá-lo ao processo (MORETZSOHN, 2007: 288).

Moretzsohn (2007) sublinha que nesse sentido se poderá assumir o ideal iluminista de ousar saber e ousar ver, com a consciência de que esse processo será sempre um jogo de luz e sombra, que simultaneamente, encobre e revela. Esse ponto é vital em nossa reflexão.

Todo o olhar jornalístico é um olhar, é uma visão, é um enfoque. É impossível retratar em um relato jornalístico um ambiente de 360 graus. O





que o jornalista tem por obrigação mostrar é o melhor ângulo, o ângulo mais próximo do conjunto das informações que ele reuniu e que mais o aproxime da realidade. Ele dá a sua visão, o seu olhar do acontecimento, baseado no seu conhecimento acumulado sobre o assunto e na presunção de que aquele é o foco do interesse do receptor da informação. Aplica-se aqui o conceito de audiência presumida nos estudos em telejornalismo de Alfredo Vizeu (2005).

Os jornalistas constroem antecipadamente a audiência a partir da cultura profissional, da organização do trabalho, dos processos produtivos, dos códigos particulares (regras de redação), da língua e das regras dos campos das linguagens para, no trabalho da enunciação, produzirem discursos. E o trabalho que os profissionais do jornalismo realizam, ao operar sobre os vários discursos, resulta em construções que, no jargão jornalístico, podem ser chamadas de notícias (VIZEU, 2005: 94).

Devemos considerar as ponderações de Puente (1997) sobre as notícias em TV:

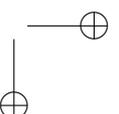
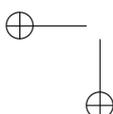
Las noticias son como el viento: difícil de explicar pero muy fácil de identificar cuando corren como brisa suave y tibia, como ventarón y como vendaval (PUENTE, 1997: 41).

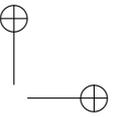
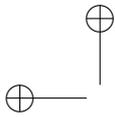
E prossegue:

Hay noticias pequeñas, que corren como brisa suave y tibia no por su extensión, sino por sua importância para el próximo, y otras grandes, que son como ventarón y como vendaval, que salem de lo corriente y se vuelven conocimiento comum y necessário para todos los hombres. Las primeras aparecen solo em algunos médios, la segunda, em todos. Las primeiras son las *noticias blandas*; las segundas, las *noticias duras*. (PUENTE, 1997: 42).

Velásquez (1992) avança na questão, interpretando a linguagem em televisão:

El language televisivo esta compuesto de imágenes, palabras, gestos, musica...todo ello forma um sincretismo que le define como tal. Para su realización recurre a diferentes tipos de language, los cuales, em su interrelación, forman um sistema de significación unitário e comprensible (VELÁSQUEZ, 1992: 49).





E acrescenta:

La intervención, em forma dialogada, de los actores sociales (políticos, médios, profesionales) nos hace afirmar que el médio no solo informa y narra em esta ocorrência, sino que opina, interpreta, valora, concluye, em definitivo, muestra sus tendências y todo ello mediante la formulación de las preguntas que realiza al entrevistado, la actitud que adopta durante el desarrollo Del dialogo, el planteamiento del cuestionarios y de los temas seleccionados, las fuentes e referencias que emplea como soporte y prueba de sus afirmaciones-preguntas (VELÁSQUEZ, 1992: 247).

Por fim, a autora sublinha que

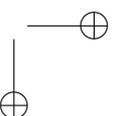
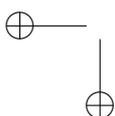
Esto nos leva a concluir que el actor social que es el médio y el profesional, como ultimo eslabón de la cadena significativa productora de um discurso, utiliza el gênero entrevista para manifestar su opinión, postura y sus tendências legitimadas por la participación del político, el cual no ha aceptado, de antemano, ,el contrato comunicativo que se le ofrece (VELÁSQUEZ, 1992: 247).

Mais uma vez recuando no tempo, devemos lembrar que a expressão A Televisão é uma janela para o mundo surgiu em 1946 e foi proferida por T. Hutchinson (*Here is television: your window to the world*). Faraone complementa:

Television es una ventana al mundo. Pero una ventana ideológica por lo que selecciona y por lo que suprime u omite. Com um mínimo espíritu crítico se observa que um informativo de TV, por ejemplo, esta compuesto por una selección de informaciones diversas dosificadas com critérios variables (FARAONE, 1997: 25).

Lalo Leal (2006) complementa a discussão, trazendo-a para a televisão brasileira:

Diretores e apresentadores de televisão, comprometidos com o modelo comercial descontrolado, chegam a considerar o meio absolutamente neutro. Para eles, a TV seria apenas um eletrodoméstico, e seu papel cultural comparável ao de uma janela. Dessa forma, o problema estaria na paisagem e não na janela como se a televisão não escolhesse, entre milhares de paisagens aquelas que, segundo seus critérios, servem para dar mais audiência.



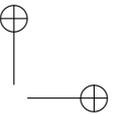
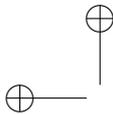
Ou, pior, não forjasse situações que nem na paisagem estão. São cenas falsas, vendidas como verdadeiras apenas para atrair telespectadores incautos (Lalo Leal, 2006: 18).

Pode parecer a primeira vista apenas uma curiosidade mas com um exame mais detalhado e uma reflexão mais minuciosa veremos um exemplo bem preciso do que os autores acima acabaram de dizer. Quando esboçava-se no Brasil a discussão que antecedeu a implantação da TV Pública (implantada dia dois de dezembro de 2007, com o início das transmissões da TV digital) o jornal Folha de S.Paulo materializou em suas páginas o tema que aqui está sendo teorizado. Na edição do dia 22 de junho de 2007 o jornal trouxe na capa a seguinte chamada: Ilustrada: Pressão baixa fez Fátima Bernardes sair do ar. E completou no caderno Ilustrada: Na terça-feira, Fátima Bernardes apresentou apenas o primeiro bloco do Jornal Nacional. Quando começou a segunda parte do telejornal, a apresentadora, de acordo com a Globo, se sentiu mal e saiu. Na mesma edição, no caderno Brasil apareciam duas outras informações sobre TV: Para Markun (presidente da Fundação Padre Anchieta) projeto de TV de Lula é bom e TV Pública obriga canais a se mexer, diz ministro (Franklin Martins). Ou seja, as notícias de maior interesse público (TV Pública) foram preteridas na chamada de capa em relação ao noticiário sobre a apresentadora (celebridade) do Jornal Nacional. A escolha editorial foi criticada pelo ombudsman da Folha de S.Paulo no domingo seguinte:

O fato merecia registro mas foi estranho a Primeira Página preterir chamada para discussão sobre a emissora estatal, optando por noticiar o susto que fez Fátima Bernardes sair do ar. O jornal, penso eu, inverteu a relevância da informação. A apresentadora atrai maior interesse do público, porém a nova TV (Pública) tem mais interesse público e jornalístico (MAGALHÃES, 2007).

Além da Globo, outras emissoras brasileiras tiveram suas concessões vendidas e renovadas em 2007. Afinal, concessão de TV no Brasil é via de mão única: quem ganha nunca mais perde. E governo algum jamais verificou se os concessionários cumprem o que lhes determina a lei.

Distribuídas ao sabor de interesses particulares, as concessões outorgadas pelo Estado em nome da sociedade tornaram-se fonte de poder econômico, político e- mais tarde religioso, numa vertente que funde negócios, política



e fé. Ao completar 50 anos no Brasil, a TV alcançou níveis de descompromisso com a qualidade da programação jamais vistos. Afrontou a Constituição, o Estatuto da Criança e do Adolescente, o Código de Defesa do Consumidor, além de ferir compromissos em defesa dos direitos humanos assumidos pelo Brasil com outras nações (LALO LEAL, 2007: 10).

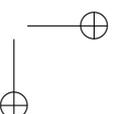
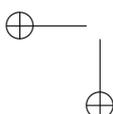
E continua:

A mesmo tempo, a TV passou a surfar na onda neoliberal. Se os governos brasileiros sempre trataram o setor com luvas de pelica temerosos de irritar os concessionários e açular sua ira -, na década de 1990 o Executivo praticamente abdicou de sua função reguladora. Como em quase toda a economia, o mercado reinava como senhor absoluto. As tímidas tentativas de reverter essa situação foram rapidamente abortadas. E as emissoras continuaram a correr soltas, ocupando canais públicos mas sem dar ao público qualquer satisfação sobre a qualidade do serviço a ele prestado (LALO LEAL, 2006: 10).

Concessão pública no Brasil é moeda política: o governo dá, as emissoras recebem e a compensação se dá na troca de apoio e retribuição de interesses. Lalo Leal observa que na metade da década de 1990, quando estávamos chegando ao fundo do poço, surgiram as primeiras vozes capazes de se fazerem ouvir, apesar do antagonista ser cada vez mais forte.

Grupos passaram a se formar para discutir televisão; dissertações de mestrado e teses de doutorado cresceram em número e qualidade com a consolidação dos programas de pós-graduação em comunicação; certos parlamentares resolveram enfrentar o poder e usar os meios de que dispunham para essa batalha; ações mais práticas começaram a se desenvolver por meio dos canais institucionais oferecidos pelo Ministério Público. E aí a situação mudou. Governos viram-se na obrigação de assumir seu papel, ainda que timidamente. As emissoras passaram a responder direta ou indiretamente aos reclamos da sociedade. Surgiram propostas concretas para a democratização, com sinais de que poderiam ser bem-sucedidas. (LALO LEAL, 2007: 11).

Esse é o ponto central da reflexão aqui proposta. A questão das concessões de rádio em TV no Brasil sempre foi um tema polêmico mas que nunca mereceu a devida atenção da sociedade. Como exemplo do que queremos dizer,

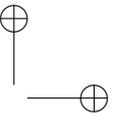
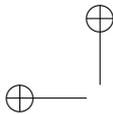


outra comparação faz-se necessária. Exatamente às 23:59 do dia 28 de maio de 2007 o governo de Hugo Chavez não renovou a concessão da Rádio Caracas Televisión a mais antiga emissora da Venezuela. O assunto provocou protestos no país e teve repercussão internacional mas estava rigorosamente dentro da lei. A emissora apoiou um golpe militar contra Chavez em 2003 e foi punida com a não renovação de sua licença para continuar operando. O seu lugar no espaço público de radiodifusão foi ocupado pela Televisión Venezolana Social (Teves), uma emissora oficial provavelmente não acontecerá, ao menos enquanto continuarem existindo as relações de troca entre governos e concessionários.

Um ato com o de Chavez no Brasil teria que ser examinado pelo Congresso Nacional e aprovado por 2/5 dos legisladores em votação nominal. (Constituição Federal, artigo 223, parágrafos 1 a 5). Antes disso, o Congresso teria que ouvir, na condição de órgão auxiliar o Conselho de Comunicação Social conforme está indicado no artigo 224. E aqui começam nossas aflições e vexames: não temos um Conselho de Comunicação Social. Criado com 14 anos de atraso depois de promulgada A Constituição Federal nosso CCS teve vida efêmera. É hoje um arremedo do que foi, burla ostensivamente ao espírito da lei que o criou: não serve ao congresso, não serve à sociedade, não serve aos meios de Comunicação e, o pior, não serve à democracia. Não tem autoridade técnica para esclarecer dúvidas, não tem credibilidade para subsidiar a tomada de decisões. Sobretudo no tocante às concessões (DINES, 2007).

É essencial que se dirija a presente discussão para a importância fundamental do telejornalismo. As questões políticas da relação de troca entre o Poder e a Mídia precisam ser discutidas de forma permanente no país para que a plenitude democrática seja alcançada. Mas essa discussão passa obrigatoriamente pelo telejornalismo, que é hoje um lugar de referência, substitui a praça pública da antiga Grécia e centraliza as informações sobre a vida social, pautando e direcionando o debate. É possível afirmar com convicção que a notícia de hoje na TV é o assunto de amanhã nas casas e ruas das cidades.

A TV pode contar e recontar histórias mudando o enfoque ou abordagem conforme a conveniência ou perseguindo dos índices de audiência. Sem dúvida ela tem a capacidade de mudar as histórias que conta de acordo com as influências e interesses da ocasião. No Brasil são inúmeros os casos a relatar. Citemos alguns: a sempre lembrada edição do debate Lula x Collor em 1989;



a trajetória de Lula das portas de fábrica do ABC paulista à presidência da República, incluindo sua prisão pelo Dops, quando a Globo mostrou no *Jornal Nacional* como história o que havia sonogado quando notícia nos anos 80; as imagens do dinheiro apreendido pela Polícia Federal no chamado dossiê Cuiabá às vésperas do primeiro turno da eleição de outubro de 2006 que ocupou o lugar da notícia que não foi dada pelo mesmo JN, a queda do avião da Gol no pior desastre aéreo nacional ocorrida no mesmo dia. São muitos os exemplos, mas fiquemos apenas nesses três, não por acaso os três casos envolvendo o *Jornal Nacional* da Globo, há décadas o telejornal de maior audiência e influência política no Brasil.

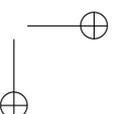
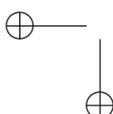
Mais uma vez um recuo no tempo pode nos ajudar a fazer comparações que ajudam a compreender melhor o assunto. O jornalista norte-americano Gay Talese, que foi peça fundamental do inovador *New Journalism*, comparou o peso das notícias impressas com o que é veiculado no telejornalismo:

O jornal impresso em papel nasce e morre todos os dias. E nasce e morre no dia seguinte, e no outro, e no outro também. O telejornal nasce e morre várias vezes ao dia. Todo o dia é um novo jornal, e tudo, cedo ou tarde é esquecido (CARIELLO, 2004: A22).

Wolton acrescenta que,

O jornalismo é uma profissão muito bela: pegar o fio do tempo dia após dia, distinguir o importante do secundário, tentar explicá-lo a públicos invisíveis. Mas é uma profissão mais difícil de se praticar hoje do que ontem em virtude da onipresença da informação. Quanto mais fácil tecnicamente fazer a informação, mais seu conteúdo traz dificuldades. O que se ganha em facilidades técnica se perde em significação (WOLTON, 2004: 301).

A quantidade enorme de informações todo o dia despejada para as pessoas pelos aparelhos cada vez maiores de TV deve ser hierarquizada. Em hipótese alguma defende-se aqui qualquer tipo de censura ou de controle da informações, mas o que deve exigir-se é responsabilidade e honestidade por parte de quem produz a informação televisiva. Fiquemos apenas no telejornalismo para não perdermos o foco. E dentro do telejornalismo tomemos, por exemplo, a edição jornalística. Sabe-se que é impossível um olhar de 360 graus na divulgação de informações jornalísticas. Toda a matéria jornalística



pressupõe um olhar. Por trás do visor da câmera de TV há o olhar do cinegrafista que está captando aquela imagem. Ele nos mostra o que achou mais importante mostrar e para ali focou sua lente. O texto do repórter reúne o que ele quis nos dizer. E a edição final obedece aos critérios profissionais do editor que, afinal, é o primeiro telespectador da matéria. Veremos o que eles selecionaram para assistirmos. E não poderia ser diferente. O jornalista é um mediador entre o fato que eles buscaram e transformaram em notícia para o público que está assistindo.

Piccinin (2006: 142) observa que ainda que os critérios dificilmente possam ser precisamente objetivados, os jornalistas automatizam as decisões na rotina diária incorporando a idéia de obviedade e de evidência. Há uma espécie de fórmula de contar adotada para tornar factível o telejornal. E prossegue:

compreende-se como os telejornais têm assumido um papel estratégico na sociedade atual, figurando com grande importância na alimentação e retroalimentação contínua das notícias, pautando o debate público a ponto de intervir nos destinos do país (PICCININ, 2006: 139).

Os jornalistas, embora alguns não se dêem conta disso, não são donos da verdade. Por mais séria que seja a intenção de trazer a melhor informação, os jornalistas sempre estão apresentando um ponto-de-vista, um olhar, um enfoque sobre o tema tratado.

A seleção do que é, ou não é, fato jornalístico já pressupõe uma escolha. A neutralidade é falsa. A meta para exercer o bom jornalismo é ter isenção pois o jornalista é subjetivo até no momento em que escolhe as palavras que irão compor o seu texto. Do jornalista devemos exigir honestidade. O papel social do jornalismo é exercer o espírito crítico e continuamente fiscalizar o Poder (PORCELLO, 2007: 66).

Esses detalhes são fundamentais para a obtenção de bons resultados diante da tela do aparelho de TV pois ajudam a construir a imagem de pessoas e de instituições no imaginário coletivo. As cores, formas, palavras, sons e até o silêncio ajudam, pela TV, a construir a cultura brasileira. Lógico que há ideologia em níveis verbal e não-verbal por trás daquilo que a TV mostra. Mas é preciso questionar a capacidade que a TV tem de montar e remontar as histórias de acordo com a sua conveniência.

Diante da TV devemos ser críticos, questionando as informações que por ela são transmitidas e procurando sempre contextualizá-las dentro da complexidade do mundo em que vivemos. É preciso ter discernimento e usar a capacidade de indignação contra os excessos que, muitas vezes, a TV comete.

Os relatos do mundo mostrados pela TV devem ser contextualizados. O papel central que o telejornalismo ocupa nos dias de hoje deve ser valorizado e enaltecido. Mas é preciso também cobrar responsabilidade e postura ética dos responsáveis pela informação a ser distribuída. Uma TV de qualidade, responsável, digna e ética, deve promover a contínua experimentação de novos modelos de linguagem que ofereçam mais qualidade e profundidade na abordagem dos temas propostos. A falta de tempo para aprofundamento das questões é uma desculpa que deve ser recusada. O que devemos exigir sempre é o desenvolvimento de modelos atualizados e criativos que permitam ao telespectador desfrutar de um telejornalismo de qualidade, ético e comprometido com a cidadania. O propósito do presente artigo foi o de contribuir com essa discussão que deve ser contínua e permanente. Afinal, as reflexões sobre o instigante tema constituem-se no combustível que alimenta o debate, despertando a força criadora que nos faz avançar na pesquisa acadêmica e na aplicação prática do conhecimento científico aplicado às novas tecnologias da informação e da comunicação.

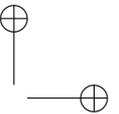
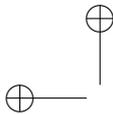
Referências

- BELTRÃO, Luiz, *Jornalismo interpretativo*. Porto Alegre: Ed.Sulina/ARI, 1976.
- FARAONE, Roque, *Televisión y Estado*. Montevideú: Cal y Canto, 1997.
- LALO LEAL, Laurindo, *A TV sob controle. A resposta da sociedade ao poder da Televisão*. São Paulo: Ed. Summus, 2006.
- MORETZSOHN, Sylvia, *Pensando contra os fatos. Jornalismo e cotidiano: do senso Comum ao senso crítico*. Rio: Ed. Revan, 2007.
- PICCININ, Fabiana; FELLIPI, Ângela e SOSTER, Demétrio (Orgs), *Edição em jornalismo: Ensino, Teoria e Prática*. Santa Cruz do Sul: Ed. Unisc, 2006.

- PORCELLO, Flávio *in* VIZEU, Alfredo (Org), *A Sociedade do Telejornalismo*. Petrópolis: Ed. Vozes, 2007.
- PUENTE, Soledad, *Televisión: el drama hecho noticia*. Santiago: Ed. Universidad Católica de Chile, 1997.
- RIXA, Xavier Ricardo & SACCHI, Rogério, *Almanaque da TV*. Rio: Ed. Objetiva, 2000.
- RAMOS, Roberto & BIZ, Osvaldo. *O Âncora e o Neoliberalismo: a privatização do sentido* Porto Alegre: Ed. Evangraf, 2007.
- TRAVANCAS, Isabel, *Juventude e Televisão: um estudo de recepção do Jornal Nacional*. Rio: Ed. FGV, 2007.
- VELÁSQUEZ, Tereza, *Los políticos y la televisión*. Barcelona: Ariel Comunicación, 1992.
- VIZEU, Alfredo, *O lado oculto do telejornalismo*. Salvador: Ed. Calandra, 2005.
- VIZEU, Alfredo; PORCELLO, Flávio e MOTA, Célia Ladeira (Orgs), *Telejornalismo: A nova praça pública*. Florianópolis: Ed. Insular, 2006.
- WOLTON, Dominique, *Pensar a comunicação*. Ed. UnB, 2004.

Artigos em revistas ou jornais

- CARIELLO, Rafael. Gay Talese. Folha de S.Paulo, 06/06/2004, página A22.
- DINES, Alberto. observatóriodaimprensa.com.br Ano 12, número 437, de 12/06/2007.
- JOHNSTON, Alva. Já chegou a televisão? publicado no *Saturday Evening Post* em Setembro de 1946 e reproduzido pela Seleções do Readers Digest.
- MAGALHÃES, Mário. Jornal destaca pressão baixa e não TV Pública. Coluna Ombudsman, Folha de S.Paulo, Ano 87, nº 28.571, de 24/06/2007.



A África que Tintim viu: metáforas da superioridade europeia, estereótipos raciais e destruição das culturas nativas em uma desventura belga

Lúcio De Franciscis dos Reis Piedade Filho

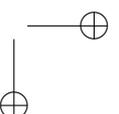
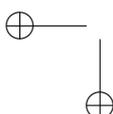
Licenciado em História pela Universidade do Estado de Minas Gerais, Brasil

E-mail: lucius.rp@bol.com.br

O texto propõe uma reflexão acerca da história em quadrinhos *Tintim na África* enquanto um produto de propaganda colonialista, observando a mentalidade da sociedade belga do início dos anos de 1930. Desenvolvida pelo renomado desenhista Hergé, a revista tida como um trabalho etnográfico traduz o olhar eurocêntrico e etnocêntrico sobre o outro, o colonizado. Nela, os povos africanos, especificamente os habitantes do Congo Belga, são situados em um domínio construído a partir de metáforas e estereótipos raciais pelas sociedades industriais europeias.

Tintim na África baseia-se nas teorias raciais em voga no início do século XX, que submeteram o outro a uma categoria primitiva e selvagem de nativos pouco evoluídos. A ideologia imperialista, difundida na Europa industrial e, portanto, na Bélgica a partir de fins do século XIX, tem como característica fundamental o conceito de superioridade racial do homem branco, que se trata de um instrumento de poder e de dominação. No presente estudo, serão identificados e apontados os elementos do discurso neocolonialista que permeiam a obra analisada.

Fatimah Tobing Rony utiliza o termo cinema etnográfico para descrever a esfera ampla e variada do cinema que dispõe os povos nativos em um domínio temporal deslocado. Incluem-se nessa categoria trabalhos elevados ao status de arte, como os filmes de propaganda colonial e de entretenimento, entre outros. No gênero de propaganda colonial, bem como nos filmes do Tarzan e nas produções científicas tidas como gravações positivistas, o cinema etnográfico é, com frequência, subordinado às ideologias do nacionalismo e do imperialismo. Porém, o discurso colonialista também resvala a outros produtos culturais. É nesse âmbito que se destaca a revista *Tintim na África*, que será considerada uma história em quadrinhos etnográfica. Dentro da categoria



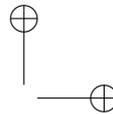
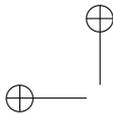
em que se incluem os filmes citados pela autora e a obra aqui analisada, foram eles instrumentos de vigilância e entretenimento ligados ao discurso do poder, do conhecimento e do desejo.

O termo etnográfico, como é definido por Fatimah Tobing Rony, deriva literalmente de *ethnos*, uma pessoa, e *graphos*, a descrição ou a escrita. Em um filme etnográfico, bem como na historieta de *Tintim* em questão, pretende-se representar determinados povos como exóticos, ou seja, enquanto pessoas pertencentes a um estágio evolucionário antigo na história da humanidade e que só recentemente foram categorizadas pela ciência como selvagens ou primitivos. Povos sem história, desprovidos de escrita, civilização, tecnologia, arquivos é dessa maneira que a antropologia, o cinema e a cultura popular constroem o indígena no início do século XX, período definido pela autora como o século da imagem.

Mas, afinal, quais elementos neocolonialistas estão presentes em *Tintim na África*? Antes de tudo é necessário realizar uma breve reflexão acerca do imperialismo na primeira metade do século XX, para que mais adiante possa ser observada a representação do outro na revista selecionada. Abrem-se parênteses para um ponto fulcral: deve-se frisar que a narrativa de *Tintim na África* se desenrola no antigo Congo Belga, conhecido posteriormente como Zaire e a atual República Democrática do Congo. Logo, sempre que for mencionado Congo o trabalho estará se referindo à antiga colônia da Bélgica. Tal apontamento objetiva evitar possíveis equívocos com o país denominado República do Congo (Republique du Congo), outrora colônia francesa vizinha daquela que aqui será tratada.

A respeito do que se entende por neocolonialismo, propõem-se, primeiramente, esclarecimentos que abarquem a definição do conceito, bem como os fatores que o originaram. Esse é um exercício fundamental para que se prossiga com a leitura do trabalho. Em primeiro lugar, a doutrina política e econômica em questão foi gestada no contexto da Segunda Revolução Industrial. Naquele período, em fins do século XIX, o aperfeiçoamento técnico na Europa era notável e as crescentes ambições econômicas conduziam à necessidade de colonizar ambientes externos ao do Velho Continente. Tem-se a subsequente divisão da África negra entre as potências industriais européias como um dos muitos resultados desse processo.

Para o pan-africanista Kwame Nkrumah, líder político de Gana entre os anos de 1952 e 1966, o neocolonialismo representa o imperialismo em seu



estágio final e mais perigoso. A essência desse sistema consiste na teoria de que o Estado que a ele está sujeito é independente e dispõe de todos os adornos exteriores da soberania internacional, enquanto que, na realidade, seus sistemas econômico e político são dirigidos no exterior (NKRUMAH, 1967).

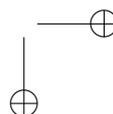
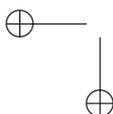
Continuando sua argumentação, Kwame Nkrumah expõe que os métodos e a forma de direção da política neocolonial podem assumir vários aspectos. Ora as tropas de uma potência imperialista guarnecem o território de um Estado neocolonial e controlam o seu Governo, ora, e de modo mais comum, o controle neocolonialista é exercido através de meios econômicos ou monetários, o que pode ser exemplificado pelo controle do Congo por interesses financeiros internacionais.

Onde existe o neocolonialismo, a potência que exerce a dominação é com frequência o Estado que governou anteriormente o território a ele sujeitado, apesar disso não acontecer necessariamente. Deve-se recordar que o Vietnã do Sul tinha a França como potência imperial, mas o controle neocolonial da região passou aos Estados Unidos. É possível que o controle neocolonial seja exercido por um consórcio de interesses financeiros que não são especificamente identificáveis com qualquer Estado particular (NKRUMAH, 1967).

Como resultado do neocolonialismo, completa Nkrumah, o capital estrangeiro é utilizado para a exploração em lugar de ser destinado ao desenvolvimento das partes menos desenvolvidas do mundo. Portanto, o investimento à sua sombra aumenta, em lugar de diminuir, a brecha entre as nações ricas e pobres do mundo. François Châtelet aponta que nos tempos modernos, os Estados capitalistas efetuaram a legitimação do mais completo imperialismo, o da conquista (CHÂTELET, 1985, p. 271).

Segundo Carlos Comitini, o mapa-múndi sofreu novas alterações em consequência das disputas entre os países europeus pelas terras africanas. Os territórios que antes pertenciam somente aos portugueses passaram às mãos de franceses, os ingleses também garantiram o seu quinhão e os espanhóis não ficaram atrás, assim como os belgas, os holandeses, os alemães e os italianos. Quanto às causas e efeitos de tal fenômeno político e econômico, Henri Brunschwig sugere que

A partilha de um país ocorre quando várias potências estrangeiras se põem de acordo para colocá-lo, inteira ou parcialmente, sob sua soberania. Isso supõe (...) rivalidades e negociações entre os partilhantes e a incapacidade de resistir por parte do dividido (BRUNSCHWIG, 2004, p. 13).



Mas o que teria sido o motivo principal do sucesso dos europeus? Brunschwig argumenta que nada faz duvidar da superioridade de armamentos. Entretanto, o motivo para o êxito europeu ter sido rápido, apesar da vantagem dos africanos em relação ao conhecimento da região e à adaptação ao clima, advém do fato de que a conquista colonial interveio num momento em que a instabilidade dos grandes Estados africanos tinha habituado os espíritos a freqüentes mutações políticas. Uma série de divisões entre africanos, ou seja, a elaboração de grandes impérios sempre efêmeros, predisusera de longa data as populações a duvidarem da perenidade desses Estados. Desde então elas se submetiam facilmente, se revoltavam igualmente, consideravam os domínios estrangeiros como uma mudança política normal (BRUNSCHWIG, 2004, p. 107-8).

Segundo Marc Ferro, a Conferência de Berlim, convocada em 1884 pelo primeiro-ministro alemão Otto von Bismarck, foi o marco fundamental da corrida colonialista (FERRO, 2002, p. 99). O próprio Bismarck, ávido por confirmar seu papel de árbitro nos conflitos internacionais, pretendia participar do rateio dos despojos. As funções do chanceler foram de legalizar o Estado Livre do Congo enquanto propriedade pessoal do rei Leopoldo II, da Bélgica, e definir as regras que orientariam a partilha da África entre as principais potências imperialistas européias. Catorze delas participaram da Conferência de Berlim, encontro em que se estabeleceu um acordo de cavalheiros. Cada potência européia comprometia-se a não fazer mais aquisições selvagens sem notificar as outras (...). Os povos ou reis africanos (...) não foram sequer consultados ou informados de todas essas discussões (FERRO, 2002, p. 101).

Contudo, Henri Brunschwig expõe a importância de sublinhar que a Conferência de fato não partilhou a África, mas apenas determinou os prazos observados para permitir que o monarca da Bélgica precisasse os limites do Estado Independente. Marc Ferro concorda com a colocação. Dessa maneira, o principal beneficiário da reunião foi o próprio Leopoldo II, tendo sido alçado e reconhecido pelos demais estadistas como o soberano proprietário do Congo. A constituição de um Estado livre era necessária para legitimar a empresa, assegurando a sua prosperidade e desenvolvimento. Assim, em um acordo de termos vagos, o novo Estado do Congo tornou-se um dos principais guardiões da obra tencionada pelas potências européias:

As potências reconhecem a obrigação de assegurar nos territórios ocupados por elas, nas costas do continente africano, a existência de uma autoridade capaz de fazer respeitar direitos adquiridos e a liberdade de comércio e de trânsito (BRUNSCHWIG, 2004, p. 45).

Entretanto, de acordo com Elikia MBokolo, considera-se que os participantes da Conferência tinham em mente não uma pretensa missão civilizadora, mas interesses comerciais e econômicos bem definidos. E uma vez que cada potência industrial saiu em disparada para hastear a sua bandeira no maior número possível de territórios, tendo a África dividida restava somente colonizá-la. Se em Berlim a divisão foi um mito, na África os sonhos de conquista tornaram-se realidade (FERRO, 2002, p. 102).

O Relatório da Comissão Econômica das Nações Unidas do ano de 1962 testifica que a brecha entre os continentes separados pelo Mediterrâneo se alargou mais durante o século XX do que jamais acontecera antes. Isso se deve, segundo Kwame Nkrumah, ao fato de que o vasto continente africano trouxe lucros fabulosos ao capitalismo ocidental, primeiro através do comércio do seu povo e depois através da exploração capitalista. Este enriquecimento de um lado do mundo pela exploração de outro deixou a economia africana sem meios para se industrializar.

Nesse ínterim, a relevância de analisar a história em quadrinhos *Tintim na África* reside em demonstrar um exemplo de propaganda do colonialismo na cultura popular, no início da década de 1930. O estudo tem como fonte primária uma revista fundamentada por traços do etnocentrismo e do conceito de superioridade do homem branco/europeu, e pelo evidente deslumbramento para com a empresa colonizadora.

Sonia M. Bibe Luyten afirma que os quadrinhos marcam os acontecimentos do século XX da civilização ocidental e que as suas histórias são excelente veículo de mensagens ideológicas e de crítica social, explícita ou implicitamente. Assim, faz-se considerável a influência que as mesmas exerceram nas pessoas, tanto no Ocidente como no Oriente, e a maneira como ultrapassaram a condição de instrumento de consumo para tornarem-se símbolo da civilização contemporânea. A autora considera, ainda, as histórias em quadrinhos bem mais do que meros meios de comunicação de massa, pois representam o registro de toda uma época e de suas particularidades.

Segundo Sonia M. Bibe Luyten, o gênero aventura viu o apogeu nos Estados Unidos durante o decênio de 1920. (Entende-se por aventura um desejo de evasão e a criação de mitos, de heróis positivos, revelando uma necessidade decorrente da crise sem precedentes ocasionada pela quebra da Bolsa de Nova Iorque: a criação de modelos humanos nos quais a conduta humana deveria se inspirar.) Já na Europa, a aventura segue por outros caminhos. Com a criação de Tintim, em 1929, inicia-se a Escola de Bruxelas, um centro criador de quadrinhos na Europa, de onde, mais tarde, surgiram outras histórias excepcionais como Asterix e Lucky Luke (LUYTEN, 1985, p. 28).

Enquanto Tintim representa um dos personagens mais famosos do mundo dos quadrinhos, o desenhista Georges Rémi, seu criador, é o nome fundamental dos quadrinhos europeus e particularmente da escola franco-belga. Segundo Álvaro de Moya, o artista que ficou conhecido como Hergé praticamente criou a profissão de desenhista na Bélgica, chegando a ser considerado o mais importante desenhista europeu de todos os tempos. Em certa ocasião ele chegou a declarar: Quando criança, eu deveria me tornar um clérigo ou um fotógrafo, pois na Bélgica não existia o trabalho de desenhista (HERGÉ apud MOYA, 1993, p. 61).

No ano de 1925, o desenhista foi contratado pela revista *Le Vingtième Siècle*, publicação católica-direitista da Bélgica, sendo nomeado, três anos mais tarde, editor-chefe do suplemento semanal destinado ao público infantil, o *Le Petit Vingtième*. Nele nasceram o jovem repórter Tintim e o seu cão Milu, que em breve seriam enviados em missão para a Rússia. A primeira história, Tintim no País dos Sovietes (*Les Aventures de Tintin, reporter du Petit Vingtième au Pays des Soviets*), era uma obra anticomunista, tão primária e reacionária que somente no final da vida o autor permitiu a sua reedição em álbuns. Mas o jovem repórter católico e loiro, junto de seu fiel Fox-terrier Milu, tornaram-se ídolos das crianças belgas, fenômeno que se disseminou em países como França, Holanda, Espanha e Itália (GOIDANICH, 1990, p. 164).

Álvaro de Moya sugere que Tintim, ao tornar-se um grande sucesso internacional, deflagrou da escola belga de quadrinhos, influenciando os franceses. Em seguida, os louros da vitória o conduziram ao Congo Belga, na historieta evidentemente colonialista que será esmiuçada adiante. Já a terceira história, que se passaria na China, teve a assessoria de um padre que visitara o país, alertando o desenhista para que cuidasse de conhecer melhor a localidade re-

tratada. O Lótus Azul marca uma virada, pois o anúncio de que Tintim estava a caminho do maior país da Ásia Oriental trouxe uma revista com forte sátira política em que os problemas assumidos influenciariam todos os trabalhos posteriores de Hergé. A partir desse divisor de águas, as pesquisas de texto e a visualização dos países envolvidos nas aventuras de Tintim passaram a ser realistas e cuidadas (MOYA, 1993, p. 61).

Quanto ao trabalho de Hergé, abrem-se parênteses, deve-se a ele a criação de um estilo conhecido pela linha clara, marcado por traços simples e de espessura regular, e pela quase total ausência de sombras. Essa técnica estabeleceu os diferenciais básicos entre os quadrinhos europeus e os norte-americanos, deixando admiradores no mundo dos quadrinhos e seguidores de um estilo que ganhou força, vigor e inventividade. A importância histórica de Tintim é confirmada pelo documentário *Tintin et moi*, dirigido por Anders Østergaard. Ao longo de seus vinte e três álbuns, o personagem passa pela Guerra do Chaco, pela Revolução Russa, pela Guerra Fria e chega a antecipar a viagem do homem à Lua. Portanto, o desenhista belga, através das revistas do jovem herói, destilou 50 anos de política, de guerras (...) [e] pode-se estudar a história do século XX através de Tintim¹. Para tanto, as narrativas de Hergé mesclam aventura e humor, envolvendo paisagens reais, situações políticas contemporâneas e figuras coadjuvantes de primeira qualidade (GOIDANICH, 1990, p. 165). O *Tintin et moi*, de Østergaard dedica-se à obra do belga e mostra como o desenhista era demasiadamente influenciado pelo seu padrão entre os anos de 1930 e 1931, época e que foi publicado *Tintim na África (Les Aventures de Tintin, reporter du Petit Vingtième au Congo)*. O abade Wallez, admirador de Hitler e do fascismo italiano, decidiu que os jovens belgas precisavam saber mais a respeito dos valores do colonialismo. Desse modo, em uma obra de propaganda do colonialismo, o desenhista foi instruído a apresentar aos belgas a maneira como os nativos congolenses foram introduzidos à civilização. É evidente, por exemplo, que Tintim revela uma postura de desprezo para com os nativos, atitude que será mais bem explicada posteriormente. Somente no ano de 1946, data em que a revista passou por uma reedição, suavizaram-se tais características, embora elas nunca tenham desaparecido.

¹Tintin et moi (2004). Direção: Anders Østergaard.

Em breve resumo, o enredo de Tintim na África descreve a viagem do jovem repórter homônimo ao Congo, valioso Estado neocolonial da Bélgica. Tão logo desembarca junto de seu sarcástico cão Milu, o jornalista é recebido com alegria pelos congolenses. Em seguida, ele aluga um Ford 1910 e parte em excursão pelo país junto do menino Coco, seu assistente africano, à caça de animais selvagens. E de fato, ao longo da historieta, Tintim mata treze antílopes, um macaco (que tem a pele arrancada pelo belga), uma jibóia-constritora (sendo curioso o fato de não existir na África a espécie boa constritor, cujo habitat são as áreas tropicais da América Central e do Sul) e um búfalo-africano, além de maltratar um leopardo, um crocodilo, uma serpente, um leão e outro macaco. No final da narrativa, Tintim chega a explodir um rinoceronte fazendo uso de pólvora, em uma tentativa malograda de levar para casa um troféu de caça. Mais tarde, o belga chega ao reino dos nativos Babarom e é nomeado chefe da aldeia após desmascarar Muganga, o insidioso feiticeiro-chefe. Igualmente, o branco bom é escolhido como o novo líder da tribo dos mHatouvou, rival da anterior. Percebe-se que a figura de Tintim é conhecida e respeitada por todos na África.

Durante a aventura, o repórter visita uma missão cristã, encontra pigmeus congolenses e se vê obrigado a confrontar capangas de Al Capone, o famoso gangster de Chicago que decidira controlar a produção de diamantes da África. Nas últimas páginas da revista, o belga derrota os malfeitores e retorna à Europa a bordo de um biplano, escapando por um triz de uma manada de búfalos furiosos. Após desaparecerem no céu, Tintim e o cão Milu são lembrados com saudade pelos africanos, que passam a adorá-los como divindades curvando-se diante de totens com imagens suas. Ah, se todos os Brancos fossem como o Tintim e aposto que nunca mais encontrarei uma pessoa como Tintim, comentam os congolenses. Uma mulher diz ao seu filho pequeno: se você não estudar bastante, jamais será como o Tintim!...

Em *Great snakes! The adventures of Tintin: the blue lotus - an analytical reading*, Tara Jacob expõe que as primeiras histórias de Hergé possuem uma visão decerto tendenciosa na representação dos países que o repórter visita. Em Tintim no país dos Sovietes (1930) os russos são retratados como impiedosos comunistas e em Tintim na América (1932) os nativos norte-americanos dançam ritmos de guerra ao redor de reféns brancos amarrados em estacas. Em ambas as obras, as imagens das localidades apresentadas foram construídas sem análise (JACOB, 2007).

Do mesmo modo, em *Tintim na África* o domínio belga é visto como o único meio pelo qual os africanos podem levar as suas vidas². A segunda obra de Hergé, então, torna-se um retrato do início dos anos de 1930, tempo da Bélgica industrial e paternalista e de sua dominação colonial no continente africano. Como declarou o próprio Hergé: Eu admito que os meus primeiros livros são típicos da mentalidade burguesa belga da época (JACOB, 2007). Segundo Ella Shohat e Robert Stam, o africano sujeito à óptica do imperialismo é visto a partir de estereótipos. Estas são especificidades dos tropos coloniais e dos topoi do discurso colonial, amplamente disseminados. Dessa maneira, atesta-se que em *Tintim na África* o congolês é representado como um indivíduo tribal, passivo, ingênuo e em condição de servo do colonizador europeu. No universo do discurso colonialista, metáforas, tropos e motivos alegóricos exerceram um papel fundamental na figuração da superioridade européia (SHOHAT; STAM, 1988, p. 199).

Analisando *Tintim na África*, percebe-se com clareza o fato de Tintim sempre se dirigir aos negros lançando mão do modo imperativo do discurso. Já os vocativos com os quais Coco, assistente nativo do repórter, dirige-se a Tintim (sinhô e meu sinhô), aliados à maneira como o próprio africano refere-se a si próprio (menino negrinho), contribuem para a ingenuidade da personagem, revelando a dificuldade manifesta de corresponder eficazmente às ordens recebidas. Esta é uma representação simbólica, etnocêntrica, formada pelos colonizadores e que promove a construção de estereótipos degradantes do colonizado (CAMPOS, 1988, p. 89).

É através desses estereótipos que se descortina na obra o paternalismo, sistema social de relações entre chefe e subordinados. No período imperialista, em que o Congo esteve sob o jugo da Bélgica, os africanos ficavam reduzidos a aceitar ofícios humilhantes. Lembrando o tratamento dispensado a Coco, eles eram denominados de boys, ou servos dos brancos. De acordo com Shohat e Stam, o costume racista de chamar homens colonizados de meninos, bem como o tique de fala que permite à alta burguesia resvalar um discurso infantilizado quando dialoga com os negros, é a marca lingüística do tropo da infantilização. Na página 22 de *Tintim na África*, o repórter belga causa um acidente com o seu Ford e derruba um trem repleto de congolezes. Ao tentar desculpar-se, refere-se ao veículo como velha tchuk-tchuk, causando a

²Tintin et moi (2004). Direção: Anders Østergaard.

revolta dos africanos, para os quais o meio de transporte se trata de uma bela locomotiva. E são eles próprios que tem de reerguer o trem descarrilado, sob as ordens de Tintim, alcunhado por eles de sinhô branco muito malvado.

O tropo da infantilização, segundo a definição dos autores, representa os colonizados como se corporificassem um estágio primitivo do progresso humano individual ou do vasto desenvolvimento cultural. A partir daí, racistas científicos tentaram provar que negros adultos eram anatômica e intelectualmente idênticos às crianças brancas. Um romance belga de 1868 afirma que o negro que entra em contato com os brancos perde seu caráter bárbaro, mantendo somente as qualidades infantis dos habitantes da floresta (SHOHAT; STAM, 1988, p. 203).

Além disso, o tropo em questão também pressupõe a imaturidade política dos povos colonizados ou anteriormente colonizados, vistos como vítimas daquilo que Octave Mannoni chamou de Complexo de Próspero, conceito que representa dependência congênita em relação à liderança dos brancos europeus. Segundo Marc Ferro, é dentro desse contexto que se inserem os intermediários locais do comércio euro-africano, que já não possuíam acesso privilegiado aos bens de consumo e tampouco prestígio vindos do Ocidente, devido à desestruturação de suas sociedades pelas brutalidades estrangeiras.

Em *Tintim na África*, o uso de artigos industriais e de peças da indumentária européia por parte dos nativos congolese remete à imposição das manufaturas da Bélgica imperialista ao seu Estado neocolonial. Igualmente, muitos dos nativos representados nos desenhos utilizam chapéus de todos os modelos, à exceção dos alunos da missão, de alguns guerreiros e dos pigmeus. O rei dos mHatouvou usa uma coroa de ouro enquanto o feiticeiro-chefe dos Babaorom tem na cabeça uma panela decorada.

Procurando compreender esse fenômeno, arrisca-se traçar um paralelo despretenso entre os congolese de *Tintim* e os escravos do Rio de Janeiro no século XIX. Deve-se, pois, ter em mente as dessemelhanças entre os atores envolvidos e o claro distanciamento entre os distintos recortes espaço-temporais, o que tornaria uma correlação mais ousada tanto anacrônica quanto superficial. De acordo com Mary C. Karash, os cativos da América Portuguesa, em sua maioria, usavam algum tipo de chapéu por este representar um dos símbolos mais importantes de status na cidade, servindo inclusive como um símbolo de status masculino. Já em *Tintim na África*, é interessante notar que o jovem repórter belga passa a ser alcunhado de branco bom e chefe

justo após apartar a briga de dois africanos que disputavam um chapéu de palha, na página 29. Tal comparação visa unicamente demonstrar como os chapéus detêm importante caráter simbólico no interior de determinadas sociedades. Orbitando ao redor dessa questão, o que interessa principalmente aqui é evidenciar o processo de europeização dos povos africanos. No caso específico do Congo, leva-se em conta a imposição dos produtos industriais da Bélgica. Atitude que, deveras, denota o controle neocolonialista através dos meios econômicos.

Grande parte dos africanos apresentados na obra de Hergé veste-se à moda européia. Porém, curiosamente, eles parecem não saber utilizar de maneira adequada as peças das roupas importadas. Homens usam saias junto de gravatas estampadas, além de peças de uniformes militares e botas em combinações esdrúxulas. O cetro real do soberano dos Babaorom, por exemplo, não é nada mais do que um rolo de macarrão. Essa característica esconde outra premissa do discurso colonial racista que, segundo Shohat e Stam, consiste em representar os colonizados como bestas selvagens em virtude da incapacidade dos mesmos de se vestirem apropriadamente. São considerados, ainda, incapazes de controlar a libido e de construírem habitações outras que cabanas de barro parecidas com ninhos e tocas.

Mas a interferência do colonizador vem de muitos lados. Marc Ferro aponta a melhoria do padrão de vida dos nativos na época da colonização como um fator importante no que diz respeito à presença européia no continente africano. Entretanto, o autor sugere que tal melhoria tenha sido medida somente por critérios definidos pelo próprio colonizador. As ferrovias constituem um bom exemplo dessa afirmação. A existência de estradas de ferro no Congo, evidente na página 22 de *Tintim na África*, servia para o escoamento de minerais. Portanto, as grandes obras coletivas beneficiavam, sobretudo, os colonizadores: ferrovias, rodovias, minas, portos, entre outros, serviam prioritariamente aos interesses europeus (FERRO, 2002, p. 151-2).

A circulação de armamentos europeus entre os nativos também era uma constante e revela auxílio militar significativo. Na página 31 de *Tintim na África*, o líder dos mHatouvou se mostra orgulhoso de suas tropas. Meu exército, equipado à européia, treinado como está, dará cabo facilmente dos Babaorom, diz ele com alegria. Mas qual era exatamente a finalidade de existirem armas de fogo de origem européia entre os nativos? Segundo Coquery-Vidrovitch, os armamentos que vinham da Europa industrial ocupavam o pri-

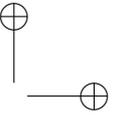
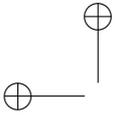
meiro lugar entre as melhores mercadorias que abasteceram o comércio do oceano Índico. Além disso,

(...) embora fossem de qualidade inferior à daquelas que os ocidentais utilizavam, não deixaram de provocar guerras e desequilíbrios internos cada vez maiores. Essas destruições e esses massacres pavimentaram no fim do século o caminho da colonização européia, tanto mais facilmente quanto a economia ocidental já revelava todo o seu peso, havia pelo menos três quartos de século (COQUERY-VIDROVITCH, 2004, p. 537).

Ella Shohat e Robert Stam sugerem que operações de caráter tropológico formam um tipo de substrato metafórico no interior do discurso imperial. Nesse universo, um tropo colonial essencial foi o da animalização, por estar enraizado em uma tradição religiosa e filosófica que traçou fronteiras bem demarcadas entre o animal e o humano. O discurso colonial estabeleceu um elo entre indivíduos selvagens e animais silvestres, ambos criaturas ferozes vagando em terras não habitadas (SHOHAT; STAM, 1988, p. 200). Esse tropo teve a função de suprimir todas as características semelhantes ou relativas ao animal que porventura constituíssem o eu.

Os autores desenvolvem o argumento, explanando que o processo de animalização pode ser entendido como parte do mecanismo mais amplo e difuso da naturalização. Consiste, portanto, na redução do elemento cultural ao biológico, associando o colonizado a fatores vegetativos e instintivos em lugar de aspectos culturais e intelectuais. O Homem torna-se Homem em oposição à natureza, como observa James Snead, e o Negro representa o Homem natural em toda sua selvageria e rebeldia. Deste modo, os povos colonizados são representados como corpos em vez de mentes, característica evidente na polêmica obra de Hergé.

Na desventura africana de Tintim, o belga assume a forma do benfeitor-paternalista-superior ao passo que o congolês é representado como um ser primitivo, selvagem, semelhante ao macaco. No intuito de fundamentar ainda mais esse argumento, recorre-se a um dos últimos quadrinhos da página 23 e a outro da página 55 de *Tintim na África*, em que o jovem repórter é transportado por quatro congolenses em uma cadeirinha. A liteira consiste em um sinal distintivo que reafirma o status superior do homem branco no interior daquela sociedade. Muitos africanos nem sabem falar, em Tintim. Isso se demonstra através dos diálogos dos pigmeus Todos *conhecer* você, aqui, Você *vir* com a



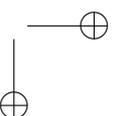
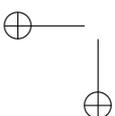
gente... *Ter* bonita surpresa para você, dizem eles e traduz a visão do nativo enquanto um ser ainda não evoluído e inarticulado.

Indeed (...) jungle animals at times receive more sympathetic treatment than the African native. If the Negro groom is a straitjacketing image issuing from white racism, the native is even more Other represented as trapped in some deep frozen past, inarticulate, not yet evolved, seen as Primitive, and yes, Savage (RONY, 1996, p. 5).

Fatimah Tobing Rony alerta para a impossibilidade de se falar do etnográfico sem mencionar a questão da raça. Raça, como ela é conhecida a configuração codificada pelas cores preto, vermelho, branco e amarelo é uma invenção do século dezenove e tornou-se o problema decisivo para a antropologia inicial. Mary Nash complementa, explicando que a partir desse século o discurso em torno da raça como princípio explicativo de uma ordem sócio-política hierarquizada se converteu em um imaginário coletivo popular de ampla ressonância e em um valor chave da cultura ocidental e, como tal, em meio de controle social em muitos países europeus e também de legitimação de uma ordem política internacional.

De acordo com Nash, a representação cultural da diferença em termos de categorias raciais torna-se evidente no discurso colonial e imperial que caracterizava o outro, os povos colonizados, em grupos étnicos de natureza supostamente inferior. Conseqüentemente, o europeu foi categorizado como um ser de raça superior e responsável por assumir a carga do homem branco (the White mans burden, nas palavras do poeta Kipling), que consistiria em civilizar os povos colonizados. Em suma, o discurso de raça consolidava a mentalidade colonial e justificava a expansão imperial dos países ocidentais a nível mundial.

Marc Ferro, em concordância com Mary Nash, sugere que o imperialismo deu substância e vida às teorias raciais, que por certo já existiam antes da colonização. Dessa maneira, o momento em que se modelava a vontade de criar, de recobrar, ou de manter a grandeza nacional através da competição colonial foi oportuno para que as teorias raciais viessem justificar as ambições políticas e estratégicas internacionais, para apoiar as ambições econômicas ultramarinas, promessas de investimentos e de lucros, e para dar novo impulso à ação missionária de cristianização.



O conceito de raça, segundo Shohat e Stam, pode ser compreendido não tanto como uma realidade, mas como um tropo, e como tal seria um tropo da diferença. Desconsiderando a associação de raça com metáforas de pedigree e criação de cavalos, a palavra também é empregada, de modo figurado, em uma espécie de exagero esquemático, pois as pessoas não são literalmente pretas, vermelhas, brancas ou amarelas, mas exibem, a bem da verdade, um amplo espectro de tons nuançados. Entrementes, apesar de sua natureza fictícia, os tropos raciais desempenham papéis efetivamente reais no mundo.

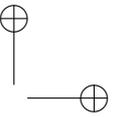
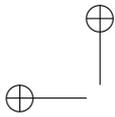
Ella Shohat e Robert Stam sublinham que o tropo da luz/escuridão, implícito no ideal de claridade racional defendido pelo Iluminismo, vislumbra os mundos não-europeus como menos luminosos, resultando dessa óptica a teoria que considera a África como o continente escuro e os asiáticos como povos do crepúsculo. A partir daí, antigos maniqueísmos religiosos, diferenciadores do bem do mal, transformaram-se em binarismos filosóficos que opõem a racionalidade/luz à irracionalidade/escuridão.

Segundo os autores, o olhar e a visão são atribuídos à Europa, enquanto ao outro cabe viver na obscuridade, ignorante em relação ao conhecimento moral. Assim, pode-se afirmar que dentro dessa realidade tanto hierarquias climáticas quanto cor e pele ganham importância, em uma lógica que privilegia não somente a luz e o dia em relação à escuridão e à noite, mas também a pele clara em detrimento da escura.

Exemplos dessa dicotomia são encontrados exaustivamente na revista analisada. Curiosamente, na página 11 de *Tintim na África*, um menino africano é chamado pelo pai de Bola de Neve, e ao longo de toda a obra faz-se presente a oposição branco malvado/pobres negros; Sinhô branco/menino negrinho; nobre estrangeiro/povo ignorante e estúpido; branco generoso/escravo.

Portanto, a ideologia de superioridade racial dos homens brancos, ou seja, a supervalorização destes em detrimento dos homens não-brancos, consiste em uma justificativa utilizada pelos europeus para fundamentar a política imperialista ou neocolonialista. E como sintetiza Elikia MBokolo, foi a partir dessa crença que Leopoldo II e seus agentes quiseram justificar, em nome dos imperativos do progresso, o recurso sistemático à coação e à violência contra os congolezes.

Carlos Comitini aponta que dentro de uma realidade em que a designação de nativos equivale a um menor ou tutelado, ser indígena significa, legalmente, não gozar de cidadania nem de direitos civis. A partir desse sistema, os afri-

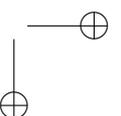
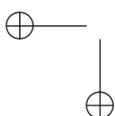


canos estavam sujeitos a detalhado conjunto de controles administrativos que prescrevia: limites à liberdade de movimentos, prendendo-os a profissões e salários inferiores; internação em escolas separadas, onde se aplicava o ensino em língua estrangeira; sujeição a espancamentos arbitrários e a confinamentos perpétuos em colônias penais e a trabalhos forçados em plantações, rodovias, ferrovias (COMITINI, 1980, p. 12-13).

Outro ponto fundamental a ser analisado é o que se pode entender como o embate entre a ciência ocidental e a não-ciência dos povos africanos. Para tanto, foram selecionados quatro exemplos particulares. Primeiramente, na página 28 de *Tintim na África*, o repórter belga põe os nativos para escutarem a gravação que ele fizera anteriormente em um fonógrafo. O conteúdo transmitido era o registro do momento em que o ardiloso feiticeiro-chefe revela as suas verdadeiras intenções para com o Babaorom, considerado por ele povo ignorante e estúpido. Os congolenses da tribo sentam-se ao redor do gramofone e escutam com assombro a voz do feiticeiro, mas parecem nada compreender. Um deles pergunta: o feiticeiro está aí dentro?

O segundo exemplo trata da seqüência de quadrinhos em que o belga exhibe no interior de uma cabana um vídeo filmado por ele, em que o mesmo feiticeiro aparece junto de um dos capangas de Al Capone partindo a cabeça do fetiche sagrado da tribo, em um plano que tinha por finalidade incriminar Tintim. Na página 29, os africanos enfurecidos atiram flechas contra a imagem em preto e branco projetada na parede de palha da construção. Em seguida, declaram a morte ao autor do sacrilégio. Nessas duas primeiras seqüências extraídas de *Tintim na África*, os congolezes tomam contato com equipamentos com os quais não estavam familiarizados e são retratados como completos ignorantes no que diz respeito à tecnologia ocidental.

Abordando o mesmo tema, convém mencionar *Nanook of the North* (1922), filme de Robert J. Flaherty que enfoca as atividades diárias de uma família de um grupo Inuit do Quebec. Segundo Fatimah Tobing Rony, Nanook é considerado por muitos como uma das grandes obras de arte do cinema independente e também recebe a alcunha de primeiro filme documentário, primeiro filme etnográfico, bem como o primeiro filme de arte. Assim como ocorre em Tintim, o embate entre nativo e tecnologia ocidental também está presente no filme e pode ser percebido na seqüência em que o personagem Nanook, em primeiro plano, olha atento para o gramofone ao centro. Quando ele encosta-se ao aparelho, intertítulos explicam que o homem não consegue compreender aonde



ou como o som é produzido. Em seguida, Nanook é mostrado mordendo o disco de vinil e rindo para a câmera.

Voltando ao estudo da revista *Tintim na África*, levanta-se outro exemplo do mesmo tópico. Na página 30, o jovem repórter é considerado um grande feiticeiro por ter curado a febre de um nativo. Segundo a crença da esposa do africano, a avaria era produto dos maus espíritos que estavam habitando o corpo do enfermo. Assim, Tintim lança mão de uma pílula de quinino (sulfato extraído da casca da quina, designação de numerosas plantas nativas notáveis por suas propriedades antitérmicas) e o homem se cura instantaneamente. O quinino, segundo Marcos Boulos, foi o primeiro medicamento correntemente utilizado para tratar da malária. No contexto imperialista, Marc Ferro explica que o papel do médico é o de legitimar a presença do colono e evocar seu papel, seus êxitos, sua função, seus limites. É, além de uma questão demográfica ou humana, uma questão política recusada pela prática científica, que se proclama científica e nada mais. Aos poucos os médicos foram também cuidando dos nativos, e primeiro (...) dos que trabalhavam para os colonos; depois os serviços médicos estenderam-se a toda a população (FERRO, 2002, p. 161).

O autor prossegue com a argumentação, sugerindo que os benefícios da medicina ocidental devam ser avaliados a partir de outros dois pontos de vista. Primeiramente, o dos pacientes nativos, e em seguida, a medicina sofisticada que os colonizadores levaram consigo. No Congo, a erradicação da doença do sono proporciona um bom exemplo das interferências que podem surgir entre a colonização, a saúde dos habitantes locais e o esforço para curar doenças e acabar com epidemias.

Por fim, na iminência da guerra entre os rivais Babaorom e mHatouvou, Tintim age em favor da primeira tribo. Durante o conflito, o repórter instala um eletroímã atrás de uma árvore e permanece de pé ao lado da mesma. No momento em que os guerreiros mHatouvou atiram flechas e lanças contra o jovem belga, tido como o Grande Chefe Branco dos Babaorom, a indução magnética do imã atrai a ponta metálica das armas e faz com que elas penetrem na casca da árvore. Um dos guerreiros exclama:

o branco é tabu, chefe!... Não pode ser atingido pelas nossas flechas!... Ele é um grande feiticeiro!... (HERGÉ, 1970, p. 31).

Uma vez mais, os nativos não compreendem o fenômeno. Por conta disso, Tintim é eleito o novo rei dos mHatouvou, passa a ser considerado um grande

feiticeiro, e recebe a alcunha, a partir daí, de o-branco-que-não-é-atingido-por-flechas. De acordo com Fatimah Tobing Rony, o conceito da pessoa indígena que não entende a tecnologia ocidental possibilita uma satisfação voyeurística ao observador e reafirma a ele o contraste entre o Primitivo e o Moderno.

Segundo Ahmed Mohiddin, a cultura se encarrega de manter os povos unidos, e permite a eles utilizar a experiência, a sabedoria e a sofisticação acumuladas no passado. Se ela deve desempenhar suas funções legítimas de forma apropriada e efetiva, deve ser compartilhada e entendida pelas massas nativas dos povos. Logo, a cultura deve estar enraizada nas tradições e nos estilos de vida. Uma cultura imposta a partir do exterior, somente será entendida e terá sentido para aqueles que estão expostos sistematicamente à dita cultura (MOHIDDIN, 1978).

O autor continua, expondo que uma sociedade que adota uma cultura externa tem como característica estar dividida. Por isso, adota formas de vida, de pensamento e padrões de consumo estrangeiros. Posteriormente, a consequência do impacto do capitalismo europeu sobre as sociedades africanas é de colocar suas economias sob o controle colonial. O que se pretendia era que a África desempenhasse seu papel como fonte de matérias-primas, como mercado potencial para os bens manufaturados da Europa. Para tanto, os nativos deveriam ser, como foram, socializados com a finalidade de serem receptivos à incursão capitalista européia.

David Maybury-Lewis aponta que as culturas são freqüentemente subjugadas e destruídas. Há ainda diversas maneiras pelas quais se tentaram destruir as culturas nativas. Pode-se citar como ataques a elas a proibição de rituais e o rapto de crianças, medidas etnocidas que descrevem a ruptura dessas comunidades. Ao mesmo tempo em que os povos nativos buscam estratégias que permitam a sobrevivência de suas culturas, eles têm de enfrentar aqueles que insistem que essa sobrevivência deve ser impedida porque enfraquece o Estado. Alguns governos afirmam que conceder direitos aos indígenas prejudica o Estado, pois têm os povos indígenas como obstáculos ao desenvolvimento e não podem tolerar dentro de si quistos étnicos.

Em conclusão, elementos e manifestações colonialistas podem ser identificados do começo ao fim de *Tintim na África*, em que o papel das metáforas e estereótipos presentes, ainda que contraditório, faz-se crucial na construção das hierarquias eurocênicas. No entanto, a segunda desventura de Tintim,

dada toda a sorte de desgraças que acometem o personagem, constitui um trabalho que deve ser entendido como um produto de sua época, portanto característico da mentalidade belga da primeira metade do século XX.

No período em que Tintim na África foi lançado o Congo ainda não havia conquistado a independência e mantinha-se na condição de valiosa colônia da Bélgica industrial. O abade Wallez, então patrão de Hergé, desempenhou papel fundamental como influenciador dos trabalhos do desenhista, com suas ideologias favoráveis ao imperialismo em um período em vigoravam as teorias raciais. Atualmente critica-se Hergé pela maneira como os povos africanos foram retratados. Entretanto, criticar sem compreender o período em que a obra foi produzida pode ser o mesmo que incorrer no crime do anacronismo. A construção dos congoleses, na obra em questão, reflete o contexto histórico no qual se inseria o desenhista, em uma época marcada pela postura colonialista, pelos estereótipos burgueses e pelo espírito paternalista.

Em resumo, Hergé deve ser visto, sim, como um cidadão de sua época, o efervescente início do século XX, e como um típico filho de sua terra, a Bélgica industrial, capitalista e colonizadora. Não que ele fosse um defensor do imperialismo, nem que infundisse em seus desenhos, de maneira premeditada, exaltações sectárias a este. Mas pela ausência de análise acurada dos países que Tintim visitou em suas primeiras viagens, descritos nos trabalhos iniciais do desenhista e fato que ele próprio admitiu posteriormente, Hergé transferia às suas obras e aos seus personagens a mentalidade inculcada no imaginário da sociedade belga no início da década de 1930.

Referências

Bibliografia

- BOULOS, Marcos et al. Avaliação clínica do quinino para o tratamento de malária por *plasmodium falciparum*. *Revista da Sociedade Brasileira de Medicina Tropical*, Uberaba, n° 3, mai./jun. 1997.
- BRUNSCHWIG, Henri. *A partilha da África negra*. São Paulo: Perspectiva, 1974.
- CAMPOS, Alzira Lobo de Arruda. Afonso VI brinca com o preto: a identidade do colonizado. *História*, São Paulo, n. 7, p. 87-97, 1988.

- CHÂTELET, François, DUHAMEL, Olivier, PISIER-KOUCHNER, Evelyne. *História das idéias políticas*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1985.
- COMITINI, Carlos. *África arde*. Rio de Janeiro: Editora Codecri, 1980.
- COQUERY-VIDROVITCH, Catherine. A colonização árabe em Zanzibar
In: FERRO, Marc (org.). *O livro negro do colonialismo*. Rio de Janeiro: Ediouro, 2004, p. 522-537.
- COQUERY-VIDROVITCH, Catherine. O postulado da superioridade branca e da inferioridade negra In: FERRO, Marc (org.). *O livro negro do colonialismo*. Rio de Janeiro: Ediouro, 2004, p. 748-792.
- FERRO, Marc. *História das colonizações: das conquistas às independências séculos XIII a XX*. São Paulo: Companhia das Letras, 2002.
- FERRO, Marc. *O livro negro do colonialismo*. Rio de Janeiro: Ediouro, 2004.
- GOIDANICH, Hiron C. *Enciclopédia do quadrinhos*. Porto Alegre: L&PM, 1990.
- HERGÉ. *Tintim na África*. Rio de Janeiro: Record, 1970.
- JACOB, Tara. *Great snakes! The adventures of Tintin: the blue lotus - an analytical reading*. Disponível em <http://www.tintinologist.org/articles.html>, consultado a 22 de Março de 2007.
- KARASH, Mary C. *A vida dos escravos no Rio de Janeiro: 1808-1850*. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.
- LUYTEN, Sonia M. Bibe (org.) *História em quadrinhos leitura crítica*. São Paulo: Edições Paulinas, 1985.
- MAYBURY-LEWIS, David. A antropologia numa era de confusão. *Revista brasileira de ciências sociais*, volume 17, n. 50. São Paulo: ANPOC, out. 2002.

- MBOKOLO, Elikia. África central: o tempo dos massacres In: FERRO, Marc (org.). *O livro negro do colonialismo*. Rio de Janeiro: Ediouro, 2004, p. 502-21.
- MOHIDDIN, Ahmed. Hacia una cultura y política apropiada para el Africa. *Nueva Sociedad*, Buenos Aires, n. 39, p. 5-16, 1978.
- MOYA, Álvaro de. *História da história em quadrinhos*. São Paulo: Brasiliense, 1993.
- NASH, Mary. *Representaciones culturales y discurso de género, raza e clase en la construcción de la sociedad europea contemporánea*. Disponível em http://www.de-safio.ufba.br/gt4-012.html#_ftn1, consultado a 28 de Maio de 2007.
- NKRUMAH, Kwame. *Neocolonialismo último estágio do imperialismo*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1967.
- RONY, Fatimah Tobing. *Race, cinema and ethnographic spectacle*. Durham and London: Duke University Press, 1996.
- SHOHAT, Ella, STAM, Robert. *Crítica da imagem eurocêntrica multiculturalismo e representação*. São Paulo: Cosac Naify, 2006.

Filmografia

- TINTIM e eu. Direção: Anders Østergaard. Produção: Peter Bech et al. Entrevistadores: Numa Sadoul e Karin Mørch. Entrevistados: Hergé (imagens de arquivo), Michael Farr, Harry Thompson, Andy Warhol, Fanny Rodwell. Trilha sonora: Halfdan E. e Joachim Holbek: Angel Films Tintin et moi, 2004. Documentário (75min), son., color.