

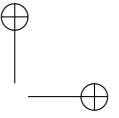
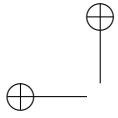
ESTUDOS EM COMUNICAÇÃO
COMMUNICATION STUDIES
ESTUDIOS EN COMUNICACIÓN
ÉTUDES EN COMMUNICATION

REVISTA . REVIEW . REVISTA . MAGAZINE

Nº 8 . DECEMBER 2010







DIRECTOR

João Carlos Correia (Universidade da Beira Interior, Portugal)

EDITORES [EDITORS]

João Carlos Correia (Universidade da Beira Interior, Portugal)

Anabela Gradim (Universidade da Beira Interior, Portugal)

PAINEL CIENTÍFICO INTERNACIONAL [INTERNATIONAL SCIENTIFIC BOARD]

António Fidalgo (Universidade da Beira Interior, Portugal)

Afonso Albuquerque (Universidade Federal Fluminense, Brasil)

Alfredo Vizeu (Universidade Federal de Pernambuco, Brasil)

António Bento (Universidade da Beira Interior, Portugal)

Barbie Zelizer (University of Pennsylvania, USA)

Colin Sparks (University of Westminster, United Kingdom)

Eduardo Camilo (Universidade da Beira Interior, Portugal)

Eduardo Meditsch (Universidade Federal de Santa Catarina, Brasil)

François Heinderyckx (Université Libre de Bruxelles, Belgique)

Elias Machado (Universidade Federal de Santa Catarina, Brasil)

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

Gil Ferreira (Universidade Católica Portuguesa)

Helena Sousa (Universidade do Minho, Portugal)

Javier Díaz Noci (Universidad del País Vasco, 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)

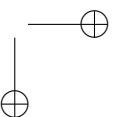
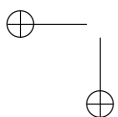
Miguel Rodrigo Alsina (Universitat Pompeu Fabra, Espanha)

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, João Nuno Sardinha, António Tomé, Ivone Ferreira e Manuela Penafria (UBI)

© Estudos em Comunicação [Communication Studies]

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

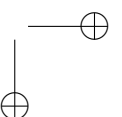
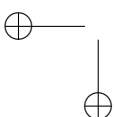
UBI – Universidade da Beira Interior <http://www.ubi.pt> – www.ubi.pt

Maior de 2010

ISSN : 1646-4974

Periodicidade semestral [Semestral periodicity]

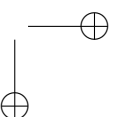
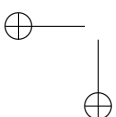
Contacto dos Editores : joaocarloscorreia@ubi.pt, agradim@ubi.pt

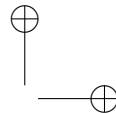
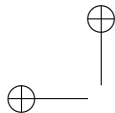




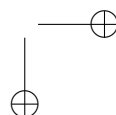
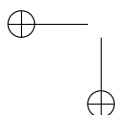
Índice

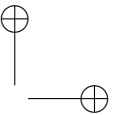
The Study of Social Media Communication: Analysis of Science Communication through Social Networking Sites with special reference to Scientists <i>por Ms. P. Sri Jothi & Dr. M. Neelamalar</i>	1
Publicidade e mercado de nichos: o entretenimento no lançamento do Punto T-jet e do Novo Uno na internet <i>por Bruno Kegler & Maria Ivete Trevisan Fossá</i>	13
La Comunicación Estratégica al Servicio de los Grupos de Música Pop y Rock en Lengua Catalana en el Escenario Digital <i>por Irene Colom & Josep L. Micó & Joan Sabaté</i>	31
Periodismo y transición política en la península Ibérica. ¿Lucha de clases o luchas de poder? <i>por Luis Arboledas</i>	53
Programming Content of Nigerian Broadcast Media: Towards an Indigenizing Paradigm <i>por Koblowe Obono & Oluchi Madu</i>	75
Contenidos informativos en campañas electorales. Reducciones discursivas y temáticas en el proceso televisivo. El caso de la inmigración. <i>por M^a de la Peña Pérez Alaejos</i>	93
La Subjectivité dans la Information avec la Communication Visuelle du temps présent <i>por Rosana Costa Ramalho de Castro & Geraldo Moreira Prado</i>	117
Ativismo em Redes Sociais Digitais: Os fluxos de comunicação no caso #forasarney <i>por Jandrê Corrêa Batista & Gabriela da Silva Zago</i>	129





Evolução das metodologias para o gerenciamento da comunicação organizacional no Brasil <i>por Larissa Conceição dos Santos</i>	147
Jovens (15-18 anos) e informação noticiosa: a importância dos capitais cultural e tecnológico <i>por Maria José Brites</i>	169
A religião na mídia: uma análise de discurso e argumentação do programa Show da Fé <i>por Marco Túlio de Sousa & Wedencley Alves</i>	193
Utilização de conteúdo promocional em <i>Websites</i>: Análise empírica sobre uma amostra de empresas brasileiras <i>por Nino Carvalho & Frederico A. de Carvalho & José Luis Felício Carvalho</i>	219
Utopia e Jornalismo de ciência: o contributo para a democracia <i>por Filipa M. Ribeiro</i>	243
Leituras da América em 1602: O Onze de Setembro e a Visão Seiscentista de Neil Gaiman <i>por Lúcio De Franciscis dos Reis Piedade Filho</i>	273
Concepções Imunológicas na Era Virtual <i>por Sara Pargana Mota</i>	289





The Study of Social Media Communication: Analysis of Science Communication through Social Networking Sites with special reference to Scientists

Ms. P. Sri Jothi & Dr. M. Neelamalar

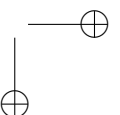
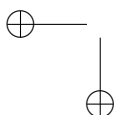
College of Engineering, Anna University, India

E-mail: sreejoonline@gmail.com, nmalar@yahoo.com

SOCIAL NETWORKING is the grouping of individuals into specific groups, like small rural communities or a neighborhood subdivision. Although social networking is possible in person, especially in the workplace, universities, and high schools, it is most popular online. This is because unlike most high schools, colleges, or workplaces, the internet is filled with millions of individuals who are looking to meet other people, to gather and share first-hand information and experiences about any number of topics from life science, healthcare, technology with developing friendships and professional alliances.

When it comes to online social networking, websites are commonly used. These websites are known as social sites. Social networking websites function like an online community of internet users. Depending on the website in question, many of these online community members share common interests in hobbies, religion, or politics. Once the user is granted to access a social networking website they are began to socialize. This socialization may include reading the profile pages of other members and possibly even contacting others. Sorenson(2006)

As mentioned, social networking often involves grouping specific individuals or organizations together. While there are a number of social networking websites that focus on particular interests, there are others that do not. The websites without a main focus are often referred to as “traditional” social networking websites and usually have open memberships. This means that anyone can become a member, no matter what their hobbies, beliefs, or views are. Social Networking sites like MySpace and Facebook have received lots of press for capturing the attention of young people and changing the social landscape of college campuses and other teenagers. Although a few scientists





have MySpace or Facebook accounts, but many would be uncomfortable networking in these virtual environments due to their focus on students and youth culture.

Objective of the study

- To study the importance of science communication through social networking sites.
- To understand the purpose of social media network for communities like Scientists.
- To find the application and benefits of social networking sites in communicating scientific information to the people.

Social Media for Scientists

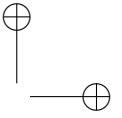
These social media were framed with the features of a social-networking with the addition of a daily science newsfeed, lab profiles, a science forum, blogs, and a science protocol database. Actually, the site provides space for researchers to create their own user profile, add their publication history, upload technical research protocols, blog about science, and share research articles with the community. And some of the sites were updated with more technologies to host a free video conferencing service to facilitate long distance collaborations and other science and journal clubs.

Scientists are not the most social people on the World. Many of them would rather be holed up in their labs trying to make the next big discovery than hanging out on Facebook throwing virtual pies at each other with some exceptions.

Analysis of Social Networking sites

The several websites was set up as a social networking site to connect like-minded people through forums, message boards and blogs. The scientists meet up in this virtual world to discuss their research and build new collaborations. Today the network seems to have evolved into a forum for young scientists to discuss their career aspirations, research and obstacles.





Social networking services build online communities of people that share common interests and are used by many people on a daily basis. While some large networks cater to personal needs (Facebook, Myspace, and Bebo), a recent entry on the networking scene, Lab Meeting, is tailored to the smaller market of today's modern researcher.

The profile of these researchers contains all the standard networking information plus sections relevant to their area of research (interests, summary, publications, and lab memberships). Like all good networking sites, the user can grab code for embedding a banner linking to their profile to place on sites like online curriculum vitae. Even they can add their floating picture to build up the profile of communication. Lab Meeting is another scientist networking site where the user can upload their favorite research papers to share with colleagues and also to access where ever they find an internet connection. Even the user can also recommend a paper to interested people and other colleagues to watch a video on Facebook.

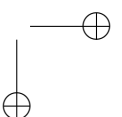
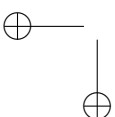
By analysing few social networking sites, the different opinions and ideas of the their site have been collected from the bloggers and researchers through mail, were,

New Zealander Peter Matthews who works in Japan emailed:

"I am a full-time researcher from NZ, working in Japan, at a museum with many international research visitors. This multilingual environment made me very aware of: (1) the difficulties that non-English based researchers face when using English, and (2) the difficulties that English mono-linguals face when trying to access or publish research in other important research languages, such as Spanish, Chinese, Japanese, French, and so on. Hence my website: The Research Cooperative - <http://cooperative.ning.com/>. Please have a look, join if you want, and please tell any friends and colleagues about this site if you think they might find it useful."

Pascal Boels, Managing Director of SurgTec.com emailed with a medical tale:

"Our website is for and by medical professionals. It's a video-sharing site for surgeons and medical professionals to show off their newly minted skills. It makes it easy for medical professionals to upload videos or slide-shows and share those with the community. You can search for videos by specialty, organ/region, tissue, etiology, operation type, or technique.





Many surgeons perform original and high-quality techniques in their operating room and equally many surgeons would like to learn from these new and inspiring techniques. Up till now it was very difficult, time consuming and expensive to take a look in each other's operating room and share practical knowledge, tips and tricks. Surgytec.com provides the solution for this problem. We are currently serving over 4000 surgeons from more than 124 countries, sharing over 400 procedures".

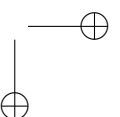
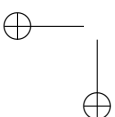
"Research GATE by its name symbolizes the importance of an efficient and result-driven search functionality within research in general and within the network in particular. ReFind is one of the first search engines based on semantic, "intelligent" correlations. (David, 2008). It enables the scientists to find groups, papers, fellow researchers and everything else within and outside of ResearchGATE.

Then there was: "ScienceStage.com - Science in the 21st century - A wide forum for science - on an interdisciplinary, international and individual level. ScienceStage.com, the only universal online portal for science, advanced teaching and academic research, bridges a major gap in scientific research and learning. ScienceStage.com is a virtual conference room, lecture hall, laboratory, library and meeting venue all in one."

Typically, scientists have stacks of papers, protocols, and notes in their offices that they pass around as PDFs. Certain social networking sites was designed first and foremost as a document management site that allows scientists and students to easily upload all of those PDFs, to organize, to search and to share. Scientist can create groups, and invite other members of their related research to create a common repository of works and ideas that can be accessed from anywhere.

Then, perhaps more well-known social media sites and networks for scientists that are listed below without any particular order:

- Nature Network - uber network from the publishing giant
- BioMedExperts - Scientific social networking
- BioWizard - Blogged up Pubmed search
- Mendeley - Digital paper repository and sharing
- Labmeeting - Ditto
- YourLabData - socialised LIMS
- SciLink - Sci-Linkedin
- Myexperiment.com - mostly workflows.





- Laboratree.org - similar to Researchgate. Not particularly social beyond groups and sharing documents with collaborators, but email is better, and arguably more secure.
- scitizen.com - collaborative science news publishing
- SocialMD - Med-Linkedin
- Ozmosis - Ditto
- DNA Network - network of DNA/genetics bloggers
- ResearchCrossroads - Socialised grant databases
- MyNetResearch - Socialised LIMS at a price
- SciVee - YouTube for scientists (Sciencebase)
- Scientist Solutions - science chat

There are, of course, many networking sites around aimed specifically at scientists and have been since the heady days of ChemWeb.com and BioMed-Net.com in the late 1990s. Today, there are dozens of general science networking sites, academic networking sites, and specialist, niche sites. However, if we are generous and suggest that the top ten of those have on average 50,000 members and that they overlap in membership still left to account for millions of other researchers who are simply not using these services. (Hills, 2008).

Application of Social Networking sites.

It widened the pool of users of science bloggers, and shifted the focus more to how new media technology, platforms, and tools can be utilized by the scientific community, both internally and for outreach purposes.

Social networking sites need their population to reach a critical mass before they're actually able to work as a social network, even if they're targeted at a very specific community; otherwise, all they succeed in doing is separating venture capitalists from their money. When analysed the broad application of similar Social networking sites, it is founded that the Scientists can recommend papers to colleagues, mark them up, create collections, and follow what other scientists are collecting. Each scientist gets a profile page. By interacting through their research, they are more likely to interact with each other. They could also form a community ranking system for scientific papers, based on who is reading, writing, and sharing them. Eventually, certain net-





work charges a subscription fees to corporate users such as drug and biotech companies.

What should social network for science look like?

Social sites promote engagement with online scientific objects and through this encourage and provide paths to those with enthusiasm but insufficient expertise to gain sufficient expertise to contribute effectively. This includes but is certainly not limited to collaborations between professional scientists. These are merely a special case of the general. It provide single click through access to available online scientific objects and make it easy to bring references to those objects into the user's personal space or stream (see e.g. Friendfeed "Like" button) (Lackes, 2009)

Blogs made it easy for users to connect with other users and build networks based on a shared interest in specific research objects like Friendfeed . It helps the user exploit that network to collaboratively filter objects of interest to them and of importance to their work. These objects might be results, datasets, ideas, or people. The social networking sites integrate with the user's existing tools and workflow and enable them to gradually adopt more effective or efficient tools without requiring any severe breaks. Most of the scientists make their sites reliably and stably with high performance and low latency. It should be trusted and reliable with a strong community belief in its long term stability. No single organization holds or probably even can hold this trust so solutions will almost certainly need to be federated, open source, and supported by an active development community.

Some social networking sites look for the cost of scientific publication and it won't turn researchers into agreeable, supportive, and collaborative human beings. Something is beyond even the power of Web 2.0.

The same idea behind social networks such as twitter and facebook was use for the creation of wikipedia. The community and knowledge is out there already – social networks, social knowledge sites, social bookmarking sites simply organize these existing networks in a manner which makes them more efficient. A quick analysis of online social networks, such as LinkedIn and Xing would suggest that a mere 1 in 7 research scientists use such tools as part of their work. This contrasts starkly with the business world where up-



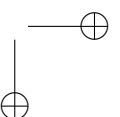
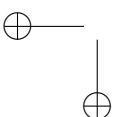


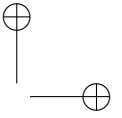
take is up to 88%. In other words almost 9 out of every ten employees in the commercial world are using online networking. (Lackes,2009). That scientific research is essentially a communication-driven process and that most of its participants are young and part of what might refer to as the Facebook generation (Gen-F). Members of the business world have a much more even spread of ages and differences in internet acceptance, and yet, it is business users who are much more committed to online social networking. No single site addresses all the needs of research scientists. The generic sites like LinkedIn and Facebook offer users a way to link up with other people and have specialist sub-groups and pages, but that seems only to dilute their benefits.

Science 2.0

Social Software like blogs, wikis and so on is used in scientific communities to facilitate the exchange of knowledge in the field faster than e.g. by journal papers. These new technologies are therefore challenging traditional communication channels in science and technology. Well known example is the science portals in Wikipedia, Open Wetware and Science Blogs. Science 2.0 is not actually the progeny of Web 2.0-it belongs more appropriately, to the Open Access and Open Data movements in scientific publishing. Science 2.0, however, has less to do with the ideological side of the open access movement than it do with the technical side and how information is actually shared (wikis, blogs, online journals, etc.). Of course, many of the criticisms and defenses of Science 2.0 are the same as those for open access in general.

Many scientists remain highly skeptical of such openness-especially in the hyper-competitive biomedical fields, where patents, promotion and tenure can hinge on being the first to publish a new discovery. From that perspective, Science 2.0 seems dangerous: using blogs and social networks for serious work feels like an open invitation to have online lab notebooks vandalized or worse, have best ideas stolen and published by a rival. (Horrobin, 2001). But for Science 2.0 advocates, the real significance of Web technologies is their potential to move researchers away from an obsessive focus on priority and publication, toward the kind of openness and community that were supposed to be the hallmark of science in the first place.

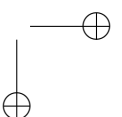
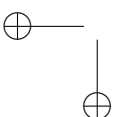




Communication between scientists will accelerate the distribution of new knowledge. Without anonymous review processes, the concept of open-access journals will assure research quality. Science is collaboration, so scientific social networks will facilitate and improve the way scientists collaborate. Cooperation on scientific publications can be facilitated through Wiki-like concepts. It's clear that the change is already happening. Old-fashioned lab notebooks have given way to Wikis, and the number of open-access journals is increasing. Raw research data is spread to the benefit of all. Researchers are beginning to no longer accept a scientific world without the new concepts of Web 2.0.

“Science happens not just because of people doing experiments, but because they’re discussing those experiments,” explains Christopher Surridge, editor of the Web-based journal, Public Library of Science On-Line Edition (PLoS ONE). Critiquing, suggesting, sharing ideas and data—communication is the heart of science, the most powerful tool ever invented for correcting mistakes, building on colleagues’ work and creating new knowledge. And not just communication in peer-reviewed papers; as important as those papers are, says Surridge, who publishes a lot of them, “they’re effectively just snapshots of what the authors have done and thought at this moment in time. They are not collaborative beyond that, except for rudimentary mechanisms such as citations and letters to the editor.”

- Science 2.0 generally refers to new practices of scientists who post raw experimental results, nascent theories, claims of discovery and draft papers on the Web for others to see and comment on.
- Proponents say these “open access” practices make scientific progress more collaborative and therefore more productive.
- Critics say scientists who put preliminary findings online risk having others copy or exploit the work to gain credit or even patents.
- Despite pros and cons, Science 2.0 sites are beginning to proliferate; one notable example is the Open Wetware project started by biological engineers at the Massachusetts Institute of Technology.
- The first generation of World Wide Web capabilities rapidly transformed retailing and information search. More recent attributes such as blogging, tagging and social networking, dubbed Web 2.0, have just as quickly expanded people’s ability not just to consume online information but to publish it, edit it and collaborate about it—forcing such old-





line institutions as journalism, marketing and even politicking to adopt whole new ways of thinking and operating.

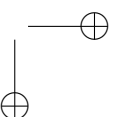
- Science could be next. A small but growing number of researchers have begun to carry out their work via the wide-open tools of Web 2.0. And although their efforts are still too scattered to be called a movement yet their experiences to date suggest that this kind of Web-based “Science 2.0” is not only more collegial than traditional science but considerably more productive.

Conclusion

The explosively growing World Wide Web has rapidly transformed retailing, publishing, personal communication and much more. Innovations such as e-commerce, blogging, downloading and open-source software have forced old-line institutions to adopt whole new ways of thinking, working and doing business. Science could be next. A small but growing number of researchers--and not just the younger ones--have begun to carry out their work via the wide-open blogs, wikis and social networks of Web 2.0. And although their efforts are still too scattered to be called a movement-yet-their experiences to date suggest that this kind of Web-based “Science 2.0” is not only more collegial than the traditional variety, but considerably more productive.

The web makes it technically possible for us to share data, process, and records in real time. Many of the details are technically and socially challenging but we *can* share pretty much anything we choose to on a wide variety of time frames. What should we do? We should make that choice easier through the development of tools and interfaces that recognize that it is usually humans doing and recording the research and exploiting the ability of machines to structure that record when they are doing the work. These tools need to exploit structure where it is appropriate and allow freedom where it is not. If any department or community people doesn't have a nice website they prefer for certain networking sites as a platform to share information about their work with the world. (Hoole, 2008)

A study of research patterns in networking of scientists found that they all have different patterns of accessing information. “Researchers use informal and trusted sources of advice from colleagues, rather than institutional service



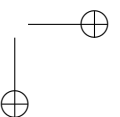
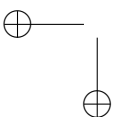


teams, to help identify information sources. Depending on how an organisation is set up, this can be quite natural and easy or difficult, if the information team is isolated or in a 'bricks and mortar' library away from the user.

It is interesting that this report highlighted that social networking tools (blogs, podcasts, social bookmarking, etc) had not proven terribly appealing to all kind Scientists. That, firstly, "there is not the critical mass of individuals using such services to make it worthwhile" to use them to "enhance research". Secondly, "the time required in order to become a proficient user is prohibitive." There are highly trained people who, as it says in the next sentence, may use "grid technologies" and "an intricate array of analytical tools" in their day to day work. Especially the scientists were not bothered with this social networking stuff because of general complacency and then notion that Twitter and the other networking sites something new in near future.

Reference

- SORENSEN, et al, "Science, Social Networks and Spillovers". 2006.
- LACKES, "Social networks as an approach to the enhancement of collaboration among scientists", Source International Journal of Web Based Communities, Volume 5, Issue 4. 2009.
- HOOLE and DUBOSE, *William Stanley Hoole: Student, Teacher, Librarian, Author*. Wilmington, N.C.: Broadfoot Publishing. 2001.
- LACKES and SIEPERMANN, et al, Social networks as an approach to the enhancement of collaboration among scientists International Journal of Web Based Communities, Volume 5 Issue 4, 2001.
- ALLAN, *Explorations in Classical Sociological Theory: Seeing the Social World*, Thousand Oaks: Pine Forge Press, 2005.
- Awareness (2008) "Enterprise social media: trends and best practices in adopting Web 2.0", 2008, http://www.awarenessnetworks.com/resources/AWN_WP_2008Trends.pdf.
- BOYD and ELLISON, "Social network sites: definition, history and scholarship", *Journal of Computer-Mediated Communication*, Volume 13, Issue 1, 2007 <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html>.





GIBBERT and DURAND, *Strategic Networks: Learning to Compete*, Hoboken: Blackwell Publishing, 2006.

HAYTHORNTHWAITE, "Strong, weak and latent ties and the impact of new media", *The Information Society*, Volume 18, Issue 5. 2002.

HOLLAND AND LEINHARDT, "Perspectives on social network research", *Proceedings of the Advanced Research Symposium on Social Networks*, Hannover. 1975.

HORROBIN, "Something rotten at the core of science?", *Trends in Pharmaceutical Sciences*, Volume 22, Issue 2. 2001.

JONES, *Web 2.0 Heroes: Interviews with 20 Web 2.0 Influencers*, Hoboken: John Wiley and Sons. 2008.

LACKES et al, "A word-frequency based method for detecting plagiarism in documents", *Proceedings of 10th IEEE Conference on Information Reuse and Integration 2009*, Las Vegas. 2009.

REILLY, *Web 2.0 - Principles and Best Practices*, Sebastopol: O'Reilly Publishing. 2006.

<http://www.fundraising.co.uk/news/2009/10/18/social-media-helps-dec-raise>

<http://www.researcherid.com/rid/>

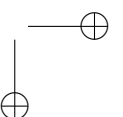
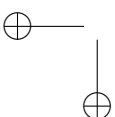
<http://nathan.torkington.com/blog/2009/10/14/open-access-day-at-victoria-university/>

<http://cooperative.ning.com/>

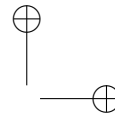
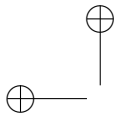
<http://www.sciencebase.com/science-blog/spicy-nanoogo.html>

<http://labspace.net/>

<http://www.macresearch.org/labmeeting-social-networking-scientists>







Publicidade e mercado de nichos: o entretenimento no lançamento do Punto T-jet e do Novo Uno na internet

Bruno Kegler & Maria Ivete Trevisan Fossá

Universidade Federal de Santa Maria, RS, Brasil

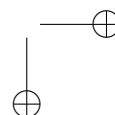
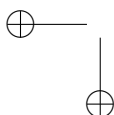
E-mail: brunokegler@gmail.com, fossa@terra.com.br

O estudo “Publicidade e mercado de nichos: o entretenimento no lançamento do Punto T-jet e do Novo Uno na internet,” ao refletir sobre a publicidade contemporânea, tem como objetivos observar, em duas ações publicitárias da indústria automobilística Fiat, a tendência ao mercado de nichos, as forças que impulsionam a Cauda Longa e compreender como a conjunção entre publicidade e entretenimento pode se apropriar das potencialidades da internet criando espaços de interação entre marca e público.

O artigo estrutura-se em três partes principais e parte de breve relato histórico, desde o surgimento da primeira emissora de televisão brasileira, em 1950, até o contexto contemporâneo de diversidade de meios e de veículos de comunicação, de produtos de consumo, de conteúdos de mídia para, com isso, compreender a complexificação da atividade publicitária. Diante disto, a primeira seção objetiva abordar essa transição, da escassez à diversidade.

Para tanto, baseamos o estudo na proposta de Chris Anderson (2006). O autor propõe que no mercado de entretenimento há o gradual desinteresse pelos *hits*, produtos criados pelo *marketing* para bater recordes de venda e de bilheteria e localizados na cabeça do gráfico da demanda e que alimentavam a economia da escassez. Por outro lado, Anderson (2006) indica o crescimento do interesse pela variedade de produtos disponibilizados nas prateleiras virtuais. Os produtos acessíveis pela internet localizam-se, de acordo com o autor, na cauda do gráfico da demanda, caracterizando a expressão Cauda Longa, nome dado pelo autor a sua teoria. Estas transformações, constituintes de mercados de Cauda, são impulsionadas por três forças, de acordo com Anderson (2006): a democratização das ferramentas de produção, de distribuição e a ligação entre oferta e demanda no comércio *online*.

Já a segunda seção do artigo, contempla a descrição das duas ações publicitárias que serão analisadas nesse trabalho: o lançamento dos carros Punto T-jet e Novo Uno na internet. A partir das teorias estudadas, na parte três do





artigo, visualizamos e analisamos, nas duas ações publicitárias, a tendência ao mercado de nichos e as forças presentes na ação que impulsionam a Cauda Longa do mercado. Assim, buscamos contemplar o meio de comunicação utilizado, os produtos anunciados, e também a forma de comunicar, aos públicos específicos, os conteúdos pretendidos. Com isto, podemos compreender como a conjunção entre publicidade e entretenimento pode se apropriar das potencialidades da internet através de espaços interativos entre a marca e os públicos.

Da escassez à diversidade: uma reflexão sobre o papel da publicidade na “economia da abundância”

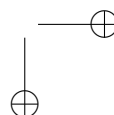
A primeira emissora de televisão brasileira, a TV Tupi, surgiu em 1950. Nesta época, os comerciais eram transmitidos ao vivo e davam origem a algumas situações inusitadas, referenciadas por Marcondes “são folclóricos os esquecimentos, os incidentes – produtos que teimam em não funcionar diante das câmeras” (2002, p.32). Mais tarde, em abril de 1956, o surgimento do videoteipe permitiu que as imagens fossem editadas e selecionadas, provocando mudanças na forma de produção midiática.

Apropriando-se das conquistas já obtidas pelo rádio na transmissão de peças teatrais, músicas e informações, e do cinema, principalmente com a produção de documentários, a televisão, especialmente na década de 1960, rapidamente se disseminou e passou a fazer parte dos lares e da rotina dos indivíduos.

Naquela época, a eficiência da campanha publicitária passava por um bom plano de mídia, já que as opções do público eram escassas: poucos canais de televisão, emissoras de rádio, jornais e revistas (CAVALLINI, 2009). Com isto, não afirma a passividade da audiência, mas que a falta de opções era determinante para que todos assistissem aos mesmos programas de televisão.

Anderson (2006) atribui a esta época o surgimento do “efeito bebedouro¹”, fruto da homogeneidade das conversas de escritório imposta pela escassez. Henry Jenkins (2009) descreve o cenário da época nos EUA, quando destaca

1. Segundo o autor, nas décadas de 1950 e 1960, quase todos assistiam à mesma programação na noite anterior, o que homogeneizava as conversas em torno de um mesmo evento cultural.



que, nos anos 1960, chegava-se a 80% das mulheres americanas com uma inserção no horário nobre das três redes de TV. Hoje, seria necessária a exposição em mais de uma centena de canais de TV para alcançar o mesmo número de espectadoras.

Segundo Castells (1999), a década de 1980 marca a transição da comunicação de massa à individualização, com a criação do videocassete e do *walkman*, e à segmentação, com o surgimento de rádios especializadas. Na década de 1990, com a diversificação das emissoras de televisão através da TV a cabo e com a transmissão via satélite, acentua-se ainda mais este processo.

Na medida em que os meios evoluem e os hábitos de consumo de mídia do público se diversificam, vai se tornando cada vez mais necessário conhecer as potencialidades dos meios de comunicação disponíveis e o público pretendido pelo anúncio. Conforme sugere Cappelletti “com uma audiência mais restrita, o comercial pode ser talhado mais de acordo com os dados demográficos e psicográficos das pessoas que assistem ao programa” (2004, p. 85). Diante disto, as pesquisas de opinião e de perfil do consumidor assumem relevância na atividade publicitária a partir da década de 1980.

A atividade publicitária se complexifica gradualmente, acompanhando as transformações descritas. Apesar das opções, a comunicação midiática continuava unilateral e somente com a popularização da internet, em meados da década de 1990, este quadro é alterado no Brasil. E são as potencialidades da comunicação em rede, como a emergência do comércio virtual, que vão dar origem à Teoria da Cauda Longa, de Chris Anderson (2006).

Em sua análise sobre o mercado de entretenimento, o autor observa o afastamento da nossa cultura e da nossa economia dos grandes *hits*, produtos e mercados de tendência dominante, criados pelo *marketing* e localizados na cabeça do gráfico da demanda, e o movimento em busca de produtos e mercados de nichos localizados na cauda da curva da demanda. É o interesse por estes produtos que alonga a cauda e caracteriza a expressão “Cauda Longa”.

Anderson (2006) afirma que a Cauda Longa é cultura sem os filtros da escassez. Ao empregar este termo, referencia a ausência de diversidade, que é característica do mercado de massa. Apesar de concentrar sua análise na indústria do entretenimento, reconhece que as transformações se expandem a outras categorias de consumo, ampliando-se, cada vez mais, o desenvolvimento de produtos especializados para agradar a todos os nichos de mercado. Assim, muda a lógica de mercado, os grandes *hits* alimentavam a “economia

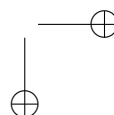
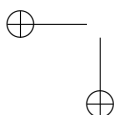


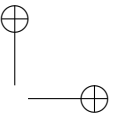
da escassez”; já a “economia da abundância”, é alimentada por toda a diversidade de produtos de entretenimento que encontra seu público nos espaços virtuais da internet.

Sobre o tema, Jenkins propõe que “no mundo da convergência das mídias, toda história importante é contada, toda marca é vendida e todo consumidor é cotejado por múltiplas plataformas de mídia” (2009, p.29). Ao considerarmos que os meios de comunicação e seus usos evoluem conforme a demanda social, entendemos que as mídias lineares são adequadas ao cenário da escassez, devendo ser complementadas por mídias alternativas e digitais quando o mercado e seus produtos se ampliam, exigindo assim, novas formas de comunicação com os consumidores. Jenkins observa que “os velhos meios de comunicação não estão sendo substituídos. Mais propriamente, suas funções e *status* estão sendo transformados pela introdução de novas tecnologias” (2009, p.41-42). Desta forma, as potencialidades oferecidas pela comunicação em rede (redes sociais, *twitter*, *blogs*, etc.) alteram a relação entre mídia e público, e entre as organizações e os consumidores e as mídias digitais passam a ser parte vital da estratégia de *marketing* e algo tão corriqueiro quanto trocar *emails* ou falar ao telefone.

As pesquisas continuam sendo um instrumento importante para o levantamento das informações necessárias à criação publicitária, mas, por si só, não garantem a eficiência da publicidade, pois “a fé na propaganda e nas instituições que pagam por ela está diminuindo aos poucos, enquanto a crença nos indivíduos encontra-se em ascensão” (ANDERSON, 2006, p.96-97). Pensar a crença nos indivíduos remete ao resgate da expressão propaganda boca a boca, virtualizada e amplificada pela comunicação em rede, e à terceira força da Teoria da Cauda Longa.

A primeira força é a “democratização das ferramentas de produção” (ANDERSON, 2006, p.53) e refere-se ao que povoa a Cauda, graças à possibilidade que todos têm de produzir e tornar público suas produções. A segunda força, “reduzindo os custos de consumo, pela democratização da distribuição” (ANDERSON, 2006, p.105), baseia-se no fato de que tornar-se público nas prateleiras virtuais é menos dispendioso do que nas prateleiras físicas do comércio tradicional. Todos podem se tornar, além de produtores, distribuidores. Por fim, a terceira força, referenciada anteriormente, liga oferta e demanda. Sua função referencial orienta as buscas diante da infinidade de informações





disponível na internet. Somente quando ela passa a agir é que se revela o potencial do mercado de Cauda Longa.

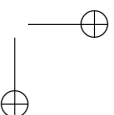
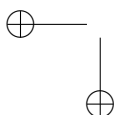
A publicidade das mídias tradicionais já se utilizava de um recurso testemunhal, semelhante à função referencial exercida pelos usuários para orientar as buscas na internet. Chamado de “apelo à autoridade”, consiste na utilização de citações de pessoas especializadas no assunto e serve para validar o que está sendo afirmado (CARRASCOZA, 1999). De forma semelhante, Anderson (2006) destaca que os formadores de opinião na *Web* são pessoas cujas opiniões são respeitadas, podendo ser especialistas, de celebridades reconhecidas pelo grande público, além da grande multidão.

Diante da diversidade de meios de comunicação, de produtos e da heterogeneidade do público, o desafio está em conciliar a comunicação dirigida, a produção especializada e a utilização estratégica dos meios de comunicação e suas potencialidades. Isto não significa que uma campanha publicitária deva contemplar todas as mídias, mas que todas sejam analisadas. Além disto, não basta replicar um anúncio nos diferentes suportes de mídia, pois suas especificidades devem ser observadas.

A diversificação dos meios e contextos trouxe à atividade publicitária alguns desafios e, simultaneamente, inovações. Assim, desponta com força nos últimos anos o termo *advertainment*, resultante da contração entre *advertising* (publicidade) e *entertainment* (entretenimento) e que teve sua origem no começo do século passado. Conforme Ribaric

O primeiro registro de que se tem notícia desta hibridação intencional entre a publicidade e o entretenimento aconteceu no final dos anos 1920, nos Estados Unidos, quando o cartunista Elzie Crisler Segar cria, por encomenda de uma associação de agricultores de espinafre do estado americano do Texas, o personagem Marinheiro Popeye (2009, p.27).

Este modo de comunicar consiste em estabelecer vínculo com o público, para que ele passe o maior tempo possível em contato com a marca. Segundo Ribaric, diante de um público mais crítico e seletivo, “a reação das marcas é a de criar novos conteúdos criativos, mais sutis que os *spots* televisivos ou os anúncios convencionais com a intenção de construir ou fortalecer os laços entre seus produtos e seus consumidores” (2009, p.30). Assim, desenvolvem-se produtos de entretenimento para a promoção do produto ou marca, tornando a publicidade o próprio objeto de consumo.



No ano de 2001, uma iniciativa bem-sucedida da indústria automobilística alemã BMW, desenvolveu uma série de cinco vídeos curtas-metragens, intitulada *The Hire*², e disponibilizou-os na internet. Aplicando a narrativa fílmica à mídia digital, a grande novidade desta ação estava na distribuição da verba publicitária, que teve a maior parte destinada à produção e apenas uma pequena fatia à veiculação (RIBARIC, 2009).

Outra expressão, *advergames*, nasce da união entre *advertising* (publicidade) e *Games* (jogos). Os jogos publicitários são compostos por narrativas que visam a exposição da marca. Conforme Pinheiro, “existem duas formas iniciais de *advergames*, a primeira é quando o cliente utiliza-se do jogo para fazer com que o usuário fique mais tempo em seu *website*, e uma segunda onde através do jogo distribuído de forma a ser jogado localmente (cd, cartuchos e outros dispositivos) arrecadando usuários para sua estratégia” (2007, p.152). A ação desenvolvida para o lançamento do Punto T-jet, que descreveremos na próxima seção, combina jogos e mídias digitais com o intuito de fazer com que o usuário permaneça mais tempo no *site* organizacional e se enquadra na primeira classificação do autor.

Diante do exposto até aqui, entendemos que as considerações teóricas ilustram brevemente as transformações ocorridas nos últimos anos e que foram gradualmente configurando o contexto mercadológico e publicitário contemporâneo. Uma série de desafios se incorpora à publicidade, mas também surgem oportunidades. Buscamos caracterizar que uma delas está na combinação entre publicidade e entretenimento, através da utilização estratégica das potencialidades da internet, como nas ações que serão descritas na próxima seção deste estudo.

2. O filme de estréia, chamado *Ambush* foi dirigido por John Frankenheimer, sendo inicialmente disponibilizado para download no site www.bmwfilms.com em 26 de abril de 2001. Devido aos sucessos de exibição na internet e comercial, uma nova temporada foi composta, com três filmes ela passou a ser veiculada no dia 24 de outubro de 2002 (RIBARIC, 2009).



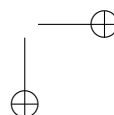
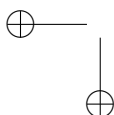
Publicidade e entretenimento na internet: o lançamento do Punto T-jet e do Novo Uno

Neste tópico, faremos a descrição das duas ações publicitárias da indústria automobilística Fiat na internet. Antes de iniciarmos, destacamos que as duas campanhas publicitárias contemplam outros suportes de mídia, mas nos deteremos apenas nas ações desenvolvidas na internet, por considerarmos que permitam a reflexão sobre a utilização desta mídia, aproximações com a Teoria da Cauda Longa e conjugam entretenimento e publicidade.

O carro Punto T-Jet é uma série especial que agrega status e esportividade. Pela escolha das mídias e pela linguagem utilizada pelo personagem do jogo, entendemos que tenha seu público definido (jovem e masculino). Classificamos como produto de consumo visível “neste caso, o consumidor escolhe um produto ou serviço cuja marca ele quer mostrar a todos, como símbolo de status, prestígio, identificação de grupos, aceitação por parte de outros, etc.” (GOMES, 2003, p.110). Dificilmente será líder de vendas, pois os itens de série que lhe agregam valor, como o motor turbinado e as rodas esportivas, não encontram ressonância em todos os públicos.

A ação ocorreu no ano de 2009 e promoveu a disputa por um Punto T-jet zero quilômetro. No site <http://www.t-racer.com/>, foi disponibilizado um simulador de corridas em que os usuários pilotavam virtualmente o Punto T-jet com o objetivo de percorrer o circuito de Jacarepaguá (digitalizado no jogo) no menor tempo possível. Os dez mais rápidos foram para a final, que ocorreu no dia 04 de julho de 2009. Neste evento, competiram contra o piloto Luciano Burti, que guiava o carro no circuito real. O mais rápido entre os finalistas, ganhou o carro. A amplitude desta ação pode ser observada pelo depoimento da Agência Click, criadora do site:

a campanha interativa teve a participação de 170 mil jogadores em um *game on-line*, 1,4 milhão de *unique visitors* no *hotsite* e mais de 40 milhões de pessoas envolvidas pelas ações na *Web* e na *TV*. Além disso, o T-Racer atingiu outra marca importante: até o momento, a campanha trouxe para a AgênciaClick e a Fiat um total de oito troféus, em cinco diferentes premiações do mercado publicitário aqui e no exterior. Três deles foram conquistados na mesma semana (fonte: <http://clickaqui.agenciaclick.com.br/>, acessado em 13.06.2010).



O número de pessoas envolvidas e de premiações caracteriza a importância desta ação publicitária no contexto da comunicação corporativa, bem como serve de indício para que se observe como a Fiat conseguiu se aproximar de fato dos consumidores utilizando uma campanha interativa, o que pode indicar que estudos com esta temática são relevantes e tendem contribuir teoricamente para a reflexão acadêmica na área de publicidade e propaganda.

Para criar um vínculo real com os consumidores e estabelecer uma relação de troca, logo ao entrar no *site*, o personagem Tony-T, chefe da equipe virtual, aparece falando em inglês (com legendas em português) e conduz o usuário ao clima de competição proposto pelo jogo. Tony T se apresenta como chefe da equipe T-racer, fala sobre corridas, sobre o carro e contextualiza a competição (Figura 1).

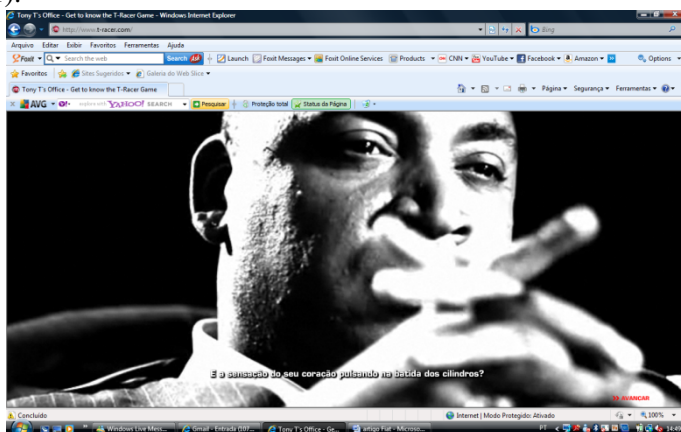


Figura 1: Imagem da introdução do jogo.

Passada a introdução, o usuário chega ao *site*, onde pode conhecer o carro, buscar informações sobre a competição e, claro, jogar (Figura 2).

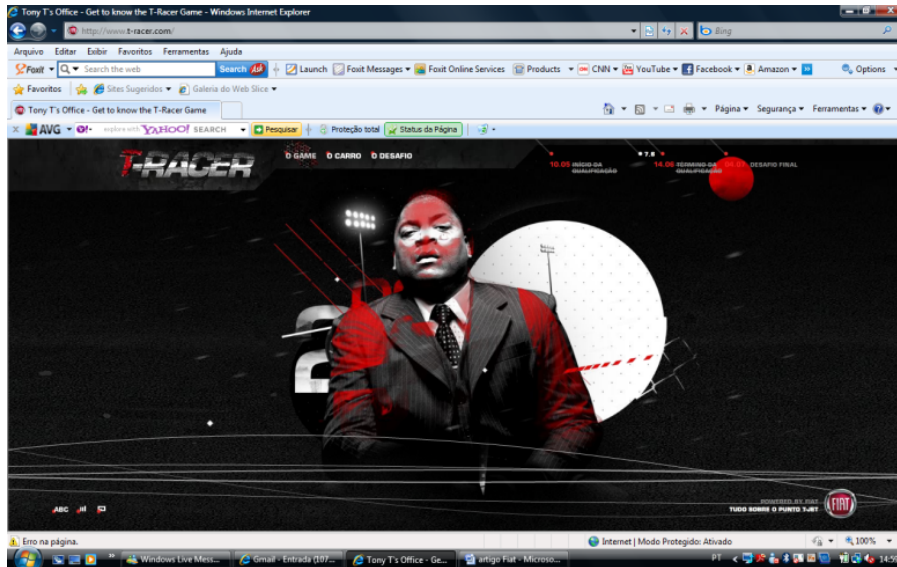


Figura 2: Visualização da página inicial do jogo.

É importante ressaltar que na introdução o personagem não faz referência à Fiat ou ao carro, mas busca envolver o usuário pelo enredo da narrativa que se desenrola.



Figura 3: Imagem do jogo T-Racer retirada do site www.mundodastribos.com, em 12.06.2010

A figura acima ilustra a tela do computador enquanto se desenrola o jogo. Além do carro e da pista, estão visíveis alguns contadores para criar o clima de competição das corridas de carros.

A seguir, passaremos à descrição das ações desenvolvidas pela Fiat para o lançamento do Novo Uno.

O objetivo do *site formspring.me* é, através de perguntas e respostas, sobre qualquer assunto, oferecer uma forma alternativa para que as pessoas se conectem e se expressem. O usuário precisa criar um perfil no *site* e, a partir daí, direcionar suas perguntas, anonimamente ou não, às pessoas que também tem perfil no *site* e que lhe interessam saber mais. Da mesma, forma, pode ser questionado por outros usuários da plataforma e escolher se quer responder. O *formspring.me* foi desenvolvido em novembro de 2009 e, segundo informações retiradas do *site*³, são 100 milhões de perguntas respondidas a cada mês e mais de 12 milhões de usuários desta ferramenta.

A ação criada no *formspring.me* (Figura 4) prometia ser a maior entrevista coletiva do mundo. Entre os dias 27 de abril e 04 de maio de 2010 os usuários puderam enviar suas perguntas sobre o Novo Uno através do perfil criado pela Fiat no *site*. Ao término do período para o envio de perguntas, as equipes de *marketing*, engenharia e *happy hour* passaram a respondê-las. A primeira equipe destinava-se às questões comerciais e de produto; a segunda, ocupava-se com as questões técnicas. Por fim, *happy hour* respondia às generalidades. As equipes trabalharam 24 horas por dia, dividindo-se em escalas e, ao final das atividades, contabilizaram mais de três mil respostas em três idiomas: espanhol, inglês e português.

Esta ação permite que a Fiat ofereça o seu próprio espaço virtual de comunicação, canalizando a troca de informações com o público e estabelecendo um vínculo que não seria possível através das mídias tradicionais.

Sobre o *formspring.me*, conforme informações disponibilizadas no próprio *site*⁴, são 100 milhões de perguntas respondidas a cada mês e mais de 12 milhões de usuários desta ferramenta. O objetivo é, através de perguntas e respostas, sobre qualquer assunto, oferecer outra maneira para que as pessoas se conectem e se expressem. O usuário precisa criar uma conta e, a partir daí, direcionar suas perguntas, anonimamente ou não, às pessoas que lhe interes-

3. Consulta ao site www.formspring.me realizada em 18.06.2010.

4. Consulta ao site www.formspring.me realizada em 18.06.2010.

sam saber mais. Da mesma forma, pode ser questionado e escolher se quer responder. O *site* foi desenvolvido em novembro de 2009.

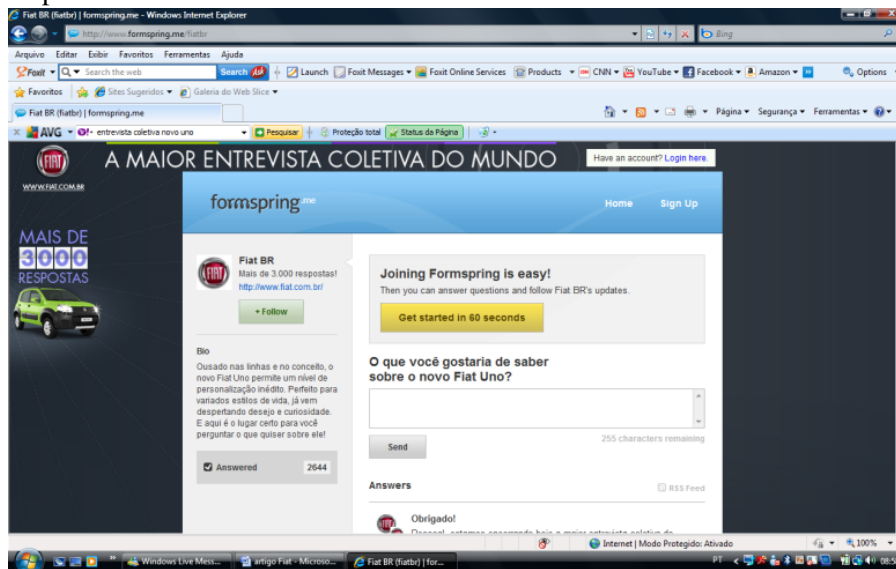


Figura 4: Espaço no site *www.formspring.me*

A Figura 4 ilustra o espaço para perguntas e respostas. Para participar, o usuário precisava ter sua conta no *site*. Além do espaço criado no *site formspring.me*, também foram criados dois espaços de interação no *site www.twitter.com*.

O *twitter*⁵ é uma rede de informações em tempo real alimentada por pessoas do mundo todo. Está disponível em inglês, espanhol, italiano, francês, alemão e japonês. Conforme Sá e Holzbach, “o *Twitter* tem sido apontado como um site de rede social, entendido como espaços da *web* que permitem aos seus usuários construir perfis públicos, articular suas redes de contato e tornar visíveis estas conexões” (2010, p.11).

Para participar, é necessário criar um perfil no *site* e escolher as pessoas, as organizações, enfim, qual perfil deseja seguir e assim acompanhar as informações nele postadas. Além disto, o usuário pode ser seguido por outros, permitindo que seus seguidores leiam os comentários que postar. Não é necessário

5. Consulta ao *site* *www.twitter.com* realizada em 18.06.2010.

ser um participante ativo, pode-se simplesmente acompanhar as informações publicadas por outros usuários do *site*.

O primeiro perfil desenvolvido para a Fiat, “perfil oficial da maior entrevista coletiva do mundo”, no *formspring.me*, está representado na Figura 5.

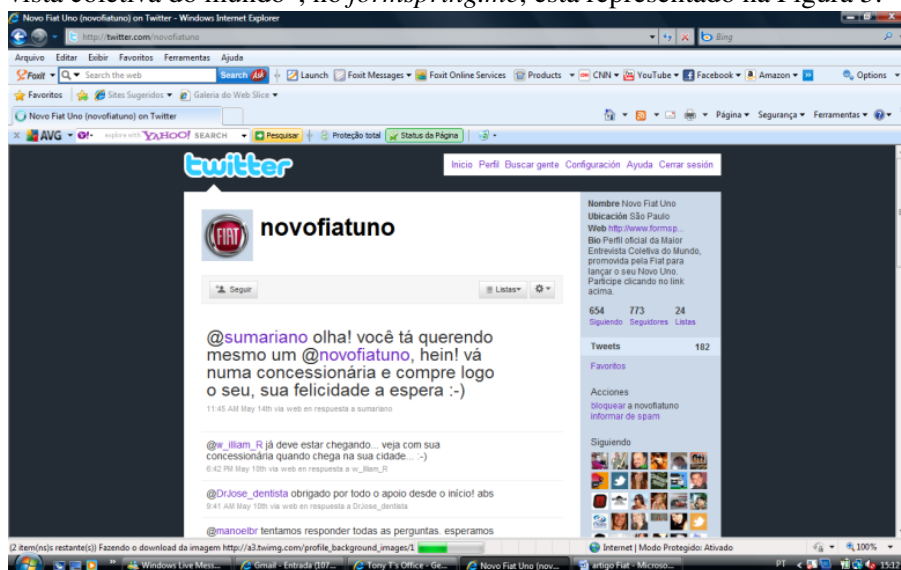


Figura 5: – Perfil “@novofiatuno” no *Twitter*.

O perfil (figura 5) criado no *twitter* permitia o envio de mensagens diretas, dúvidas ou sugestões, mas principalmente redirecionava o usuário ao *site* específico de perguntas e respostas, o *formspring.me*.



Figura 6: – Perfil “@seunovouno” no *Twitter*.

Já no espaço “seunovouno” (Figura 6), também no *Twitter*, os usuários podiam montar virtualmente o seu Novo Uno. Para participar, o primeiro passo era seguir o perfil e, a partir daí, efetuar a montagem virtual que contemplava a escolha da cor e dos adesivos laterais. Em seguida, recebiam uma mensagem com o *link* para visualização do Novo Uno que haviam criado.

Após a breve descrição das duas ações desenvolvidas pela Fiat e das plataformas utilizadas na internet, faremos a seguir as aproximações com as referências teóricas presentes na primeira seção deste estudo e com as concepções de Henry Jenkins (2009) sobre a audiência ativa, para apontarmos como a Teoria da Cauda da Longa aparece na indústria automobilística, e como a conjunção entre entretenimento e publicidade se apropria das potencialidades da internet para o estabelecimento de vínculo entre marca e público.

Apontamentos para o mercado de nichos e a conjunção entre publicidade e entretenimento na internet

Ainda que de maneiras distintas, as características dos dois carros nos permitem supor que serão alocados na cauda da curva da demanda. O Punto

T-jet, conforme descrevemos na seção anterior, possui seu público bem definido: jovem e masculino. É um carro de nicho, pois os itens que lhe conferem exclusividade não encontram ressonância em todos os públicos. Além disto, seu alto valor monetário restringe o acesso a um número reduzido de consumidores.

Já o Novo Uno, promete mais de onze milhões de customizações, tendendo à individualização para atender a gostos diversos. Por isso, entendemos que os dois carros convergem com a concepção de Anderson (2006) e representam a tendência de produtos especializados, alongando a cauda do gráfico. De acordo com o autor, este processo é impulsionado pela redução dos custos de distribuição, possibilitada pela atuação de, pelo menos uma, das três forças da Cauda Longa. Destaca também que um mercado de cauda deve obedecer a dois imperativos: disponibilizar tudo e ajudar o consumidor a encontrar o que busca. Com estes pressupostos, faremos as aproximações com a publicidade da Fiat.

A primeira força remete à democratização das ferramentas de produção, impulsionada pelo computador pessoal. Ela está caracterizada na montagem virtual do carro, nos comentários, críticas e sugestões, que foram publicadas nos espaços ofertados pela Fiat, bem como em outros *blogs* e *sites*. Na escassez, apenas as opiniões especializadas apareciam, mas na contemporaneidade a internet permite que toda a infinidade apareça.

Já a segunda força, retrata a interferência da internet como mediadora na distribuição de conteúdos, reduzindo os custos desta logística em relação ao varejo tradicional. A aproximação que entendemos ser possível está na oferta da Fiat em seu *site* oficial, de um canal de comercialização alternativo às concessionárias autorizadas. Através da ferramenta “monte o seu”, o cliente customiza o carro combinando as opções disponíveis. Ainda que a venda não se efetive no *site*, esta ferramenta pode permitir, por exemplo, agilizar o atendimento nas concessionárias, demandando menos tempo em contato com o vendedor. Isto já implicaria em redução de custos em relação ao comércio tradicional.

Por fim, a terceira força remete à ligação entre a oferta e a demanda. Indicamos como iniciativa que mais representa este aspecto, o boca a boca virtual que se desenrola durante e após o período da campanha, mais acentuada na divulgação do Novo Uno. A realização da maior entrevista coletiva do mundo no *site formspring.me* e os perfis criados no *twitter*, são estratégias em que a



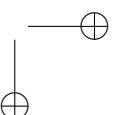
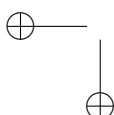
Fiat se apropria das plataformas *twitter* e *formspring.me* para canalizar o as discussões sobre o carro, podendo assumir a função referencial que orienta as buscas por informações na *web*. Além disto, há *blogs e sites* para os quais a campanha pode se ampliar, especializados ou não, que envolvidos com a ação publicam comentários e serviriam de elo entre a empresa e o público. Neste caso, poderiam ser evidenciados também na campanha do Punto T-jet.

Outra proposição de Anderson (2006), elucidativa para a compreensão dos resultados da campanha T-racer, revela que homens entre 18 e 34 anos, público mais cobiçado pelos anunciantes, dedicam cada vez mais tempo a *videogames* e à internet em detrimento à televisão. Isto ajuda a entender a iniciativa publicitária de entrar nos jogos digitais para a divulgação de marcas, bem como estes, combinados com outras plataformas de mídia, tem servido de suporte para a interação entre organizações e público. Desta forma, o jogo T-racer busca o público masculino jovem, conforme dissemos na seção anterior, e une as duas mídias preferenciais deste público.

Não distante, a ação desenvolvida para o Novo Uno criou perfis no *Twitter*, que se tornou uma das plataformas mais populares do Brasil em 2009 (SÁ e HOLZBACH, 2010). Esta estratégia permite que a Fiat ofereça o seu próprio canal virtual de comunicação através de uma rede social amplamente difundida, canalizando o boca a boca sobre o carro e estabelecendo um vínculo que não seria possível através das mídias tradicionais.

Além disto, as duas campanhas publicitárias combinam anúncios em outros suportes de mídia, levando-nos ao que propõe Jenkins sobre a lógica de extensão de marca “a experiência não deve ser contida em uma única plataforma de mídia, mas deve estender-se ao maior número possível delas” (2009, p.106), atribuindo o sucesso da marca à exploração de múltiplos contatos com o consumidor. Neste sentido, a conjunção entre publicidade e entretenimento nas ações observadas, busca estabelecer vínculo com o público para que ele permaneça mais tempo em contato com a marca.

Diante destas considerações, chegar à fatia de consumidores que transita pelos espaços virtuais da internet é uma questão de sobrevivência para as organizações na contemporaneidade e, constitui-se não apenas em uma oportunidade, mas também em um desafio. Jenkins, ao refletir sobre a relação das organizações com estes consumidores, diz que “algumas já aprenderam que esses consumidores podem ser aliados, mas muitas ainda os temem e desconfiam deles, procurando formas de desviar essa força emergente para seus





próprios fins” (2009, p.110). Assim, entendemos que o receio existe porque se a estratégia for eficaz, o público não medirá esforços para disseminar sua satisfação; porém, se a reação for contrária, se espalhará na mesma proporção.

No mesmo sentido, Jenkins (2009) afirma que essa realidade tem levado as organizações a buscar “consumidores inspiradores”, que não apenas consomem os produtos, mas que também enviam sugestões de melhorias e disseminam as novidades da marca; bem como fazem exigências. Estes consumidores precisam ser ouvidos, pois a sua dedicação e envolvimento com a marca tornam-lhe muito valioso. Desta forma, o *marketing* neste ambiente interativo, consiste num processo cooperativo, onde os profissionais ajudam os consumidores a comprar, assim como os consumidores ajudam-lhes a vender (JENKINS, 2009).

E a Fiat se aproxima desta lógica ao inserir-se em redes sociais e disponibilizar canais para a manifestação do público. A disseminação de comentários em *sites* e *blogs* pessoais pode despertar a curiosidade dos demais usuários, amplificando exponencialmente o número de pessoas envolvidas e caracterizando a contribuição ao *marketing* da Fiat, podendo emergir, deste processo, consumidores inspiradores.

Considerações finais

Compreendemos que as ações publicitárias observadas neste artigo, forneceram-nos subsídios para apontarmos investimentos entre a indústria automobilística Fiat e o contexto mercadológico e comunicacional em redes digitais. Além disto, tais ações, através da conjunção entre o entretenimento e a publicidade na internet, indicam as possibilidades ofertadas pela apropriação das potencialidades da internet e de suas plataformas.

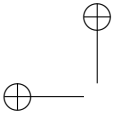
Assim, atendemos aos objetivos que motivaram este estudo, que estavam em caracterizar a tendência à segmentação e à individualização na publicidade da indústria automobilística Fiat; relacionarmos as ações publicitárias observadas às três forças da Teoria da Cauda Longa; e verificar como a conjunção entre publicidade e entretenimento pode se apropriar das potencialidades da internet para a oferta de espaços interativos e de envolvimento entre marca e público.



Esperamos ter contribuído à reflexão sobre a atuação das agências de publicidade e das organizações frente aos desafios e às oportunidades que despontam em meio à diversidade e às exigências do público contemporâneo. Centramo-nos nas transformações econômicas, mercadológicas e comunicacionais, sem avaliar a recepção do público, mas acreditamos que isto possa ser objeto de estudos futuros. Encerramos nossas ponderações, sublinhando que os consumidores estão dispostos a colaborar, mas não existem consumidores inspiradores sem ações inspiradoras. As ferramentas estão disponíveis e o desafio está lançado.

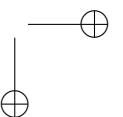
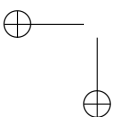
Referências

- ADLER, Richard P.; FIRESTONE, Charles M. *A Conquista da Atenção – A Publicidade e as novas formas de comunicação*. São Paulo: Nobel, 2002.
- ANDERSON, Chris. *A cauda longa. Do mercado de massa para o mercado de nicho*. Rio de Janeiro: Elseiver, 2006.
- BURROWES, Patricia. Viagem ao território da publicidade. In: *Comunicação, mídia e consumo*. Vol 2 N.5. São Paulo: 2005.
- CAPPO, Joe. *O Futuro da Propaganda*. São Paulo: Cultrix, 2004.
- CASTELLS, Manuel. *A Sociedade em Rede. A era da informação: economia, sociedade e cultura. (Vol. 1)*. São Paulo: Paz e Terra, 1999.
- CAVALLINI, Roberto. *Onipresente. Comunicação: de onde viemos e para onde vamos*. São Paulo: Fina Flor, 2009.
- GOMES, Neusa Demartini. *Publicidade: comunicação persuasiva*. Porto Alegre: Sulina, 2003.
- JENKINS, Henry. *A cultura da Convergência*. São Paulo: Aleph, 2009.
- LÉVY, P. *Cibercultura*. São Paulo: Ed.34, 1999.
- MARCONDES, Pyr. *Uma História da Propaganda Brasileira, 2ª Ed.*, Rio de Janeiro: Ediouro/2002.
- PINHEIRO, Cristiano Max Pereira. *Apontamentos para uma aproximação entre jogos digitais e comunicação*. Porto Alegre: PUC, 2007.



RIBARIC, Marcelo Eduardo. *Advertainment: uma presença ausente. O não-dito no discurso publicitário dos filmes da série The Hire da BMW*. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Práticas de Consumo). São Paulo: ESPM, 2009.

SÁ, Simone Pereira de; Holzbach, Ariane. #u2youtube E A PERFORMANCE MEDIADA POR COMPUTADOR. In: *anais do XIX Encontro da Compós*. Rio de Janeiro, 2010.





La Comunicación Estratégica al Servicio de los Grupos de Música Pop y Rock en Lengua Catalana en el Escenario Digital

Irene Colom & Josep L. Micó & Joan Sabaté

Universitat de Vic & Universitat Ramon Llull & Universitat Ramon Llull, España

E-mail: JosepLluisMS@blanquerna.url.edu,
joansl@blanquerna.url.edu

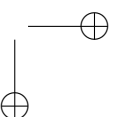
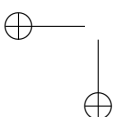
EL *marketing* es eficaz para vender un producto o servicio, pero también funciona en el campo de las ideas, el arte, los acontecimientos culturales, las organizaciones solidarias, etc. Si los híbridos entre el *marketing* y disciplinas diversas han dado resultados lo suficientemente eficaces y rentables,¹ también pueden ser útiles para que un grupo de música logre sus objetivos. Los artistas pretenden comunicarse, puesto que aspiran a que la gente escuche y disfrute de sus creaciones. Pero, para ello, conviene establecer vías de comunicación adecuadas y plantear estrategias relacionales válidas.

Hay diferentes esquemas para estructurar a los públicos de una organización que podrían aplicarse en el caso de los públicos de un grupo musical. Entre estos modelos, se impone el que considera que una entidad tiene unos públicos resultantes de un entorno interno, de un segundo entorno de trabajo y de un tercero general.² A partir de esta base, consideramos que para un grupo de música los públicos del entorno interno son los propios componentes del conjunto. Se trata de una estructura tan pequeña que prácticamente no deja espacio a las formas de comunicación que no sean personales. Los públicos fuertes para un grupo son los del entorno de trabajo. Las fuerzas político-legales, socioculturales, económicas o tecnológicas que conforman el entorno general también condicionan el porvenir del conjunto.

Entre los públicos del entorno de trabajo distinguimos:

1. FRANQUESA, E.; SABATÉ, J. "Bases teòriques del màrqueting lingüístic". En: FRANQUESA, E.; SABATÉ, J. (Coords.) *Màrqueting lingüístic i consum*. Barcelona: Trípod, 2006.

2. GRUNIG, J.E.; HUNT, T. *Managing public relations*. New York: Holt, Rinehart and Winston, 1984, ps. 140-142.



- Entidades que pueden patrocinar, financiar o apoyar la actividad del grupo (he aquí un paralelismo con los accionistas de una iniciativa empresarial).
- Proveedores, básicamente de servicios, que requieren los grupos, es decir, los sujetos que integran esta industria.
- Comunidades con influencia para proyectar la música del grupo.
- Consumidores de música, público prioritario y central.

Desde un análisis sociológico de la música, Hormigos entiende que son público del arte aquellas personas que tienen en común un gusto por un objeto o estilo artístico determinado. Estos sujetos forman una estructura social amorfa cuyo gusto suscitan la comunicación y el contacto impersonal.³ Dicho público puede entenderse con tres significados diferentes:

- Personas que, de una forma u otra, entran en contacto con el arte.
- Individuos que se interesan por las obras de un artista en particular: coleccionan sus obras, asisten a sus conciertos, etc.
- Elementos que siguen regularmente unas manifestaciones artísticas, además de tener el conocimiento suficiente para juzgar estas creaciones.⁴

En música, hablaremos de consumo no sólo desde la perspectiva de la adquisición de bienes o servicios económicos, sino que también incluiremos acciones de uso como productos o servicios prestados, y por lo tanto tendremos en cuenta la escucha, recopilación, seguimiento, etc. de conjuntos e intérpretes para obtener satisfacción.⁵

El desarrollo de la tecnología digital ha dado lugar a nuevas modalidades de consumo musical, tanto en la compra como en la escucha.⁶ Se trata de un “cambio sustancial”⁷ en la relación entre música y oyentes, porque la historia

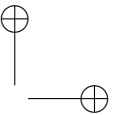
3. HORMIGOS, J. *Música y sociedad. Análisis sociológico de la cultura musical de la posmodernidad*. Madrid: Fundación Autor, 2008, p. 118.

4. HORMIGOS, J. (2008), ps. 116-117.

5. STRAW, W. “El consumo”. En: FRITH, S.; STRAW, W.; STREET, J. *La otra historia del rock. Aspectos clave del desarrollo de la música popular: desde las nuevas tecnologías hasta la política y la globalización*. Barcelona: Robinbook, 2006, p. 90.

6. Véanse las características del consumo de música en España como consecuencia de la influencia de Internet y la tecnología digital en: IGLESIAS, I. “Situación actual del sector de la música en España”. En: *Información Comercial Española. Revista de Economía*, junio-julio 2001, núm. 792, ps. 139-150.

7. ADELL, J.E. “La tecnología en l’ experiència i el consum musicals”. *Idees per la música*, sin datar, núm. 3, ps. 47-58.



de la música es también la historia de esta relación, y la tecnología explica cómo se escucha y se consume hoy la música. Por ejemplo, Firth⁸ habla del fin la historia musical lineal a causa del almacenamiento digital. Este autor indica que los nuevos medios se suman a los existentes, pero no los reemplazan. Internet ha alterado el proceso de decisión de compra del consumidor musical. En consecuencia, numerosos estudios investigan de qué manera la confianza que genera la red influye en la decisión del consumidor a la hora de comprar música en una tienda o en la Web, o bien descargársela.⁹

La industria ha invertido tradicionalmente poco en materias como el análisis de patrones de consumo y las preferencias en la elección de productos por parte de los consumidores. En su lugar, ha preferido lanzar producciones al mercado y esperar la reacción del público.¹⁰ Si la trayectoria de los propios sujetos del negocio es corta en este campo, el grado de conocimiento del consumidor en un músico será igual o, probablemente, inferior. En cambio, un grupo con una mayor mentalidad de *marketing* tendrá en cuenta esta información para proyectar su música. Se preocupará de conocer el perfil sociológico y psicográfico de sus públicos para saber cómo son su estilo de vida y preferencias, cómo escuchan música y qué prácticas de consumo desarrollan, qué proceso de elección de estilos, géneros o grupos siguen, etc.

Variables que intervienen en el consumo y subculturas musicales

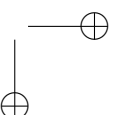
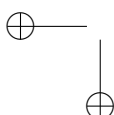
El consumo musical se da a través de cuatro vías principales:

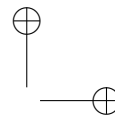
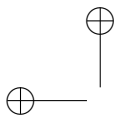
- Consumo discográfico.
- Consumo a través de aparatos electrónicos.
- Escucha asociada a medios de comunicación: radio, televisión, Internet.
- Recepción de música en vivo.

8. FRITH, S. “La constitución de la música rock como industria transnacional”. En: PUIG, L.; TALENS, J. (Eds.) *Las culturas del rock*. Valencia: Pre-Textos, 1999, ps. 25-30.

9. CROSNO, J.L.; NYGAARD, A.; DAHLSTROM, R. “Trust in the development of new channels in the music industry”. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 2007, núm. 14, ps. 216-223.

10. STRAW, W. (2006), p. 88.





Los estudios del comportamiento del consumidor¹¹ analizan a fondo las etapas que atraviesa el consumidor desde que se le despierta la necesidad de obtener un producto hasta que lo adquiere y lo usa. Estas fases se adaptan sin problemas al producto cultural y las artes escénicas;¹² en la música pueden ejemplificarse en la siguiente correlación:

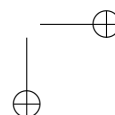
- Reconocimiento de la necesidad. El consumidor aprecia una diferencia entre su estado actual y el ideal. Por ejemplo, así ocurre por el deseo de asistir a un concierto o de tener un nuevo disco. La adquisición del producto o servicio resuelve la situación.
- Búsqueda de información. Se puede localizar una fuente en el exterior o activar el conocimiento de la memoria. Eso sucede al leer una crítica musical antes de comprar un disco o ir a una actuación en directo.
- Evaluación de alternativas. Cada producto alternativo cuenta con un compendio de atributos que pueden generar beneficios desiguales para el consumidor, es decir, en un concierto (A) disfrutará más de la música, pero en otro (B) encontrará mejor ambiente social.
- Decisión de compra. Es el instante de la toma de decisión: el consumidor opta por adquirir el último disco de un grupo (A) en lugar de otro (B).
- Evaluación postcompra. El consumidor examina si el resultado obtenido se corresponde con las expectativas generadas en el momento de tomar la decisión, por ejemplo, disfrutar de un rato de buena música.

Como en cualquier género, el consumo de pop y rock responde a unas motivaciones, deseos y necesidades relacionadas con el perfil del individuo. Un determinado consumo explica una manera de entender el mundo y de expresarse socialmente. Consumir música pop-rock es un acto de oposición, novedad y exclusividad, como pasa con otros productos juveniles, en definitiva, un acto de modernidad y rebeldía respecto al mundo adulto.¹³

11. LEÓN, J.L.; OLABARRÍA, E. *Conducta del consumidor y marketing*. Bilbao: Deusto, 1993, ps. 241-257.

12. KOTLER, P.; SCHEFF, J. *Marketing de las artes escénicas*. Madrid: Fundación Autor, 2004, ps. 149-157.

13. PUIG, Q. "Sexo, drogas y música pop: Supuestas trasgresiones, comunicación de masas y consumo en la música pop española (1977-2006)". *Revista de estudios de juventud*, septiembre 2007, núm. 78, ps. 108-109.





El consumidor de pop y rock en catalán tiene un determinado perfil: mayoritariamente forma parte de las nuevas generaciones; integra el colectivo que tiene unos mayores niveles de consumo cultural;¹⁴ escucha música en su tiempo de ocio, preferiblemente antes que llevar a cabo actividades deportivas o salir con los amigos.¹⁵ Los estudios realizados¹⁶ hasta hoy y los futuros permitirán acotar este segmento. Sin embargo, el conocimiento individual de su comportamiento es el que aporta las pistas más valiosas en términos de comunicación y *marketing*.

El estilo de vida es un concepto muy empleado en la investigación comercial vinculada al consumidor. Numerosas tipologías parten de la definición de los estilos de vida. Con la música popular, y concretamente con el pop y el rock, distinguimos los valores, conductas, opiniones e intereses de los consumidores a partir de la articulación de los géneros y subgéneros, que a su vez pueden ser percibidos como una articulación de identidades específicas.¹⁷

14. MARTÍNEZ, R. [et. al.]. *Cultura i joves. Anàlisi de l'Enquesta de consum i pràctiques culturals de Catalunya*. Barcelona: Generalitat de Catalunya. Secretaria General de Joventut, juliol 2005. [en línea] <http://www20.gencat.cat/portal/site/Joventut/menuitem.cdbc7cbd8182c114f538d610b0c0e1a0/?vnextoid=31b39d6767c3b010VgnVCM1000000b0c1e0aRCRD&vnextchannel=31b39d6767c3b010VgnVCM1000000b0c1e0aRCRD&vnextfmt=detail&contentid=9a750441232ad010VgnVCM1000008d0c1e0aRCRD>. [Consulta: 24 de abril de 2009].

15. GENERALITAT DE CATALUNYA. INSTITUT CATALÀ DEL CONSUM. *El consum responsable. Estudi de les actituds i el comportament dels adolescents catalans en relació al consum*. Barcelona, marzo 2004. [en línea]. <http://www.consum.cat/documentacio/4374.pdf>. [Consulta: 24 de abril de 2009].

16. BARÒMETRE DE LA COMUNICACIÓ I LA CULTURA. *La dieta mediàtica i cultural dels joves*. Barcelona: Fundació Audiències de la Comunicació i la Cultura, 13 de octubre de 2007. [en línea]. <http://www.fundacc.org/fundacc/ca/dades/informes-especials.html>. [Consulta: 24 de abril de 2009]; publicaciones diversas del Observatori Català de de la Joventut: GENERALITAT DE CATALUNYA. *Observatori Català de de la Joventut. Col·leccions de la secretaria de la joventut*. [en línea]. <http://www20.gencat.cat/portal/site/Joventut/menuitem.54699497c7208e72015d9510b0c0e1a0/?vnextoid=31b39d6767c3b010VgnVCM1000000b0c1e0aRCRD&vnextchannel=31b39d6767c3b010VgnVCM1000000b0c1e0aRCRD>. [Consulta: 25 de abril de 2009].

17. REGEV, M. "The 'pop-rockization' of popular music". En: HESMONDHALGH, D.; NEGUS, K. *Popular Music Studies*. London: Arnold, 2002, p. 252.



Alrededor de la música se estructuran unas formas sociales y circunstancias culturales de unos colectivos que crean la noción de subcultura. Para Hormigos y Martín, las subculturas configuran los nichos a los que se ajusta el mercado musical, y al mismo tiempo son la “cantera” de los estilos en los que se inspiran las compañías discográficas. Por eso, proponen una correlación de subculturas y grupos representativos del estilo musical asociado a ellas en la que vinculan, por ejemplo, los *teddy boys* con Elvis Prestley y Buddy Holly, los *mods* con The Who o los *new romantics* con Duran Duran, A-Ha y Spandau Ballet.¹⁸ Con todo, los límites de las subculturas no pueden trazarse empíricamente con facilidad; resulta complicado analizar su complejidad con una metodología incuestionable.¹⁹

El concepto de subcultura o tribu urbana plantea que *punks, heavies, rockers, technokids, b-boys*, etc., sean conglomerados sociales (más o menos) definidos, caracterizados por ideologías, formas de vida, tendencias y modos de consumo, etc. La música popular ayuda a distinguir y aislar conjuntos de jóvenes del resto de la sociedad. Los valores con los que se identifican son también fuente de recursos para su expresión.²⁰ De hecho, Middleton²¹ afirma que la música se construye con el contexto sociocultural, aunque al mismo tiempo contribuye a construir ese contexto. Y Frith,²² en una aproximación alternativa a los conceptos de música y sociedad, propone una manera diferente de definir la música popular, al no hablar tanto de qué revela ésta sobre los individuos, sino de cómo ésta los configura.

18. HORMIGOS, J.; MARTÍN CABELLO, A. “La construcción de la identidad juvenil a través de la música”. *RES. Revista Española de Sociología*, 2004, núm. 4., ps. 259-270.

19. PAYNE, M. (2002), p. 599.; HORMIGOS, J.; MARTÍN CABELLO, A. (2004), p. 267.

20. HALL, S.; WHANNEL, P. “The young audience”. En: FRITH, S; GOODWIN, A. (Eds.) *On record: Rock, Pop and the Written Word*. New York: Routledge, 1990, p. 28.

21. MIDDLETON, R. *Studying Popular Music*. Buckingham: Open University Press, 1990, p. 210.

22. FRITH, S. “Hacia una estética de la música popular”. En: CRUCES, F. [et. al.], (Eds.) *Las culturas musicales. Lecturas de etnomusicología*. Madrid: Trotta, 2001, ps. 418-421.



Las marcas musicales como fuente de valor

En comunicación, las marcas son la mejor forma de conseguir clientes leales entre los consumidores con un perfil joven.²³ Los individuos son más receptivos a los discursos de las marcas que conectan con sus valores. Según estos valores y personalidades, hallamos relaciones de adhesión o rechazo hacia las marcas.²⁴

Cuanto más conocida es una marca, más posibilidades tiene de ser consumida; ésta es una de las grandes aportaciones que este concepto puede hacer a los grupos musicales. La familiaridad con una marca implica que inspira más confianza que otras desconocidas.²⁵ Fijémonos si no en el ejemplo de un concierto: un consumidor que ya conozca a un grupo (A) asumirá el coste que suponga asistir – el precio de la entrada, el esfuerzo de acometer un desplazamiento, etc. – de diferente manera que encajaría esta misma situación referida a un conjunto del que tenga pocas referencias (B).

La marca es signo de identidad y reconocimiento, y deviene elemento dialógico y comunicativo cuando sustenta o simboliza el objeto que tiene tras de sí.²⁶ En el terreno musical, se considera marca:

- Un fenómeno, movimiento o tendencia musical: la Movida Madrileña, el Donosti Sound o el Rock Català, por ejemplo.
- Un grupo de música: Lax'n'Busto, Els Pets, Manel...
- Un músico: Cesc Fàbregas, Mazoni, Miquel Abras...

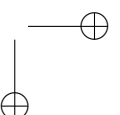
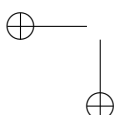
Una marca viene configurada, en primer lugar, por el nombre que se lee y verbaliza, y después por la expresión gráfica que la hace visual. Esta expresión visual no sólo tiene que ver con su logotipo, símbolo o logosímbolo, sino también con la forma que toman los conciertos – entrando así en la dimensión audiovisual – , la manera en que los músicos se presentan públicamente, los videoclips, las carátulas de discos, el cartelismo y el *merchandising*. La his-

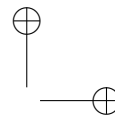
23. SOLÉ, M.L. *Los consumidores del siglo XXI*. Madrid: ESIC, 2003, ps. 187-188.

24. PÉREZ, P.; SOLANAS, I. "Incidencia de los estilos de vida en la publicidad y el marketing". En: *Trípodos*, 2006, núm. 18, ps. 132-134.

25. VARGAS, L. "Procesamiento de información y familiaridad de marca". *Anàlisi*, 2003, núm. 30, p. 236.

26. SAN NICOLÁS, C. "La marca: símbolo de consumo". En: LOSADA, J.C., (Coord.) *Gestión de la comunicación en las organizaciones. Comunicación interna, corporativa y de marketing*. Barcelona: Ariel, 2004, p. 357.





toria ha dejado constancia de ello con experiencias como la del diseño de un disco que hizo crecer sus ventas en un 894 %.²⁷

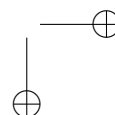
Más allá de los signos identificadores básicos, hay que conocer el resto de factores sensoriales vinculados a los sentimientos, cogniciones y conductas del receptor, que permiten fijar el resto de dimensiones de la marca, hablando de música, la sonora y la audiovisual. En el primer caso, es evidente que el consumidor es capaz de reconocer y memorizar una marca musical por su sonido característico. Por esa razón, puede identificar la forma musical de una escena o de un grupo dentro de la oferta general de pop y rock en catalán. Un sujeto que escucha por la radio una canción que no había oído nunca antes puede adivinar por su musicalidad que es, por ejemplo, del grupo Sanjosex, o sea, esa marca se le presenta de manera sonora.

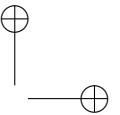
Una aproximación más profunda al concepto de marca, idónea para ser aplicada en nuestro objeto de estudio, es la que propone Aaker.²⁸ Él concibe la marca desde cuatro perspectivas que enriquecen y diferencian su identidad:

- La marca como producto. Es la asociación de la marca al producto que ésta ofrece. En el caso de un grupo de música, se trata de su música: su estilo, calidad, funciones o vinculación con una determinada región.
- La marca como organización. Esta perspectiva se centra en los atributos de la organización. En la música se refiere a cómo es el grupo, y no tanto a sus producciones.
- La marca como persona (personalidad de la marca). Dicha relación es más rica que la basada en los atributos del producto, pues determina si un conjunto musical resulta sencillo, intelectual, divertido, humorístico, etc.
- La marca como símbolo. Los símbolos son memorables y poderosos, proporcionan a la marca cohesión y una estructura identificativa. Si los grupos disponen de un símbolo, probablemente comprobarán que éste opera como un factor de desarrollo de su marca, así como de su reconocimiento y recuerdo.

27. Se trata de una reedición de la Quinta Sinfonía de Beethoven, con una cubierta diseñada por Alex Steinweiss. LÓPEZ, I. "Creatividad en el diseño gráfico. El caso de Alex Steinweiss y las portadas de discos". En: *III Simposium de profesores universitarios de creatividad publicitaria*. Barcelona: Universitat Ramon Llull, març 2009, ps. 227-234.

28. AAKER, D.A. *Construir marcas poderosas*. Barcelona: Gestión 2000, 1996, ps. 82-88.





Los seguidores o fans más próximos, los *heavy consumers*, configuran un público central de consumidores fieles, que son los que normalmente adquieren los discos o canciones y asisten a los espectáculos en vivo y giras. La música, además, es un mecanismo perfecto para establecer conexiones emocionales profundas entre un grupo y su audiencia. El público puede sentir esta conexión de una manera profunda y personal, pues se sabe que la música habla de la personalidad de quien la escucha.²⁹

Está demostrado que los grupos o cantantes que han cuidado sus estrategias de proyección mediática y *marketing* de marca han logrado los más altos niveles de éxito y popularidad. Fijémonos, por ejemplo, en los recorridos profesionales de Madonna, Prince (con su marca The Artist, que casi llegó a sobrepasarlo como artista), David Bowie (con la corriente que generaron los personajes Ziggy Stardust y Aladdin Sane) o Queen. Este activo trabajo estratégico surge de la iniciativa personal o del oficio de *mánagers*³⁰ y discográficas.

Tanto la tarea analítica y comunicativa como los resultados obtenidos en la música pueden equipararse a los de la maquinaria de los grandes productos de consumo. Un buen ejemplo lo aporta Sampson³¹ cuando habla de bandas de rock como Rolling Stones, Aerosmith, Iron Maiden y AC/DC. Dice este autor que, en un contexto en el que la música popular está vinculada a los públicos adolescentes, el único motivo que puede justificar el éxito de grupos con artistas de edad avanzada es su esmerada estrategia de marca.

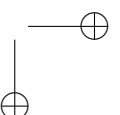
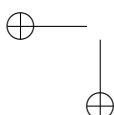
Herramientas comunicativas para la música

En la era digital ya no es la distribución la que determina el éxito o el fracaso de una mercancía cultural. Son las políticas comunicativas – de publi-

29. LATHROP, T. *The business of music marketing & promotion*. New York: Billboard Books, 2003. p.27.

30. Un estudio de 1997 en Catalunya revela que el 48,1 % de las agrupaciones musicales tienen un *mánager* o representante. Los grupos de pop y rock tienen *mánager* en un 61,3 % de los casos. CODINACH, J.M. [et. al.] *Estudi dels grups musicals de Catalunya (Any 1997)*. Barcelona: Generalitat de Catalunya. Departament de Cultura, 1998, ps. 22-23.

31. SAMPSON, N. "Some Brands Just Keep Rolling...". *Marketing Magazine*, julio 2008, vol. 27, núm. 6, p. 13.



cidad, promoción, etc. – y la experiencia del producto que tengan los usuarios las que generan la satisfacción final de los consumidores.³²

Un grupo de música que quiera dar a conocer su obra, establecer ciertas relaciones con sus seguidores y otros agentes del entorno, o comunicarse como marca, dispone de un amplio abanico de técnicas y recursos desarrollados por el *marketing* a lo largo del tiempo.³³ Las herramientas de comunicación pueden agruparse en dos grandes ámbitos:

- La comunicación persuasiva, encabezada por la publicidad y seguida de otras técnicas directas como el patrocinio o la promoción de ventas.
- La comunicación más sutil, de las relaciones públicas.

No podemos soslayar la comunicación a través de Internet, que permite tanto la persuasión directa como la indirecta.

Recogemos la clasificación de medios vinculados a la publicidad de los informes de Infoadex,³⁴ así como los instrumentos aparecidos en la bibliografía específica³⁵ para apuntar las herramientas de comunicación persuasiva que tiene a su servicio cualquier grupo de música:

- Publicidad. Anuncios de discos, giras o conciertos en la prensa, la televisión, la radio, etc. Igualmente la modalidad de los carteles, folletos y *flyers* es una de las más empleadas en el contexto cultural actual.³⁶
- Nuevos formatos en busca de notoriedad: publicidad de guerrilla, ambiente *marketing* o advertencia, etc.
- Promoción de ventas. Una buena manera de promocionar un disco es obsequiando al consumidor con una canción; si el usuario escucha parte de la obra, tal vez se le despierte el deseo de adquirirla entera. Otra

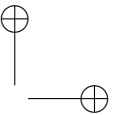
32. FERNÁNDEZ QUIJADA, D. “Industrias culturales en el entorno digital: Una reformulación desde la praxis comunicativa”. En: *Zer*, 2007, núm. 22, ps. 133-134.

33. Véase: SHIMP, T.A. *Advertising, promotion, and supplemental aspects of integrated marketing communications*. Fort Worth [etc.]: The Dryden Press, 1997. Algunos manuales adaptan las diferentes herramientas del *marketing*, la comunicación o la promoción para el producto musical: LATHROP, T. (2003); BAKER, B. *Guerrilla Music Marketing Handbook: 201 Self-Promotion Ideas for Songwriters, Musicians and Bands on a Budget*. U.K.: Spotlight Publications, 2007.

34. *Resumen estudio inversiones 2009* Madrid: Infoadex, 2009. [en línea]. <http://www.infoadex.es/estudios/resumen2009.pdf>. [Consulta: 11 de mayo de 2009].

35. SHIMP, T.A. (1997); BIGNE, E. *Promoción comercial*. Madrid: ESIC, 2003; LOSADA, J.C. (2004).

36. DEVOS, F. *Jóvenes pero alcanzables. Técnicas de marketing para acercar la cultura*. Madrid: Fundación Autor, 2006, ps. 109-114.



modalidad consiste en adjuntar un disco compacto a una revista musical o incluso a un producto que no tenga nada que ver con la música. Se ha demostrado que, en ambos casos, aunque el público no conozca al artista en cuestión, en un elevado porcentaje escuchará su producción.³⁷

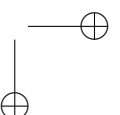
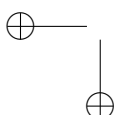
- Patrocinio. Lo habitual es que los artistas, conciertos, giras o eventos musicales estén patrocinados por marcas interesadas en establecer vínculos con ellos. Por ejemplo, las operadoras de telefonía móvil necesitan llegar a un público joven, consumidor de una determinada música y asiduo a los conciertos de pop y rock.³⁸
- *Marketing* directo. Para los músicos es una fuente de posibilidades relacionales con sus consumidores, si bien requiere una esmerada gestión de las acciones y las bases de datos. Gracias a la red, el sector musical puede desarrollar mejor estas interacciones.
- *Merchandising*. Nos referimos a las acciones comunicativas que se efectúan en el punto de venta, pero también a la comercialización de camisetas, gorras, insignias y todo tipo de material capaz de crear notoriedad de marca (e ingresos extraordinarios).
- Emplazamiento de producto. En algunos programas de la Televisió de Catalunya (y de otros canales autonómicos, tanto públicos como privados) aparecen canciones de grupos del territorio, incluso salen artistas o miembros de bandas. Así, en una edición del espacio de sátira política *Polònia* de la temporada 2007-2008, los Gossos recordaron que estaban organizando un concierto para celebrar su 15 aniversario.

La música cuenta con unas formas de comunicación persuasiva propias; es más, por sus características, se diría que son casi exclusivas de este modo de expresión artística. El pop y el rock, muy arraigados en la juventud, son los géneros que más frecuentemente usan herramientas como:

- El videoclip. Es una variante de los *spots*, definido como “un artefacto de comunicación persuasiva que publicita un producto muy concreto:

37. CLAVELL, F. *Indústria musical i cultura popular*. Barcelona: UOC, 2004. [recurso en línea de acceso restringido].

38. SUSAETA, P.; TRINIDAD, P. *El negocio de la música. Guía práctica sobre el entorno profesional y legal del músico*. Madrid: Fundación Autor, 2005, ps. 153-154.



una canción".³⁹ Le favorece que a menudo se le considere una obra artística autónoma, y no un vehículo promocional.⁴⁰

- La publicidad y el cine. Las piezas de los *spots* y las películas (y sus autores o intérpretes) gozan de una presencia mediática destacada.
- Los programas de televisión. La promoción en estos espacios es un instrumento perfeccionado recientemente al servicio de las discográficas que, a través de acuerdos con los programas audiovisuales, consiguen incrementos notables en el grado de conocimiento y popularidad de sus músicos y producciones.
- Los dispositivos móviles. Marcas relacionadas con la música ya se han estrenado como anunciantes en un medio que permite dirigir los mensajes a los consumidores con una gran precisión. Además de ser un buen soporte publicitario, los teléfonos y otros dispositivos portátiles permiten escuchar música con una gran calidad. Además, el propietario del teléfono puede descargarse material variado relacionado con sus grupos favoritos (tonos, salvapantallas, etc.).⁴¹ Así, el teléfono supone una nueva forma de consumo musical que, además, acentúa la promoción con la repetición de unas melodías que son reproducidas públicamente.
- Los videojuegos. Otro instrumento válido para penetrar en los públicos infantiles y adolescentes que se aprovecha de las tendencias en el ocio de estos colectivos. Los juegos electrónicos van acompañados de efectos y completas bandas sonoras con la capacidad de popularizar canciones.
- Internet. Los usuarios, organizados en redes virtuales, se fortalecen al poner en circulación a escala mundial sus peticiones y preferencias sobre cualquier ámbito,⁴² por supuesto, también el musical. Para el pop y el rock en catalán, Internet emerge como una plataforma donde edificar

39. ROM, J.; SABATÉ, J. *Llenguatge publicitari. Estrategia i creativitat publicitàries*. Barcelona: UOC, 2007, ps. 207-209. Sin embargo, los mismos autores apuntan que últimamente esta técnica ha empezado a usarse en otros productos editoriales, como los libros.

40. VIÑUELA, E. "La autoría en el vídeo musical: Signo de identidad y estrategia comercial". *Garozza*, septiembre 2008, núm. 8, ps. 235-247.

41. SUSAETA, P.; TRINIDAD, P. (2005), ps. 152-153.

42. RHEINGOLD, H. *Multitudes inteligentes. La próxima revolución social*. Barcelona: Gedisa, 2004, p. 83.

unas marcas que pueden potenciar sentimientos como los ligados a la identidad territorial.⁴³

Entre las técnicas de relaciones públicas existentes, una de las más interesantes para la industria discográfica es la que tiende puentes hacia los medios de comunicación. Cuando se plantea una campaña de promoción de un producto musical, los medios son un eje básico en este aspecto.⁴⁴ Incluso los sellos discográficos independientes, con más limitaciones presupuestarias, piensan en ellos como vías principales. Hay una relación directa y bidireccional entre aparecer en los medios, tener más conciertos en salas y festivales y vender más discos; el círculo se retroalimenta constantemente.⁴⁵

Al sector le conviene llevarse bien con los medios porque éstos funcionan como canales desde los que se puede consumir música. Pero la prensa, la televisión y la radio no siempre atienden las necesidades reales de divulgación sonora y acercamiento de la música al público. Palomares critica que, más allá de la crítica especializada, el tratamiento de la música en los medios escritos es cuantitativa y cualitativamente exiguo; además, la radio basa su programación en las canciones “del momento”; y la televisión, sea pública o privada, suministra espacios musicales con cuentagotas.⁴⁶

En Catalunya, como en muchas otras áreas, las radiofórmulas poseen el monopolio de la música radiada.⁴⁷ Desde hace años, estas cadenas se centran en los formatos más rentables (por audiencia y comercialización).⁴⁸ Y la música en lengua catalana no se halla precisamente en una situación privilegiada. La mayoría de las emisoras del territorio no cumple la cuota del 25 %

43. MASIP, P.; MICÓ, J.L. “Internet, el català i el consum”. En: FRANQUESA, E.; SABATÉ, J., (Coords.) *Màrqueting lingüístic i consum*. Barcelona: Trípod: 2006, p. 157.

44. PALOMARES, J. “Comunicar la música”. *Comunicar*, 2004, núm. 23, p. 14.

45. BUQUET, G. “La industria discográfica: Reflejo tardío y dependencia del mercado internacional”. En: BUSTAMENTE, E., (Coord.) *Comunicación y cultura en la era digital. Industrias, mercados y diversidad en España*. Barcelona: Gedisa, 2004, ps. 80-81.

46. PALOMARES, J. (2004), p. 14.

47. JONES, D.E.; BARÓ, J. *La indústria musical a Catalunya. Evolució dins el mercat mundial*. Barcelona: Llibres de l'Índex, 1995, ps. 146-164.

48. MARTÍ, J.M. “La ràdio”. En: *Informe de la comunicació a Catalunya 2005-2006*. [en línea]. http://portalcomunicacion.com/informe/pdf/cat/informe0506_cap7_cat.pdf. [Consulta: 14 de mayo de 2009].



establecida por ley.⁴⁹ La carencia de programación musical en los principales canales televisivos es también evidente, y la representatividad de las cadenas temáticas todavía es baja.⁵⁰

Muchas veces la prensa musical está estrechamente atada a los intereses promocionales de las discográficas. En realidad, la independencia radical sólo la practican publicaciones gratuitas que, a medio camino entre la revista y el *fanzine*, sobreviven con pocos recursos gracias al voluntarismo de sus colaboradores. La publicación mensual *Enderrock*, editada por el grupo homónimo, está íntegramente dedicada a la escena musical en catalán, entendida en un sentido amplio, eso sí. Además, revistas de ámbito nacional como *Rockdelux* o *Rolling Stone* presentan esporádicamente contenidos de esta clase.

El uso de Internet en la promoción musical

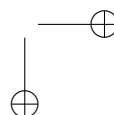
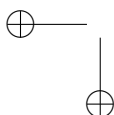
Es obvio que Internet apuntala los sistemas clásicos de promoción de la industria discográfica, pero también lo es que facilita la popularidad de músicas e intérpretes que hasta hace poco tenían vetado el acceso a sellos y medios de comunicación. La red incluye en un gran mercado global pequeños mercados de músicas alternativas, independientes o concebidas para segmentos minoritarios.⁵¹

Prácticamente todos los grupos tienen su espacio en la Web, más o menos desarrollado en cuanto a posibilidades de relación con el público. Un recurso muy extendido en Internet que persigue incrementar las ventas y la rentabilidad de las giras y los conciertos consiste en adelantar algunas canciones antes de publicar un disco. En ocasiones las piezas únicamente pueden escucharse en la red, sin opción de descarga – esto es, en *streaming* –; otras veces los grupos regalan un *single*, o incluso más canciones. Con todo, hay muchas más formas de ciberpromoción, como los clubes de fans virtuales, la publicidad

49. GENDRAU, LI. “El *pop-rock* català: estat de la qüestió”. En: FEIXA, C; SAURA, J.R.; DE CASTRO, J., (Eds.) *Música i ideologies. Mentre la meva guitarra parla suaument...* Barcelona: Generalitat de Catalunya; Lleida: Universitat de Lleida, 2003, ps. 218-223.

50. MARTÍNEZ, S. *Enganxats al heavy. Cultura, música i transgressió*. Lleida: Pagès editors, 1999, ps. 185-187.

51. BUQUET, G. “Música *on line*: Batallas por los derechos, lucha por el poder”. En: BUSTAMANTE, E. (Coord.) *Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación. Las industrias culturales en la era digital*. Barcelona: Gedisa, 2003, ps. 73-74.





y el patrocinio en línea o los sistemas de recomendaciones con los que las tiendas virtuales destacan qué discos pueden interesar a un usuario según su perfil.⁵²

La Web 2.0 ha traído una serie de herramientas decisivas en la promoción musical. Las redes sociales permiten contactar directamente con la audiencia en cualquier momento y situación. Hasta ahora MySpace era la más utilizada – gran parte de los grupos de pop y rock en catalán están presentes en este sitio –, pero Facebook y Bebo se están erigiendo como buenas alternativas para la promoción.⁵³ Artistas de las zonas catalanohablantes ya han experimentado las ventajas promocionales de la red, sin intermediarios ni distribuidores, para llegar a nuevos mercados. La formación Orxata Sound System lanzó su primer trabajo con letras elaboradas a través de un sistema *wiki* en el que 400 usuarios intervinieron en el proceso creativo.⁵⁴ Otra banda llamada Obrint Pas ha efectuado diversas giras por Europa, según sus propias palabras, “gracias a Internet”.⁵⁵ El grupo La Carrau ha alcanzado el éxito internacional con su último disco gracias a MySpace y su propia página, con una edición japonesa con traducciones y *bonus tracks* exclusivos.⁵⁶

Vemos, pues, que se abre otra puerta para el pop y el rock en lengua catalana a partir de la teoría formulada por Andersen en 2004: *The Long Tail*⁵⁷ es un modelo que explica cómo el tradicional mercado de masas, con Internet, se convierte en varios mercados de ventas más reducidas que logran al final un volumen igualmente significativo (por acumulación). La tecnología digital ha propiciado tal reducción en los costes de almacenamiento y distribución que ya no es necesario focalizar los negocios en unos cuantos productos de éxito.

52. CLAVELL, F. (2004).

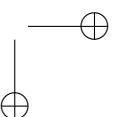
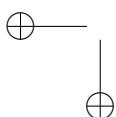
53. CHEETHAM, M. [et al.]. “Aplicacions per a les xarxes socials”. *Digital Music 2.0. 2008*. Barcelona, 17-18 de junio de 2008. [Congreso organizado por el Servei de Desenvolupament Empresarial – SDE – del Institut Català de les Indústries Culturals – ICIC – de la Generalitat de Catalunya]; VERGARA, V. *Música digital*. Madrid: Anaya Multimedia, 2003, ps. 301-314. VINCENT, F. *MySpace for Musicians: The Comprehensive Guide to Marketing Your Music Online*. U.K.: Cengage Learning, 2007.

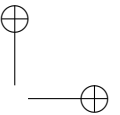
54. PALÀ, R. “Orxata Sound System lliures i bakalas”. *Enderrock*, enero 2008, núm. 147, ps. 30-31.

55. PALÀ, R. “Tòquio, amb ‘La manta al coll’”. *El Punt*, 16 de octubre de 2007, p. 3.

56. PALÀ, R. (16 de octubre de 2007), p. 3.

57. ANDERSON, C. *The long tail: why the future of business is selling less of more*. New York: Hyperion, 2006.





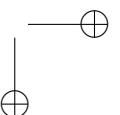
La creciente eficiencia de las herramientas virtuales motiva que la audiencia llegue sin inconvenientes a la música que mejor se ajusta a sus preferencias. El músico, además, establece un contacto fluido con su audiencia, tiene en cuenta sus mensajes, etc.⁵⁸ El resultado de estas acciones se visualiza en los votos emitidos en la red por millones de usuarios que revelan una opinión sincera. Porque en Internet la gente opina porque “quiere” y no porque tenga el deber, y se moviliza porque “lo desea” y no porque los políticos la interpielen.⁵⁹

Bibliografía

- AAKER, D.A. *Construir marcas poderosas*. Barcelona: Gestión 2000, 1996.
- ADELL, J.E. “La tecnología en l’ experiència i el consum musicals”. *Idees per la música*, sin datar, núm. 3, ps. 47-58.
- ANDERSON, C. *The long tail: why the future of business is selling less of more*. New York: Hyperion, 2006.
- BAKER, B. *Guerrilla Music Marketing Handbook: 201 Self-Promotion Ideas for Songwriters, Musicians and Bands on a Budget*. U.K.: Spotlight Publications, 2007.
- BIGNE, E. *Promoción comercial*. Madrid: ESIC, 2003.
- BUQUET, G. “La industria discográfica: Reflejo tardío y dependencia del mercado internacional”. En: BUSTAMANTE, E. (Coord.) *Comunicación y cultura en la era digital. Industrias, mercados y diversidad en España*. Barcelona: Gedisa, 2004.
- BUQUET, G. “Música on line: Batallas por los derechos, lucha por el poder”. En: BUSTAMANTE, E. (Coord.) *Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación. Las industrias culturales en la era digital*. Barcelona: Gedisa, 2003.

58. PFAHL, M. “Giving away music to make money: independent musicians on the Internet”. *First Monday*, 4 de julio de 2005. [en línea]. <http://www.uic.edu/htbin/cgiwrap/bin/ojs/index.php/fm/article/view/1454/1369>. [Consulta: 10 de julio de 2008].

59. PISCITELLI, A. *Ciberculturas 2.0: en la era de las máquinas inteligentes*. Buenos Aires [etc.]: Paidós, 2002, p. 214.



- CHEETHAM, M. [et al.]. “Aplicacions per a les xarxes socials”. *Digital Music 2.0. 2008*. Barcelona, 17-18 de junio de 2008. [Congreso organizado por el Servei de Desenvolupament Empresarial – SDE – del Institut Català de les Indústries Culturals – ICIC – de la Generalitat de Catalunya].
- CLAVELL, F. *Indústria musical i cultura popular*. Barcelona: UOC, 2004. [recurso en línea de acceso restringido].
- CODINACH, J.M. [et. al.] *Estudi dels grups musicals de Catalunya (Any 1997)*. Barcelona: Generalitat de Catalunya. Departament de Cultura, 1998.
- CROSNO, J.L.; NYGAARD, A.; DAHLSTROM, R. “Trust in the development of new channels in the music industry”. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 2007, núm. 14.
- DEVOS, F. *Jóvenes pero alcanzables. Técnicas de marketing para acercar la cultura*. Madrid: Fundación Autor, 2006.
- BARÒMETRE DE LA COMUNICACIÓ I LA CULTURA. *La dieta mediàtica i cultural dels joves*. Barcelona: Fundació Audiències de la Comunicació i la Cultura, 13 de octubre de 2007. [en línea].
<http://www.fundacc.org/fundacc/ca/dades/informes-especials.html>. [Consulta: 24 de abril de 2009].
- FERNÁNDEZ QUIJADA, D. “Industrias culturales en el entorno digital: una reformulación desde la praxis comunicativa”. *Zer*, 2007, núm. 22.
- FRANQUESA, E.; SABATÉ, J. “Bases teòriques del màrqueting lingüístic”. En: FRANQUESA, E.; SABATÉ, J. (Coords.) *Màrqueting lingüístic i consum*. Barcelona: Trípodos, 2006.
- FRITH, S. “Hacia una estética de la música popular”. En: CRUCES, F. [et. al.], (Ed.) *Las culturas musicales. Lecturas de etnomusicología*. Madrid: Trotta, 2001.
- FRITH, S. “La constitución de la música rock como industria transnacional”. En: PUIG, L.; TALENS, J. (Eds.) *Las culturas del rock*. Valencia: Pre-Textos, 1999.
- GENDRAU, Ll. “El pop-rock català: estat de la qüestió”. En: FEIXA, C; SAURA, J.R.; DE CASTRO, J. (Eds.) *Música i ideologies. Mentre la meua guitarra parla suaument...* Barcelona: Generalitat de Catalunya; Lleida: Universitat de Lleida, 2003.
- GENERALITAT DE CATALUNYA. INSTITUT CATALÀ DEL CONSUM. *El consum responsable. Estudi de les actituds i el comportament dels adolescents*

catalans en relació al consum. Barcelona: marzo 2004. [en línea].

<http://www.consum.cat/documentacio/4374.pdf>. [Consulta: 24 de abril de 2009].

GENERALITAT DE CATALUNYA. *Observatori Català de de la Joventut. Col·leccions de la secretaria de la joventut*. [en línea]. <http://www20.gencat.cat/portal/site/Joventut/menuitem.54699497c7208e72015d9510b0c0e1a0/?vgnextoid=31b39d6767c3b010VgnVCM1000000b0c1e0aRCRD&vgnnextchannel=31b39d6767c3b010VgnVCM1000000b0c1e0aRCRD>. [Consulta: 25 de abril de 2009].

GRUNIG, J.E.; HUNT, T. *Managing public relations*. New York: Holt, Rinehart and Winston, 1984.

HALL, S.; WHANNEL, P. "The young audience". En: FRITH, S; GOODWIN, A. (Eds.) *On record: Rock, Pop and the Written Word*. New York: Routledge, 1990.

HORMIGOS, J. *Música y sociedad. Análisis sociológico de la cultura musical de la posmodernidad*. Madrid: Fundación Autor, 2008.

HORMIGOS, J.; MARTÍN CABELLO, A. "La construcción de la identidad juvenil a través de la música". *RES*, 2004, núm. 4.

IGLESIAS, I. "Situación actual del sector de la música en España". En: *Información Comercial Española. Revista de Economía*, junio-julio 2001, núm. 792.

JONES, D.E.; BARÓ, J. *La indústria musical a Catalunya. Evolució dins el mercat mundial*. Barcelona: Llibres de l'Índex, 1995.

KOTLER, P.; SCHEFF, J. *Marketing de las artes escénicas*. Madrid: Fundación Autor, 2004.

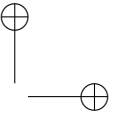
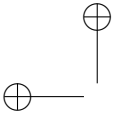
LATHROP, T. *The business of music marketing & promotion*. New York: Billboard Books, 2003.

LEÓN, J.L.; OLABARRÍA, E. *Conducta del consumidor y márketing*. Bilbao: Deusto, 1993.

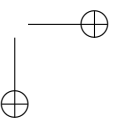
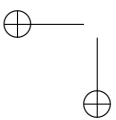
LÓPEZ, I. "Creatividad en el diseño gráfico. El caso de Alex Steinweiss y las portadas de discos". En: *III Simposium de profesores universitarios de creatividad publicitaria*. Barcelona: Universitat Ramon Llull, marzo 2009.

- MARTÍ, J.M. “La ràdio”. En: *Informe de la comunicació a Catalunya 2005-2006*. [en línea]. http://portalcomunicacion.com/informe/pdf/cat/informe0506_cap7_cat.pdf. [Consulta: 14 de mayo de 2009].
- MARTÍNEZ, R. [et. al.]. *Cultura i joves. Anàlisi de l'Enquesta de consum i pràctiques culturals de Catalunya*. Barcelona: Generalitat de Catalunya. Secretaria General de Joventut, juliol 2005. [en línea].
<http://www20.gencat.cat/portal/site/Joventut/menuitem.cdbc7cbd8182c114f538d610b0c0e1a0/?vgnnextoid=31b39d6767c3b010VgnVCM1000000b0c1e0aRCRD&vgnnextchannel=31b39d6767c3b010VgnVCM1000000b0c1e0aRCRD&vgnnextfmt=detail&contentid=9a750441232ad010VgnVCM1000008d0c1e0aRCRD>. [Consulta: 24 de abril de 2009].
- MARTÍNEZ, S. *Enganxats al heavy. Cultura, música i transgressió*. Lleida: Pagès editors, 1999.
- MASIP, P.; MICÓ, J.L. “Internet, el català i el consum”. En: FRANQUESA, E.; SABATÉ, J., (Coords.) *Màrqueting lingüístic i consum*. Barcelona: Trípodis: 2006.
- MIDDLETON, R. *Studying Popular Music*. Buckingham: Open University Press, 1990.
- PALÀ, R. “Orxata Sound System lliures i bakalas”. *Enderrock*, enero 2008, núm. 147.
- PALÀ, R. “Tòquio, amb ‘La manta al coll’”. *El Punt*, 16 de octubre de 2007.
- PALOMARES, J. “Comunicar la música”. *Comunicar*, 2004, núm. 23.
- PÉREZ, P.; SOLANAS, I. “Incidencia de los estilos de vida en la publicidad y el marketing”. *Trípodis*, 2006, núm. 18.
- PFAHL, M. “Giving away music to make money: independent musicians on the Internet”. *First Monday*, 4 de julio de 2005. [en línea]. <http://www.uic.edu/htbin/cgiwrap/bin/ojs/index.php/fm/article/view/1454/1369>. [Consulta: 10 de julio de 2008].
- PISCITELLI, A. *Ciberculturas 2.0: en la era de las máquinas inteligentes*. Buenos Aires [etc.]: Paidós, 2002.

- PUIG, Q. “Sexo, drogas y música pop: Supuestas trasgresiones, comunicación de masas y consumo en la música pop española (1977-2006)”. *Revista de estudios de juventud*, septiembre 2007, núm. 78.
- REGEV, M. “The ‘pop-rockization’ of popular music”. En: HESMONDHALGH, D.; NEGUS, K. *Popular Music Studies*. London: Arnold, 2002.
- Resumen estudio inversiones 2009*. Madrid: Infoadex, 2009. [en línea]. <http://www.infoadex.es/estudios/resumen2009.pdf>. [Consulta: 11 de mayo de 2009].
- RHEINGOLD, H. *Multitudes inteligentes. La próxima revolución social*. Barcelona: Gedisa, 2004.
- ROM, J.; SABATÉ, J. *Llenguatge publicitari. Estrategia i creativitat publicitàries*. Barcelona: UOC, 2007.
- SAMPSON, N. “Some Brands Just Keep Rolling...”. *Marketing Magazine*, julio 2008, vol. 27, núm. 6.
- SAN NICOLÁS, C. “La marca: símbolo de consumo”. En: LOSADA, J.C., (Coord.) *Gestión de la comunicación en las organizaciones. Comunicación interna, corporativa y de marketing*. Barcelona: Ariel, 2004.
- SHIMP, T.A. *Advertising, promotion, and supplemental aspects of integrated marketing communications*. Fort Worth [etc.]: The Dryden Press, 1997.
- SOLÉ, M.L. *Los consumidores del siglo XXI*. Madrid: ESIC, 2003.
- STRAW, W. “El consumo”. En: FRITH, S.; STRAW, W.; STREET, J. *La otra historia del rock. Aspectos clave del desarrollo de la música popular: desde las nuevas tecnologías hasta la política y la globalización*. Barcelona: Robinbook, 2006.
- SUSAETA, P.; TRINIDAD, P. *El negocio de la música. Guía práctica sobre el entorno profesional y legal del músico*. Madrid: Fundación Autor, 2005.
- VARGAS, L. “Procesamiento de información y familiaridad de marca”. *Anàlisi*, 2003, núm. 30.
- VERGARA, V. *Música digital*. Madrid: Anaya Multimedia, 2003.
- VINCENT, F. *MySpace for Musicians: The Comprehensive Guide to Marketing Your Music Online*. U.K.: Cengage Learning, 2007.



VINUELA, E. “La autoría en el vídeo musical: Signo de identidad y estrategia comercial”. *Garozza*, septiembre 2008, núm. 8.







Periodismo y transición política en la península Ibérica. ¿Lucha de clases o luchas de poder?

Luis Arboledas

Universidad de Granada, España

E-mail: larboledas@ugr.es

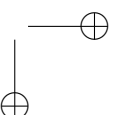
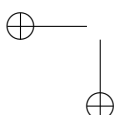
LA Revolución de los Claveles comenzó en Rádio Renascença con la canción “Grândola, vila morena”; fue la señal pactada por los militares para iniciar el golpe que pocas horas después acabó con medio siglo de dictadura. En la memoria colectiva de los españoles ocupan lugares destacados las imágenes del entierro del general Franco o los sonidos del fallido golpe de Estado en 1981. Las transiciones democráticas en la península Ibérica serían incomprensibles sin atender la influencia de la prensa, la radio y la televisión.

Huérfanas ambas sociedades de los foros políticos apropiados para el debate, en momentos de vital trascendencia porque estaba en juego el diseño de los nuevos regímenes, los medios de comunicación fueron los encargados de acoger, promover y difundir las discusiones entre los agentes políticos y sociales. A los periodistas, por tanto, les correspondió desempeñar un rol de actores políticos de primer orden.

Así se entiende que en Portugal el ejercicio del periodismo y de la política fuese un espacio sin fronteras – un espacio Schengen – donde unos y otros circulaban sin problemas de identidad (Figueira, 2007) y los conflictos en el diario *República* y en Rádio Renascença se consideraran factores clave en el desarrollo de la revolución (Mesquita, 1996; Ribeiro, 2002). En España, mientras tanto, se acuñó la expresión “parlamento de papel” para describir la actuación de la prensa en los años previos a la muerte del general Franco y durante la transición a la democracia (Quirosa-Cheyrouze, 2009).

El presente artículo se plantea como una aproximación de tipo comparativo que se propone examinar qué papel desempeñaron periodistas y medios de comunicación en la gestación de los nuevos regímenes políticos y de qué manera pudieron influir las fórmulas elegidas en cada caso: golpe militar y revolución en Portugal, reforma pactada en España.

El enfoque estructuralista y las teorías centradas en los actores sociales son las dos estrategias de análisis más frecuentes para explicar las transicio-





nes (Díaz Gijón, 1996). En el presente caso se trata de unos actores muy específicos – los periodistas y los medios –; el abordaje teórico se basa en el método comparado (Badie y Hermet, 1993; Sartori y Morlino, 1994) y en las corrientes dedicadas al análisis de los periódicos como actores políticos (Borrat, 1989) y de la información como elemento determinante en la construcción social de la realidad (Berger y Luckmann, 1968).

El período analizado va de 1974 a 1976 en Portugal – desde el golpe militar hasta la elección del primer presidente constitucional – y de 1975 a 1978 en España – desde la muerte del general Franco hasta la aprobación de la Constitución –.

Propaganda y control social

El salazarismo y el franquismo fueron dos regímenes autoritarios y personalistas que concibieron los medios de comunicación como instrumentos para la propaganda y el control social. Ambas dictaduras construyeron sendos sistemas comunicativos en los que se observan ciertos rasgos comunes: i) gobiernos y órganos político-sindicales eran los principales grupos editores en ambos países pues controlaban la televisión en régimen de monopolio, formaban parte del oligopolio mixto sobre el que se asentaba la radio y su presencia en la prensa era determinante, en especial en España, donde el partido único – el Movimiento – publicaba una treintena de periódicos; ii) la Iglesia católica era el segundo grupo de comunicación en la península Ibérica gracias a sus cadenas de radio y a sus periódicos; y iii) el sector privado estaba presente en los medios de comunicación a través de familias, empresas y grupos de probada lealtad a ambos regímenes; en el caso portugués los principales diarios nacionales eran propiedad de unos pocos emporios que controlaban la industria y las finanzas del país, las llamadas “34 familias” (Leguineche, 1976); por lo que se refiere a España, Bustamante (1982) ya demostró que “los amos de la información” eran un reducido grupo de familias y de empresas estrechamente ligadas al franquismo.

El control ejercido a través de la propiedad de los medios se completó en ambos países con un estricto control de los contenidos: la censura eliminaba todo aquello que no se “podía” difundir y, de forma paralela, se propagaba lo que se “debía” publicar a través de las “consignas” o “instrucciones” en-





viadas desde los propios gobiernos. En los últimos años de ambos regímenes se introdujeron ciertas medidas de liberalización; en el caso de Portugal fue una reforma calificada de “cosmética” por sus nulos resultados; por ejemplo, la censura se mantuvo aunque bajo el nombre de “examen previo” (Maxwell, 1983). En el caso español, la censura fue eliminada formalmente con la ley de prensa de 1966, pero esa misma norma estableció límites a la libertad de expresión y dejó su aplicación no en manos de los jueces sino del criterio político del gobierno, lo que provocó numerosas sanciones a los profesionales (Fernández-Xesta, 1976).

Por último, el periodismo fue una profesión mal pagada y poco reconocida en ambos países. En Portugal se caracterizó por su escasa cualificación, sus bajos salarios y su nulo prestigio social; no se exigía una formación específica ni un título habilitante y buena parte de los periodistas compartía otros empleos para completar sus ingresos (Maxwell, 1983; Mesquita, 1996). En términos generales, la situación no fue muy distinta en España salvo la obligatoria inscripción en el Registro Oficial de Periodistas, cuyo carné número uno ostentó el general Franco, mientras que la formación fue competencia exclusiva de la Escuela Oficial de Periodismo y de las Escuelas dependientes de la Iglesia católica hasta la creación de las facultades de Ciencias de la Información en 1971 (Quirosa-Cheyrrouze y Muñoz, 2009).

Periodismo de trincheras

Los primeros diarios publicados tras el golpe militar no pasaron por el obligatorio “examen previo”; Rádio Clube Português (RCP) y la radio y la televisión pública llevaban ya horas ocupadas por las tropas golpistas. El Movimiento de las Fuerzas Armadas (MFA) adoptó todo tipo de medidas para suprimir los vestigios del salazarismo: se abolieron las leyes de la dictadura y se nacionalizaron los principales medios. Desde sus primeros comunicados públicos, los golpistas reconocieron las libertades fundamentales y los derechos humanos, que fueron ratificados por la ley de prensa de 1975 (Decreto-Lei 85-C/75, 26-02-1975) y la Constitución de 1976 (*Diário da República*, 10-04-1976).

Desde los días siguientes al golpe, los medios se convirtieron en un campo de batalla política entre los partidos y las diversas facciones militares; una



batalla a la que no fueron ajenos los propios trabajadores, cuya actuación se puede comprender a partir de esta declaración de principios del Sindicato de Periodistas: “Los periódicos deben definirse como órganos de combate antifascista, anticolonial y antiimperialista, y tomar partido de forma intransigente por los intereses y las luchas de los obreros, los trabajadores, los campesinos, las masas populares y los explotados” (cit. en Agee y Traquina, 1987: 38).

Las distintas facciones militares y los partidos políticos establecieron alianzas por afinidades ideológicas y utilizaron su poder y su influencia para controlar el mayor número de medios; de forma paralela, los sindicatos y los trabajadores se movilizaron a través de huelgas, ocupación de instalaciones o diversos tipos de boicot para controlar también los medios y ponerlos al servicio de los partidos afines. En la definición del nuevo sistema comunicativo Mesquita (1996) distingue tres grandes corrientes: los herederos del antiguo régimen, los defensores de las tesis revolucionarias o vanguardistas y los partidarios del modelo basado en la democracia política; las tres corrientes emprendieron una lucha sin cuartel por dominar los medios de comunicación.

Militares, políticos y trabajadores coincidieron en la primera medida: el relevo de los directivos ligados al salazarismo; así comenzó el llamado *saneamiento*. Apenas una semana después del golpe militar, el Sindicato de Periodistas pidió a la recién constituida Junta de Salvación Nacional la renuncia de quienes habían reprimido la libertad de expresión y habían amordazado la prensa; a la vez propuso la creación de consejos de redacción en todos los medios (Mesquita, 1996). En poco tiempo, fueron relevados, por ejemplo, los gestores en *A Capital*, *Diário de Notícias*, *Diário Popular*, *O Século* y *Jornal do Comércio*; en algunos casos estos relevos fueron la consecuencia de paros, ocupación de instalaciones e, incluso, huelga general de todo el sector (Agee y Traquina, 1987; Mesquita, 1996).

La radio y la televisión pública pasaron a ser gestionadas por “comisiones ad hoc” con amplia presencia de oficiales militares y bajo la dependencia directa de los sucesivos gobiernos; fue una época muy inestable hasta el punto de que la televisión (RTP) tuvo siete presidentes de su consejo de administración entre mayo de 1974 y julio de 1976. La purga de directivos y trabajadores identificados con el régimen anterior fue inmediata; incluso los profesionales que escribían sobre la televisión en la prensa divulgaron un comunicado expresando su preocupación porque “elementos notoriamente afectos al régimen

derribado” estaban perjudicando la adecuación de la televisión al proceso de liberalización anunciado por los militares (Hogan Teves, 2007).

El proceso de *saneamento* se vio favorecido por las nacionalizaciones decretadas a partir de marzo de 1975, que significaron una ruptura definitiva con el sistema legado por el salazarismo pues el Estado se convirtió en el gran propietario y facilitaron a los sucesivos gobiernos el control de los medios. El gobierno se quedó con el monopolio de la televisión; controló el sector radiofónico salvo la cadena propiedad de la Iglesia católica – Rádio Renascença – y un par de emisoras de escasa implantación y pasó a dominar la prensa de tirada nacional – excepto *República* y *Primeiro de Janeiro* y semanarios como *Expresso* y *O Tempo* –. En los medios nacionalizados también fueron relevados los directivos ligados al salazarismo.

De forma paralela, se extendió por todas las empresas – públicas y privadas – el reclamo del Sindicato de Periodistas formulado en octubre de 1974 en el sentido de que los trabajadores debían controlar la orientación, la administración y el contenido de los diarios a través de los consejos de redacción y de los “plenarios de empresa” como condiciones para asegurar un espacio de información al servicio de los intereses de las clases trabajadoras capaz de limitar el poder del capital sobre “la prensa burguesa”. Hasta los programas musicales se concibieron como instrumentos al servicio del espíritu revolucionario; así lo defendió el director de la Emissora Nacional en diciembre de 1975 cuando señaló que la cadena pública utilizaría la música como un vehículo aglutinador que podría ayudar a mantener encendida la llama revolucionaria (Agee y Traquina, 1987).

Como destaca Mesquita (1996), los “plenarios de trabajadores” se transformaron en un órgano decisorio de gran importancia estratégica en las empresas periodísticas, a semejanza de lo que ocurría en otros sectores. Además, la nueva Ley de Prensa (Decreto-Lei 85-C/75, 26-02-1975) respaldó la existencia de los consejos de redacción y estableció que su parecer sería vinculante en las designaciones de directores y jefes de redacción.

En los periódicos propiedad del Estado los equipos directivos se sucedieron en función de la correlación de fuerzas en el gobierno y en la cúpula militar; en el *Diário de Notícias*, por ejemplo, José Ribeiro dos Santos (director) y José Carlos de Vasconcelos (director adjunto), ambos de tendencia socialista, fueron sustituidos en abril de 1975 por Luis de Barros y José Sarago, de tendencia comunista; meses después, una veintena de periodistas de

este diario fueron suspendidos por decisión del “plenario de trabajadores” por haber firmado un documento donde criticaban la nueva orientación ideológica, próxima al Partido Comunista (PCP) (Mesquita, 1996). Tras el triunfo de la facción militar encabezada por Antonio Ramalho Eanes en noviembre de 1975 – que supuso el final de la fase más revolucionaria de la transición portuguesa –, el nuevo gobierno nombró nuevos equipos directivos en los medios estatales e incluso fueron suspendidos periodistas de algunos medios acusados de haber participado en el “clima preparatorio” del finalmente frustrado golpe del 25 de noviembre por parte de los sectores más izquierdistas (Mesquita, 1996).

A través del análisis de tres de las principales publicaciones de la época, Figueira (2007) ha demostrado el carácter de actores políticos otorgado a periódicos y periodistas y su vinculación a las distintas corrientes ideológicas que se disputaban el poder. Quien fuera director de *O Jornal Novo* en el verano de 1975, Artur Portela Filho, reconoce que concebían el periodismo como un instrumento y el diario como un actor político porque creaba actos políticos y procuraba determinar la agenda; a Francisco Pinto Balsemão, director del semanario *Expresso*, le parece exagerado que su compañero Marcelo Rebelo de Sousa dijera que en la revista se hacía más política que periodismo aunque reconoce que el semanario tuvo una gran influencia en la política, combatiendo a los comunistas y al primer ministro Vasco Gonçalves con el propósito de impulsar una democracia de tipo europeo occidental; por su parte el director del *Diário de Notícias*, Luis de Barros, recuerda que el periodismo era en 1975 una forma de hacer política y niega que el periódico estuviera al servicio del Partido Comunista (PCP); sin embargo, su director-adjunto, José Saramago – décadas después galardonado con el premio Nóbel de literatura –, dijo cuando llegó al diario que éste debía volcarse en la defensa de los intereses del pueblo y ponerse al frente del proceso revolucionario en curso.

La confusión entre periodistas y políticos o la identificación entre diarios y partidos políticos tuvo como ejemplo extremo al Partido Popular Democrático (PPD), cuya sede estuvo en las oficinas de *Expresso* y los dos principales directivos de la revista, Pinto Balsemão y Rebelo de Sousa, compaginaron esos cargos con la condición de diputados por el PPD. Por su parte, Luis de Barros fue subsecretario de Comunicación Social en dos gobiernos de Vasco Gonçalves antes de ser nombrado director del *Diário de Notícias*.

Figueira (2007) relata que este periódico publicó una nota del primer ministro en la que elogiaba a los periodistas que, habiendo conocido un informe suyo presentado ante la asamblea del MFA, no lo habían publicado; a la vez era una crítica de Vasco Gonçalves al semanario *Expresso*, que sí lo había divulgado. Por otro lado, *O Jornal Novo* difundió en exclusiva el llamado “Documento de los Nueve” gracias a una filtración; este periódico mantenía una línea editorial próxima a este grupo y alejada de los comunistas y del gobierno de Vasco Gonçalves.

La pugna por el control de los medios vivió dos casos que alcanzaron resonancia internacional: el diario *República* y Rádio Renascença. El periódico tenía una larga trayectoria crítica hacia al salazarismo y estaba vinculado al Partido Socialista (PS) desde tiempos de la dictadura. En mayo de 1975 un grupo de trabajadores exigió la destitución del director, Raúl Rego, a quien acusó de favorecer a los socialistas con columnas y editoriales; el diario fue ocupado y desalojado, intervinieron el gobierno y la cúpula militar, Rego se tuvo que marchar y el diario quedó en manos de una comisión administrativa que lo puso al “servicio de los trabajadores”. De forma paralela, los ministros socialistas abandonaron el gobierno y el líder del PS, Mário Soares, pidió la dimisión de Vasco Gonçalves en una gran manifestación en Lisboa (Agee y Traquina, 1987; Mesquita, 1996).

Fue un conflicto político que puso de manifiesto las diferencias cada vez mayores entre socialistas y comunistas sobre el proceso revolucionario; la salida de los ministros socialistas fue secundada por otros partidos y rompió el inestable equilibrio en el seno del gobierno, contribuyendo a un progresivo aislamiento de los comunistas. Mesquita (1996), por ejemplo, considera que la pugna por el control del diario aceleró los acontecimientos en contra del primer ministro, Vasco Gonçalves.

El conflicto en Rádio Renascença nació por diferencias de criterio entre el equipo directivo y los periodistas a propósito de la cobertura informativa y terminó derivando en un enfrentamiento político-social de ámbito casi nacional. La emisora fue ocupada por el grupo de empleados más identificados con las posiciones de izquierda, quienes defendieron poner la radio “al servicio de los explotados, de los oprimidos y de la revolución” (Leguineche, 1976); la Iglesia católica rechazó estos planteamientos y defendió su derecho a fijar los contenidos. Rádio Renascença fue cerrada y reabierta y uno de sus centros emisores fue destruido por una bomba lanzada por tropas paracaidistas; a fi-

nales de 1975 las instalaciones fueron devueltas a la Iglesia y las emisiones se reanudaron en enero de 1976.

Las fuerzas de derecha y la Iglesia católica aprovecharon el caso de Rádio Renascença para atacar el proceso revolucionario mediante una campaña de actos violentos; así, el conflicto en la radio se relaciona con las agresiones al Partido Comunista, especialmente en el norte del país; Ribeiro (2002) considera que esta disputa fue decisiva para desencadenar los acontecimientos del 25 de noviembre, cuando el triunfo del grupo encabezado por Ramalho Eanes cerró la etapa revolucionaria en Portugal y, de manera paulatina, la transición giró hacia el modelo de democracia parlamentaria occidental, ratificado con el triunfo de los socialistas en las elecciones legislativas de 1976 y, meses después, con la elección de Ramalho Eanes como primer presidente constitucional.

La actuación de los medios de comunicación no puede desligarse del contexto político, marcado por el llamado “proceso revolucionario en curso”; un período de cambios acelerados, de incertidumbre y de feroz lucha por el poder. En este escenario, se entiende la pugna por dominar los medios pues, como sostienen Seaton y Pimlott (1983), los medios fueron importantes porque el control sobre la prensa, la radio y la televisión daba la impresión de poder, cuando las bases del poder real eran confusas; además, se partía de la creencia de que el control sobre los medios facilitaba el control sobre la población.

Los expertos coinciden en señalar que durante aquellos meses turbulentos el periodismo fue más un agente provocador o agitador que un instrumento de persuasión. Mesquita (1996) subraya la saturación ideológica, las campañas que provocaron incertidumbre y desestabilización y el escaso poder persuasivo. En opinión de Seaton y Pimlott (1983), la prensa reflejó más que fomentó las movilizaciones populares y su progresiva radicalización se debió más a factores económicos – la prensa competía por la audiencia – que a una masiva presencia de comunistas. Maxwell (1983), por su parte, subraya el protagonismo político de los medios y de los periodistas, añadiendo que la neutralidad era imposible, al menos en la cuestión fundamental de la democracia.

El activismo político se tradujo en un baño de ideología y de propaganda y la ciudadanía fue víctima de una inyección de ideología mal administrada, según la descripción de Mesquita (1996), quien se apoya en las opiniones del filósofo Jean Paul Sartre – declaró que la prensa portuguesa no le parecía buena porque no explicaba nada – y del periodista comunista Jacques Frémontier



– escribió que la prensa de izquierdas no se mostraba ni más creíble ni más honesta que la reaccionaria –. En realidad, la práctica periodística respondió a criterios partidistas y olvidó los profesionales. Sólo así se entiende que el subdirector de *Expresso* dijera que en este semanario se hacía más política partidaria que periodismo o que Saramago confesara que en aquellos días estaban en plena “lucha de clases” y que era una “batalla de vida o muerte” entre ellos y los otros (Figueira, 2007).

Así se entiende también que Seaton y Pimlott (1983) consideren que la batalla por los medios fue simbólica y subrayen la escasa influencia de las campañas periodísticas en los resultados electorales, pues en el momento de mayor dominio comunista de los medios fue cuando los socialistas ganaron los comicios. A este respecto, Mesquita (1996) sostiene que las campañas lanzadas por el poder revolucionario se saldaron en rotundo fracaso y se volvieron en contra de sus promotores.

Parlamento de papel

La expresión “Parlamento de papel” era ya de uso común en los últimos años de la dictadura franquista, cuando la prensa asumió ejercer la vanguardia en el debate político y tal cometido fue aceptado como un axioma por la ciudadanía y reconocido por el poder y la oposición, como reflejó el antiguo director de *El Correo de Andalucía*, Federico Villagrán (VV.AA., 1975).

De esta expresión se extraían dos consecuencias principales: por un lado, se descalificaba de manera directa la legitimidad de las Cortes franquistas como organismo de representación y de debate político; por otro, la propia prensa se autoafirmaba como baluarte del debate y de la expresión de la sociedad real dentro de los límites fijados por las leyes represivas aún vigentes.

La Ley de Prensa de 1966 facilitó una tímida apertura que las empresas periodísticas aprovecharon al máximo para introducir el debate político en sus publicaciones, una estrategia mediatizada por la amplia discrecionalidad que esa ley otorgaba al gobierno para prohibir cualquier contenido; así pues, la libertad de expresión se fue arrancando a la dictadura en un proceso pendular de represión y permisividad en función de la coyuntura política o del ministro del ramo (VV.AA., 1975). Fueron años de cierres, expedientes sancionadores o secuestros frente a unos medios y unos profesionales que desafiaron al apa-



rato represor franquista incluso con la primera huelga en el sector a raíz de la detención del periodista José M. Huertas Clavería por una información sobre las relaciones en Barcelona entre algunas “casas de citas” y viudas de oficiales militares (Fernández-Xesta, 1976).

Tras la muerte del general Franco se observó una mezcla de represión y tolerancia porque la política comunicativa implementada por los primeros gobiernos de la transición se caracterizó por el intenso control de los medios de comunicación y por el parsimonioso dismantelamiento de los instrumentos represivos heredados de la dictadura, en coherencia con el modelo de transición basado en una reforma “desde la legalidad” del régimen franquista.

Entre enero y abril de 1977 se suprimió el Tribunal de Orden Público y se publicó el Decreto-Ley sobre libertad de expresión que derogó parcialmente la Ley de Prensa franquista en aquellos aspectos que restringían las libertades; en octubre se eliminó la obligación que tenían todas las emisoras de radio de conectar con Radio Nacional de España para emitir sus noticiarios y en noviembre se firmó en Estrasburgo el Convenio para la Protección de los Derechos Humanos y de las Libertades Fundamentales (Fernández y Santana, 2000).

Es significativo que todas estas decisiones se adoptaron después del referéndum para aprobar la Ley de Reforma Política, convocado en diciembre de 1976 y votado afirmativamente por la gran mayoría de la población. El decreto sobre libertad de expresión se publicó justo antes de la campaña con motivo de las primeras elecciones generales, fijadas para junio de 1977; se justificó precisamente en la proximidad de los comicios y desde los sectores progresistas fue calificado de insuficiente porque seguía otorgando ciertas prerrogativas al gobierno para limitar opiniones e informaciones críticas al poder establecido (Barrera, 1995). Las emisoras de radio ni siquiera gozaron de libertad para elaborar sus propias informaciones sobre la campaña electoral, pues el decreto de liberalización se aprobó meses después. Fueron unas reformas de carácter provisional y con la finalidad de normalizar la situación; como apunta Sinova (1995) se aplicó en el ámbito de la información el axioma de aquella época: “hacer legal lo que en la calle era normal”.

La lenta desarticulación del aparato represivo debe relacionarse con el propósito del gobierno de minar al máximo la capacidad crítica de los medios. Según Fernández y Santana (2000), entre los aspectos significativos de aquellos primeros años de la transición figuran la intensidad de las agresiones

a la libertad de expresión y la pasividad de los sucesivos gobiernos ante estos ataques.

Por un lado, el ejecutivo – presidido por Adolfo Suárez – aprovechó al máximo los resortes legales para controlar los medios privados. Por ejemplo, entre junio de 1977 y abril de 1978 – en pleno debate sobre la nueva Constitución – se registraron ocho secuestros de publicaciones y diecisiete procesamientos y se abrieron otros nueve sumarios; así lo denunció *El País* a través de un editorial titulado “Prensa y democracia” y a su director, Juan Luis Cebrián, le costó esa denuncia una condena de tres meses de cárcel (Barrera, 1995). Por otro lado, los medios padecieron la violencia de la ultraderecha y del terrorismo: los atentados a *Diario 16*, *El País* y la revista de humor *El Papis* provocaron dos muertos y varios heridos y se consideraron un ataque de la ultraderecha a la prensa porque era reflejo y motor de un país en marcha hacia la conquista de las libertades y los derechos (Barrera, 1995); el terrorismo de ETA causó la muerte al periodista José M. Portell en 1978. Hubo también agresiones a periodistas, como la padecida en marzo de 1976 por el director de la revista *Doblón*, José A. Martínez Soler, quien fue brutalmente golpeado por varios jóvenes.

Aunque la Ley de Prensa de 1966 nunca fue derogada de manera expresa en su totalidad, las libertades y los derechos fundamentales se instauraron definitivamente en España tras la aprobación de la Constitución en diciembre de 1978 – tres años después de la muerte del general Franco –, pero la libertad de expresión se siguió conculcando hasta el punto de que fue uno de los argumentos esgrimidos por los socialistas cuando presentaron en 1980 su moción de censura contra el presidente Suárez en el Congreso de los Diputados (Fernández y Santana, 2000).

La represión ejercida sobre los medios privados se completó con el férreo control de los medios públicos, teniendo en cuenta que el Estado era el mayor grupo editor con una treintena de periódicos, cuatro redes nacionales de radio y el monopolio de la televisión.

La prensa franquista fue agrupada en el organismo Medios de Comunicación Social del Estado y estuvo al servicio de la estrategia y de los intereses de los sucesivos gobiernos; como ha demostrado Montabes (1989), las informaciones y la línea editorial de estos diarios se fue acompasando a las coordenadas políticas dominantes y a los intereses políticos del poder establecido.

La radio y la televisión públicas se integraron en el ente Radio Televisión Española (RTVE), cuya dirección general fue ocupada por personas de la máxima confianza del presidente del gobierno, como reconoció de manera pública Rafael Ansón – director entre 1976 y 1977– cuando dijo que las únicas directrices políticas a las que debía hacer caso emanaban del rey y del presidente del gobierno (Pérez Ornia, 1988).

A mediados de los años setenta la televisión se había convertido ya en la principal fuente de información y, como tal, desempeñó un importante papel en dos aspectos complementarios: la erosión de los valores heredados del franquismo y la legitimación de los símbolos y los valores de la incipiente democracia (Palacio, 2001). En este sentido, el director general de ese período, Rafael Ansón, ha explicado que su primer objetivo fue que la televisión contribuyera a la llegada de la democracia y lo hizo, según algunos expertos, mediante una estudiada campaña de relaciones públicas, materia en la que era un especialista (Palacio, 2001; Bustamante, 2006).

Palacio (2001) señala la dificultad existente en cuantificar el peso que pudo tener la televisión sobre la opinión pública y sobre la legitimación de la democracia, pero al mismo tiempo recoge algunas informaciones periodísticas de la época que relacionaron el control de RTVE con la victoria en las urnas. Una tesis avalada sobre todo tras las elecciones de 1979, cuando el triunfo de Unión de Centro Democrático (UCD) se atribuyó a la última intervención realizada ante las cámaras por el candidato a la reelección, Adolfo Suárez (Munsó Cabús, 2001). En cualquier caso, como reconocen todos los expertos que han analizado esta época, existía una coincidencia entre los partidos políticos al concebir la televisión como instrumento para ganar las elecciones y obtener el poder o mantenerlo, de manera que no sólo fue objeto de enfrentamiento político, sino que formó parte de la lucha y conquista del poder (Pérez Ornia, 1988).

Los medios privados fueron especialmente beligerantes contra la gestión de RTVE y su utilización como instrumento al servicio del gobierno. Todo el sector privado criticó a la televisión pública y lo hizo por intereses económicos y políticos, como ha demostrado Quintana Paz (2007). De forma paralela, los partidos de la oposición aprovecharon las denuncias sobre irregularidades en la gestión económica y sobre manipulación informativa para atacar al gobierno de manera que la televisión pública se convirtió, sobre todo a partir de 1978, en un campo de batalla donde se mezclaron los intereses de los grupos

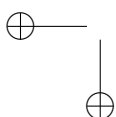


periodísticos y de los partidos políticos (Fernández y Santana, 2000; Munsó Cabús, 2001; Palacio, 2001; Pérez Ornia, 1988; Quintana Paz, 2007).

Si la televisión pública fue utilizada como instrumento principal de una amplia campaña de publicidad y relaciones públicas en favor de la reforma democrática y de los sucesivos gobiernos, los medios privados contribuyeron de manera generalizada al objetivo de alcanzar un nuevo régimen de libertades. Como han reconocido directivos de los dos principales diarios del momento, los periodistas y los medios no fueron neutrales, fueron agentes activos en favor de la democracia, adoptando posiciones políticas definidas y presionando al gobierno en cuestiones claves como la legalización del Partido Comunista o la amnistía para los presos del franquismo (Maxwell, 1983). Por ejemplo, todos los diarios de difusión nacional publicaron un editorial conjunto en defensa de la democracia tras la llamada “semana sangrienta” de enero de 1977 marcada por las acciones violentas del terrorismo; meses después, la mayoría de esos diarios publicó otro editorial conjunto apoyando al gobierno en su decisión de legalizar al Partido Comunista (Barrera, 2009).

Como se puede comprobar en el volumen *Prensa y democracia* – un excelente compendio de datos y opiniones sobre los medios de comunicación en la transición española –, existe un consenso generalizado en torno al doble papel desempeñado por la prensa: como “parlamento”, es decir, como escenario del debate; y como actor político, es decir, como agente que interviene directamente en defensa de los conceptos clave en aquellos momentos: acabar con el franquismo, impulsar la reconciliación y la recuperación de las libertades para construir una democracia; por su parte, la televisión fue un instrumento crucial en la construcción de la conciencia democrática y en las campañas con motivo de las elecciones y los referendos (Quirosa-Cheyrouze y Muñoz, 2009).

Existió también una alianza tácita entre dirigentes políticos y periodistas, el objetivo común fue una transición pacífica hacia un nuevo régimen, las discrepancias podían existir en torno al método – reforma o ruptura – y al modelo final: una democracia parlamentaria de tipo occidental o un régimen socialista democrático. Fue una alianza más allá de lo profesional y que, según algunos autores, sentó las bases de una relación proclive al intercambio de favores y a la identificación partidista en detrimento de la autonomía profesional y de la información rigurosa (Quirosa-Cheyrouze y Muñoz, 2009).



El periodismo era en la década de los sesenta una profesión mal pagada en España y dominada por profesionales ligados al inmovilismo franquista, pero en los años siguientes se consiguió una lenta mejora de las condiciones laborales y se fue abriendo paso una generación de jóvenes que introdujeron nuevos aires. En 1971 se pusieron en marcha las primeras facultades de Ciencias de la Información, surgieron experiencias asociativas al margen del oficialismo como el Grupo Democrático de Periodistas o el Sindicato de Trabajadores de Prensa y numerosos profesionales se involucraron en la lucha por la libertad (García Galindo, 2009). La cantidad de expedientes, sanciones administrativas y condenas judiciales a los periodistas confirma que fue precisamente esa labor de combate en favor de las libertades lo que más distinguió a este colectivo profesional, mientras que son muy escasas las acciones de protesta vinculadas a los reclamos laborales o meramente profesionales. La única huelga que se convocó en los primeros años de la transición fue como respuesta al atentado de la ultraderecha a la revista *El Pápus*, que provocó un muerto y dieciséis heridos en septiembre de 1977. Un año después otro atentado similar causó la muerte de un empleado de *El País*; en esta ocasión los trabajadores, las empresas y los sindicatos convocaron una gran manifestación pero rechazaron ir a la huelga porque se entendió que el atentado perseguía el propósito de acallar a los medios e informar era la mejor manera de defender el proceso democrático (García Galindo, 2009).

Ante los cambios que se habían iniciado tras la muerte del general Franco, un colectivo de periodistas planteó que los principales problemas en ese momento eran los efectos de la Ley de Prensa de 1966 y su carácter represivo, la necesidad de salvaguardar el secreto profesional, la regulación de la cláusula de conciencia y de los consejos de redacción, el intrusismo y el desarrollo del asociacionismo profesional; los propios autores se muestran conscientes de las dificultades para llevar a cabo estas reformas hasta el punto de reconocer, por ejemplo, que los periodistas se contentarían con la existencia de los consejos de redacción “aunque únicamente se les reconociera el humilde derecho de dar a conocer su opinión, incluso aún sabiendo que ésta podría no contar en el momento de tomar decisiones” (Fernández-Xesta, 1976: 180).

Muy significativa fue la evolución en la televisión pública (TVE) donde los sindicatos y los partidos de izquierda consiguieron una gran implantación que se tradujo en denuncias y protestas de los trabajadores completadas por interpelaciones al gobierno promovidas por los partidos de izquierdas en el



Parlamento; además, se creó un Comité Anticorrupción para denunciar las malas prácticas y se realizó la primera huelga de la historia en diciembre de 1978. Estas iniciativas consiguieron trasladar a la opinión pública una imagen negativa de la televisión pública, que se identificó con el llamado *búnker* del régimen y con corruptelas económicas (Palacio, 2001; Pérez Ornia, 1988).

Similitudes y contrastes

El concepto de periodismo y medios de comunicación en general era muy similar en la península Ibérica al inicio de las dos transiciones; era, además, un concepto compartido por las élites dirigentes y la clase periodística de ambos países: los medios se concebían como instrumentos políticos, como armas en la lucha por el poder y, por consiguiente, su control era esencial para asegurarse la victoria.

Aunque el objetivo último fuese el mismo, los métodos empleados fueron distintos. En primer lugar, el golpe militar en Portugal eliminó de forma inmediata el aparato represor del salazarismo y derogó su legislación; se instauraron las libertades y derechos fundamentales y, antes de cumplirse un año del golpe, se aprobó una ley de prensa que consagró el régimen de libertades e introdujo órganos de participación de los periodistas como los consejos de redacción. En España, en cambio, el proceso fue el opuesto: las leyes y las instituciones se fueron reformando de manera paulatina; los mecanismos e instrumentos de represión se fueron eliminando en función de los intereses del gobierno y algunos incluso se mantuvieron tras la aprobación de la Constitución de 1978 que consagró los derechos y libertades. Estas diferencias responden al modelo de transición desarrollado en cada país: golpe militar y revolución en Portugal, reforma pactada en España.

En segundo lugar, también como consecuencia del distinto modelo de transición, las medidas para garantizarse el control difieren en cada país. En Portugal el nuevo poder revolucionario depuró en los medios públicos a directivos y periodistas identificados con el salazarismo, fue el llamado *saneamiento*; además, favoreció las iniciativas de los trabajadores para aplicar esas depuraciones en los medios privados; por otra parte, las nacionalizaciones terminaron otorgando al gobierno el dominio del sistema comunicativo. En el caso español, el control de los medios no exigió ningún proceso de depuración;



en las empresas públicas el relevo de directivos corrió paralelo a los cambios de gobierno pero los elegidos formaban parte de los herederos del franquismo, nunca de los grupos opositores; en las compañías privadas los cambios fueron mínimos y como consecuencia de decisiones exclusivamente empresariales, nunca por motivos políticos o por presiones de los trabajadores. Además, el gobierno puso en marcha el mecanismo para privatizar la prensa franquista, aunque el proceso se demoró tanto que se terminó ejecutando con un gobierno socialista en 1984.

En tercer lugar, el dominio sobre los medios de comunicación desempeñó un papel crucial en el propio desarrollo de la transición portuguesa. Comunistas y otros grupos minoritarios se enfrentaron a socialistas, socialdemócratas y derechistas; por ejemplo, las disputas por el diario *República* y por Rádio Renascença se convirtieron en conflictos político-sociales y fueron el caldo de cultivo adecuado para las maniobras golpistas que confluyeron en el triunfo del sector encabezado por Ramalho Eanes en noviembre de 1975; de inmediato se inició un nuevo *saneamento* en los medios con el fin de depurar a comunistas y revolucionarios. En España, como el poder no cambió de manos, no hubo lucha partidaria por el control de los medios; no obstante, los escándalos de corrupción y la manipulación informativa en la televisión fueron utilizadas por los medios críticos con el gobierno y por las fuerzas de oposición para erosionar y deslegitimar al ejecutivo.

En cuarto lugar, la ola de ocupaciones y las experiencias de autogestión emprendidas por los trabajadores portugueses en el sector agrícola o industrial llegó también a los medios de comunicación y se consolidaron con las nacionalizaciones decretadas en marzo de 1975; una de las consecuencias de este movimiento obrero fue la implantación de los consejos de redacción que otorgaron a los trabajadores capacidad para intervenir en la política editorial de las empresas públicas y privadas. Nada similar existió en el sistema comunicativo español; las protestas y la única huelga convocada en este período tenían como objetivo la defensa de la libertad de expresión y de los valores democráticos; en ningún momento se exigió ante las empresas contar con órganos como los consejos de redacción. Esta diferencia se puede relacionar con el distinto modelo de transición. Como ha mostrado Durán Muñoz (1997), las acciones colectivas de los trabajadores portugueses pusieron en cuestión el poder patronal, implicaron una subversión de las estructuras sociales y económicas, se realizaron en un momento en que los colectivos sociales percibieron



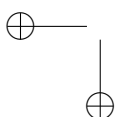
una debilidad o vacío de poder, una quiebra en la cadena del poder, y, además, los gobernantes introdujeron cambios fundamentales en la definición de los derechos de propiedad o en la distribución del producto social a consecuencia de las nacionalizaciones. En España, en cambio, nunca se puso en cuestión ni el espacio ni el poder empresariales, no se cuestionó el sistema económico porque el cambio de régimen, gradual y controlado, quedó restringido a la esfera de la organización política y la representación ciudadana.

Los consejos de redacción constituyen también una variable digna de comparación: mientras que en Portugal se extendieron en empresas públicas y privadas y recibieron el respaldo legal a través de la ley de prensa de 1975, en España ni siquiera fueron materia de debate público; como ya se ha reflejado, incluso entre los colectivos más reivindicativos los consejos se plantearon como un objetivo de carácter nominal sin repercusión en la actividad cotidiana.

En quinto lugar, en ambos países los medios y los periodistas ejercieron como actores políticos de primer orden. La neutralidad y la imparcialidad fueron valores superfluos en unos momentos en los que se exigía compromiso en defensa de unos ideales. En Portugal ese compromiso se tradujo en militancia partidista, alimentada por las nacionalizaciones y la lucha por el control de los medios y de la revolución. El resultado fue una especie de bipolarización entre los defensores del “proceso revolucionario en curso” y sus contrarios; los primeros coparon los medios de titularidad estatal y promovieron todo tipo de acciones en las empresas privadas para sumarlas a esta corriente; los segundos se sirvieron de las escasas compañías no nacionalizadas para invertir el proceso y dirigirlo hacia una democracia parlamentaria. El análisis de Figueira (2007) es una excelente muestra del partidismo y del activismo político que predominó en los medios portugueses durante el inicio de la transición; de las relaciones y las filiaciones entre periodistas, políticos y militares y de cómo actuaron unos y otros en esa pugna por el poder.

Además, el gremio de los periodistas mostró su activismo político en un doble sentido: por un lado, mediante su habitual tarea de elaborar la información y la opinión, generar el debate público y promover la crítica o el apoyo a las instituciones; por otro lado, con sus propias acciones a favor o en contra del proceso revolucionario.

Entre los protagonistas de la transición española aparecen siempre los medios de comunicación como actores esenciales en la recuperación de la democracia (Quirosa-Cheyrouze y Muñoz, 2009); los atentados terroristas y los ata-



ques violentos no hacen más que ratificar ese importante papel del periodismo en los años siguientes a la muerte del general Franco. El modelo de reforma pactada garantizó a los herederos de la dictadura el control de los medios de comunicación más importantes y fueron las nuevas publicaciones – *El País*, *Diario 16* o los periódicos promovidos por los nacionalistas vascos y catalanes – las más beligerantes en sus reclamos de libertad y democracia; según algunos estudios (Quintana Paz, 2007) fueron precisamente estos diarios los menos favorecidos por las ayudas públicas dentro de la política de premios y de castigos que se fue estableciendo en el sistema comunicativo español.

En términos generales, se puede decir que, excepto los diarios ultraderechistas, los medios españoles se sumaron al modelo de reforma pactada y no hubo medios de difusión de ámbito nacional que defendieran una alternativa salvo la revista *Triunfo*, que siempre reclamó una ruptura con el franquismo y una democracia de tipo socialista. En este sentido, Gómez Mompert (2009) aprovecha recientes estudios para poner de manifiesto que la función de la prensa en la transición fue legitimar el control hegemónico del debate público por la clase política, los medios y las clases dirigentes, reduciendo a la ciudadanía al pasivo rol de espectadora; por tanto, la prensa en su conjunto fue más comparsa que contrapoder y la complicidad de aquella época entre políticos y periodistas terminó favoreciendo años después el partidismo y el intercambio de favores en detrimento de la información autónoma y rigurosa. Tusell (1996), por su parte, considera que la televisión fue utilizada en los primeros años de la transición de un modo que hubiera sido inaceptable en una democracia, pero como España aún no lo era, ese tipo de actuación debe reputarse como legítimo.

La actitud de los medios españoles está en consonancia con la gradual desarticulación del franquismo y con el espíritu pactista mostrado por las fuerzas mayoritarias de la oposición, simbolizado en una frase tan significativa como la pronunciada por el entonces secretario general del Partido Comunista, Santiago Carrillo, : “dictadura, ni del proletariado” (Quirosa-Cheyrouze y Muñoz, 2009). Una situación bien distinta de la vivida en Portugal donde el impulso a la revolución se contempló como una lucha de clases – frase de Saramago –, donde periodistas y medios se involucraron en un proceso que intentó subvertir el poder establecido, al menos hasta noviembre de 1975, fecha en que las fuerzas revolucionarias fueron derrotadas.



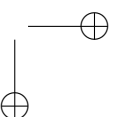
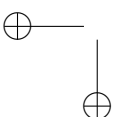
Conclusiones

La prensa y, en menor medida, la televisión y la radio desempeñaron un papel crucial en las transiciones de Portugal y de España. Durante los primeros años de ambos procesos, la prensa fue el escenario del debate público y los periódicos y los periodistas ejercieron como actores políticos involucrándose de forma activa en la definición de los nuevos regímenes hasta el punto de que frecuentemente periodistas y políticos intercambiaron sus funciones o las compaginaron.

En este papel de actores políticos, los medios y los periodistas se vieron mediatizados por las maniobras de las fuerzas militares, los partidos políticos y los gobiernos para controlar la información y la opinión. Estas maniobras fueron muy distintas porque estuvieron determinadas por el modelo de transición adoptado en cada país; así, el golpe militar y la revolución portuguesa influyeron en medidas tales como la depuración de las plantillas, las nacionalizaciones y la introducción de órganos colegiados como los consejos de redacción; la reforma pactada en España significó una desarticulación tan lenta del aparato represor del franquismo que impidió la libertad de expresión en sentido estricto hasta el punto de que las amenazas y los procesos judiciales contra los periodistas se prolongaron incluso hasta después de aprobada la Constitución de 1978.

Los trabajadores, por su parte, mostraron ciertas diferencias en su activismo político. En Portugal, recuperadas las libertades y los derechos fundamentales, los profesionales lucharon para estar presentes en los ámbitos de decisión, desde la elaboración de los contenidos – consejos de redacción – hasta la propia gestión empresarial. En España, en cambio, los profesionales centraron sus esfuerzos en conseguir las libertades y los valores democráticos sin plantear reivindicaciones de tipo laboral o profesional; los consejos de redacción, por ejemplo, tres décadas después siguen siendo una excepción en los medios españoles.

Aunque ambos países partieron de modelos casi opuestos y sus gobiernos adoptaron medidas bien distintas, el resultado final fue coincidente: el dominio de los medios de comunicación para utilizarlos como instrumentos para conquistar o mantener el poder. El control gubernamental y el partidismo tuvieron como consecuencia el desarrollo de un periodismo sin autonomía y sin independencia, fue la frustración del cuarto poder (Agee y Traquina, 1987).



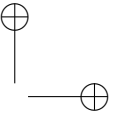
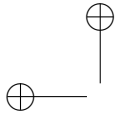
Mientras que en la revolución portuguesa los medios fueron un campo de batalla en la lucha por el poder y esa pugna se puede interpretar en términos de la tradicional lucha de clases, la reforma pactada española permitió al poder establecido mantener el control de los medios y evitó planteamientos de tipo maximalista; además, la connivencia entre periodistas y políticos iniciada en aquellos años y el uso gubernamental de la televisión fue prefigurando un sistema caracterizado por el partidismo de los medios y el favoritismo de los gobiernos hacia los grupos afines.

Referencias bibliográficas

- AGEE, Warren K. y TRAQUINA, Nelson, *O Quarto Poder Frustrado – Os Meios de Comunicação Social no Portugal Pós-Revolucionário*, Lisboa, Vega, 1987.
- BADIE, Bertrand y HERMET, Guy, *Política comparada*, México, Fondo de Cultura Económica, 1993.
- BARRERA, Carlos, *Sin mordaza. Veinte años de prensa en democracia*, Madrid, Temas de Hoy, 1995.
- BARRERA, Carlos, “Complicidad y complejidad de la prensa diaria en la transición a la democracia”, en QUIROSA-CHEYROUZE y MUÑOZ, Rafael (ed.), *Prensa y democracia*, Madrid, Biblioteca Nueva, 2009, pp. 119-132.
- BERGER, Peter L. y LUCKMANN, Thomas, *La construcción social de la realidad*, Buenos Aires, Amorrortu editores, 1968.
- BORRAT, Héctor, *El periódico, actor político*, Barcelona, G. Gili, 1989.
- BUSTAMANTE, Enrique, *Los amos de la información en España*, Madrid, Akal, 1982.
- BUSTAMANTE, Enrique, *Radio y televisión en España*, Barcelona, Gedisa, 2006.
- COLLIER, David, “El método comparativo. Dos décadas de cambios”, en SARTORI, Giovanni y MORLINO, Leonardo (comp.), *La comparación en las ciencias sociales*, Madrid, Alianza, 1994, pp. 51-79.

- DÍAZ GIJÓN, José R., “Estrategias de análisis y modelos de transición a la democracia”, en TUSELL, Javier y SOTO, Álvaro (eds.), *Historia de la transición (1975-1986)*, Madrid, Alianza Universidad, 1996, pp. 89-108.
- DURÁN MUÑOZ, Rafael, *Acciones colectivas y transiciones a la democracia. España y Portugal, 1974-1977*, Madrid, Instituto Juan March de Estudios e Investigaciones/Centro de Estudios Avanzados en Ciencias Sociales, 1997.
- FERNÁNDEZ, Isabel y SANTANA, Fernanda, *Estado y medios de comunicación en la España democrática*, Madrid, Alianza Editorial, 2000.
- FERNÁNDEZ-XESTA, Armando, *España 1976. Periodistas en rebeldía*, Bilbao, Cla, 1976.
- FIGUEIRA, Joao, *Os jornais como actores políticos*, Coimbra, Minerva-Coimbra, 2007.
- GARCÍA GALINDO, Juan A., “Periodismo y periodistas en la transición política española”, en QUIROSA-CHEYROUZE y MUÑOZ, Rafael (ed), *Prensa y democracia*, Madrid, Biblioteca Nueva, 2009, pp. 87-100.
- GÓMEZ MOMPART, Josep L., “La prensa diaria en el ecosistema comunicativo de la transición”, en QUIROSA-CHEYROUZE y MUÑOZ, Rafael (ed.), *Prensa y democracia*, Madrid, Biblioteca Nueva, 2009, pp. 103-118.
- HOGAN TEVES, Vasco, *RTP. 50 anos de história*, 2007, disponible en <http://ww2.rtp.pt/50anos/50Anos/Livro/>, consultado el 10 de septiembre de 2009.
- LEGUINECHE, Manuel, *Portugal: la Revolución rota*, Madrid, Ediciones Felmar, 1976.
- MAXWELL, Kennet (ed.), *The Press and the rebirth of Iberian democracy*, Connecticut, Grennwood press, 1983.
- MESQUITA, Mário, “Os meios de Comunicação Social”, en REIS, Antonio (coord.), *Portugal 20 Anos de Democracia*, Lisboa, Círculo de Leitores, 1996, pp. 360-405.
- MONTABES, Juan, *La prensa del Estado durante la transición política española*, Madrid, CIS Siglo XXI, 1989.

- MUNSÓ CABÚS, Joan, *La otra cara de la televisión*, Barcelona, Flor del Viento, 2001.
- PALACIO, Manuel, *Historia de la televisión en España*, Barcelona, Gedisa, 2001.
- PÉREZ ORNIA, José R., *La televisión y los socialistas. Actividades del PSOE con respecto a TVE durante la Transición (1976-1981)*, tesis doctoral, Madrid, Universidad Complutense de Madrid, 1988.
- QUINTANA PAZ, Nuria, *Televisión y prensa durante la UCD*, Madrid, Fragua, 2007.
- QUIROSA-CHEYROUZE y MUÑOZ, Rafael (ed.), *Prensa y democracia*, Madrid, Biblioteca Nueva, 2009.
- RIBEIRO, Nelson, *A Rádio Renascença e o 25 de Abril*, Lisboa, Universidade Católica Editora, 2002.
- SARTORI, Giovanni y MORLINO, Leonardo (comp.), *La comparación en las ciencias sociales*, Madrid, Alianza, 1994.
- SEATON, Jean y PIMLOTT, Ben, "The Portuguese Media in Transition", en MAXWELL, Kenneth (ed.) *The Press and the rebirth of Iberian democracy*, Connecticut, Greenwood press, 1983, pp. 93-115.
- SINOVA, Justino (ed.), *Historia de la democracia*, Madrid, El Mundo, 1995.
- TUSELL, Javier, "El cambio en los medios de la comunicación", *Memoria de la Transición*, Madrid, El País, 1996, pp. 321-323.
- VV.AA., *Apostando a la democracia*, Madrid, Akal, 1975.



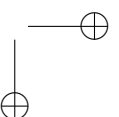
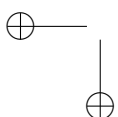
Programming Content of Nigerian Broadcast Media: Towards an Indigenizing Paradigm

Koblowe Obono & Oluchi Madu
Covenant University, Ota, Ogun State, Nigeria
E-mail: koblowe.obono@yahoo.com

TELEVISION is an important medium of communication in the 21st century. It is used for several reasons including information, education, entertainment, and persuasion. Unlike other media structures, television has the advantage of utilizing vision for mass communication. Programming remains a key instrument for attracting audience and determining the viability of a station. Television technology is developing rapidly and impacting diverse strata of the population. It is a socializing agent as information transmitted can easily affect consumers' worldview, perception and behaviour. It exposes people to opinions that challenge traditional ethos. Television has thus become a major source of information acquisition, companionship and a relaxation tool as it provides millions with free leisure strategies and opportunities. Accordingly, Signorielli and Kahlenberg (2003) observe:

Television is the first centralized cultural influence to permeate both the initial and final years of life as well as the years between. Most infants are exposed to Television long before reading. By the time a child reaches school, Television is there to keep the elderly company when all else fails. Transcending barriers of literacy and mobility, Television is today's major story teller, telling most of the stories to most of the people. . . As such, it is one of the primary socialization agents in society. Television cultivates, like parents, peers, the clergy and teachers through its stories, common world views, common values and common perspective on how men and women should think, behave and act.

The influence of television on humanity is encompassing. Several works have observed the psychological aspects of watching television. People are affected differently, depending on the information type and exposure level (Bandura, 1973; Van, 1990). To moderate its impact, special government apparatus is put in place to prevent transmission of certain programmes. They



curtail information and techniques that may be dangerous to the growing population. Accordingly, the Nigerian Broadcasting Commission recently sanctioned some stations over breach of professional practice (Aliyu, 2010). However, Television in Nigeria has been faced with challenges like press freedom, military decrees and dictatorship, government interference and other acts that hinder free flow of information.

The emergence of Television in Nigeria is associated with Chief Obafemi Awolowo who started the Western Nigeria Television (WNTV) in 1959 for political reasons. This was followed by Eastern and Northern stations in 1960 and 1961 respectively. The establishment of Nigerian Television Authority (NTA) began by taking over these regional television stations in 1976 and the medium was used for propaganda and benefit of government. This led to debates for privatization and deregulation. The decree allowing private ownership of Television was signed in September 1992. Rodney (2004) states that the deregulation was to provide “a new interpretation of social responsibility and challenge both journalists and media owners to adopt the tenets of ‘new journalism’ that emphasize both profitability and communication service.”

NTA’s monopoly on the Nigerian airspace was broken in the mid 1990s with the establishment of privately owned television stations. Galaxy Television Ibadan was the first and followed by Africa Independent Television (AIT) but the industry still experienced some challenges. Private stations sometimes avoided the involvement of government in their information dissemination processes. The advent of privately owned stations predicted a disparity in private and public media programming. Although every station has its unique style, there is no clarity as to whether the style is dependent on ownership or demographic composition of viewers but most private stations create programmes based on audience needs.

Overview of the television stations

Nigerian Television Authority

Nigerian Television Authority (NTA) is owned by the Federal Government. It has the widest reach with stations in all states of the federation, including the Federal Capital Territory. NTA was inaugurated as the government owned body in charge of television broadcasting in Nigeria. It is viewed



more as government mouth-piece than an independent outfit. It had, for a long time, enjoyed monopoly on the Nigerian airspace until the emergence of private stations. It is available through Sky Digital in the UK on channel 202.

Africa Independent Television

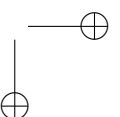
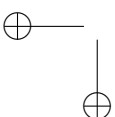
Africa Independent Television (AIT) came into private broadcasting after Galaxy Television. It has a wide spread to some parts of the country, including the Federal Capital Territory, Abuja. AIT came into existence in 1994 under the ownership of Dr Raymond Dokpesi's Daar Communications. Some of its programmes are also available in the United Kingdom through BEN Television. Daar Communications recently launched a private satellite service following South Africa's DSTV and indigenous HiTV. Its headquarters is in Lagos.

Silverbird Television

Silverbird (STV) is a relatively new station on the private broadcasting scene. It came into existence in 2004 under the large entertainment franchise, Silverbird Group. Ben Murray Bruce, former Director General of NTA, is the Chairman. STV has limited reach to the western states surrounding its headquarters in Lagos. It has upcoming stations in Abuja and Port Harcourt. The unique feature about this station is its demographic audience profile which is youth-based due to its entertainment focus.

Methodology

The study examined the programming content of three Nigerian Television stations. A triangulation of qualitative and quantitative research methods was adopted. The combination of content analysis and unobtrusive observation provided in-depth information concerning media contents of public and private stations. The research was guided by the following objectives: To describe media contents based on programme type and duration; to examine programming pattern and observe the disparities amongst stations; to identify the sources of programmes and state the level of foreign contents in relation



to indigenous ones; and to compare the programming of private and public television stations.

The programme guides of Nigerian Television Authority (NTA), Africa Independent Television (AIT) and Silverbird Television (STV) were content analyzed. The Television stations are all Nigeria-based stations located in Lagos. Their target audience consists mostly of Nigerians with a little foreign affiliation. The media are consistent in their programming and run a 24-7 broadcast schedule. They also possess diversity in ownership, reasonable reach and national popularity. Content analysis enabled systematic, objective and quantitative measurement of the variables.

The study period was from July 2008 to March 2009. This summed up to 274 days. The units of analysis are 17 programme contents, including news bulletins, breakfast shows, documentaries, sports bulletins, children programmes, soap operas, talk shows, entertainment/ musicals, state and government programmes, educational programmes, game shows, reality TV shows, late night movies, among others. The instrument of data collection was the coding sheet which allows easy classification of data by placing identification marks in specific spaces to denote characteristics of the contents assessed.

Unobtrusive observation was also used to monitor some of the aired programmes. This method ascertained the correspondence of transmitted programmes with the guides. Minor monitoring of aired programmes was randomly selected and the findings complemented qualitative findings. Recommendations are made towards improving the standards of television programming content.

Results

Composition of Programmes among Selected Stations

The analysis of Nigerian Television Authority (NTA), Africa Independent Television (AIT) and Silverbird Television (STV) was based on ownership and style. A total of 322 programmes were aired during the study period. Table 1 shows that some stations are more diversified in their programmes than others as reflected in the transmitted programmes of AIT (91), NTA (113) and STV (118). The government station, NTA, and its private counterpart, STV, have more programme types within the 24-hour time schedule.

Table 1: Distribution of Aired Programmes by Television Station

Station	Percentage
AIT	28.3%
NTA	35.1%
STV	36.6%
Total	100%

n = 322

Out of the total programmes, AIT had the lowest number or 28.3 percent within the study period. It is instructive to note that STV topped the list with 36.6 percent programmes. This diversity may affect patronage as viewers have a wider variety of items to choose from, reducing monotony, excessive repetition and boredom. This array of programmes may influence audiences' choice of stations.

Pattern of Television Programming

The analysis shows varied programming patterns for the stations based on ownership and focus. The 17- point content categorization reveals the interest areas of stations and their inclination level to specific areas. As an industry, table 2 identifies entertainment/musicals as the most frequently aired programme with 15.6 percent focus with the private stations ranking higher than their public counterpart. AIT and STV have a distribution of 17.6 and 21.1 percent respectively in this category while NTA has only 8 percent of this programme type. Entertainment/musical programmes are more attractive to the younger population. Hence, commercial adverts are often interjected into entertainment programmes, creating opportunity for sale of airtime which is important to media outfits for economic reasons. Next in prominence are religious (12.8 percent) and drama (10 percent) programmes.

The high level of entertainment in these television stations is further reflected in the total number of programmes associated with it. About 10 out of the 17 categories are scripted and unscripted entertainment programmes

like sports, soap opera, talk shows, musicals, drama, movies, games, children programmes and reality shows.

Lower emphasis on information-related programmes is reflected in the non-existence of documentaries in the three stations studied. Information is thus downplayed as News has only 5.5 percent allocation. Lack of educational and information content may limit adult consumption of television programmes because they are more information inclined to receive current and global reports. This may have contributed to the growth in cable television subscription.

Table 2: Distribution of Programme Types by Television Stations

Programme Type	AIT		NTA		STV		Total
	No.	%	No.	%	No.	%	
News Bulletin	7	7.7	8	7.1	2	1.7	5.5
Breakfast show	2	2.2	2	1.8	1	0.8	1.6
Documentary	0	0	0	0	0	0	0
Sports Programme	5	5.5	7	6.2	3	2.5	4.7
Children's Programme	0	0	5	4.4	23	19.5	8.0
Soap Opera	10	11.0	6	5.3	8	6.8	7.7
Talk Show	5	5.5	16	14.2	2	1.7	7.1
Entertainment/Musical Prog.	16	17.6	9	8.0	25	21.1	15.6
Government Sponsored Prog.	3	3.3	3	2.6	2	1.7	2.5
Game show	0	0	4	3.5	3	2.5	2.0
Reality TV show	2	2.2	3	2.7	0	0	1.6
Late night movie	1	1.1	1	0.9	2	1.7	1.2
Religious programme	13	14.3	10	8.8	18	15.3	12.8
Drama	4	4.4	2	1.8	28	23.7	10.0
Educational Programme	2	2.2	11	9.7	1	0.8	4.2
Business Related Programme	5	5.5	15	13.3	0	0	6.3
Political Discussion Programme	16	17.6	11	9.7	0	0	9.1
Total	91	100	113	100	118	100	100

STV is the least on informational contents despite its wide array of programmes. It has only 1.7 percent of news, reflecting its goal in broadcasting "it's about entertainment". Accordingly, it topped the stations having 21.1 percent musical, 23.7 percent drama and 19.5 percent children programmes relative to 8.0 percent musicals, 1.8 percent drama and 4.4 percent children

programmes on NTA. There are no business and political programmes in STV and her educational content is less than one percent. NTA is the highest for talk show (14.2 percent), educational (9.7 percent) and business (13.3 percent) programmes.

This finding presents a disparity in programming between the government and private stations. The government station is more informative and entrepreneurial while AIT and STV are more entertainment inclined, with STV drama (23.7 percent) standing out as the most aired programme. While NTA is less entertainment-focused with only 15.1 percent of programmes on soap opera and drama, STV records 51.7 percent accordingly. Hence, private stations are more entertainment oriented than their public counterpart. The nature of programmes affects the type of consumers. STV has a youthful population due to its entertainment appeal.

AIT is most prominent with political discourse and as such places 17.6 percent of its time to it. This may be related to the level of freedom it enjoys as an autonomous body to discuss and critique the political state of the nation without fear of the ruling class. Government owned media propagates the activities of the state. STV is not given to political news because its main goal of practice is entertainment.

Timing is important in determining audience commitment to a programme. A lengthy programme may limit viewers' comprehension as a result of loss of attention and interest, fatigue, boredom, time constraints, among others. Accordingly, more than two-thirds of television programmes are transmitted for 30 minutes or 68 percent of the time (Table 3). The nature of time structuring adapts to human attention span, which if not observed may lead to limited understanding of a message. Short programmes enhance effective communication.

The remaining 32 percent of time is distributed among an hour and above and less than 30 minutes. This duration of programmes that are timed 1 hour (24.8 percent) is next in prominence because some programmes need more than 30minutes for the complete meaning to be conveyed. Programmes that are either more than an hour (5.6 percent) or less than 30 minutes (1.6 percent) are limited. Knowledge of timing and human psychology is important in programming. Extended duration limits human attention span as well as the existence of other important issues that are competing for viewers' time. Although there is the ideal duration for the broadcast media, there are exceptions

Table 3: Time Duration of Television Programmes

Duration	Percent
Less than 30 minutes	1.6
30 minutes	68.0
1 hour	24.8
More than a hour	5.6
Total	100.0
	n = 322

because it is inevitable to interfere with the timing of specific programmes due to their nature. Live broadcasts, presidential speeches, movies, among others, fall into this category.

An indigenizing model

The analysis reveals the extent to which the contents of television stations are foreign or local. Results show that about 85 percent of programmes are locally produced. This finding does not support the claim of total western influence on African media but queries media imperialism. The result points to an indigenizing content in Nigerian television, indicating that media operators are not passive but active in creating, choosing and determining the type of programmes transmitted to its audiences. Media practitioners perform their professional responsibilities in meeting the needs of their viewers. The change to indigenous sourced programmes could be attributed to many factors including the 70 percent minimum local programming clause by the Nigerian Broadcasting Commission (NBC).

NBC clearly states that a television station should not have more than 30% foreign programming in its schedule and the government station more strongly adheres to this policy. Accordingly, Table 4 shows NTA projecting 97.3 percent local content while STV showcases about 70 percent of indigenous programmes.

A programme is foreign if it is extracted from one of the foreign stations or has foreign content that was not packaged in Nigeria or by Nigerians. A

Table 4: Sources of Television Programmes

SOURCE	Station						Total %
	AIT	%	NTA	%	STV	%	
Local	84	92.3	110	97.3	79	66.9	84.8
Foreign	7	7.7	3	2.7	39	33.1	15.2
Total	91	100	113	100	118	100	100 n = 322

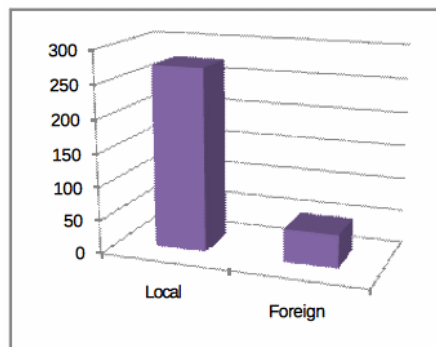


Figure 1: Indigenized Sources of Television Programmes

local programme, on the other hand, is packaged by Nigerians and has Nigerians within it. It is interesting to note that the Nigerian broadcast media are more inclined to local programming. This shows a drastic shift from media imperialism to indigenization. Figure 1 shows that Nigerian television has a very high local content (84.8 percent) relative to only 15.2 percent foreign programmes aired by the three stations studied.

This does not mean that programmes are completely localized even when foreign ones can complement a message. In other words, although the source is local, media content can be an integration of foreign and local information packaged for the benefit of the Nigerian populace. For instance, an indigenous political programme can contain information about commendable political situations of other foreign nations. This is to ensure a holistic approach

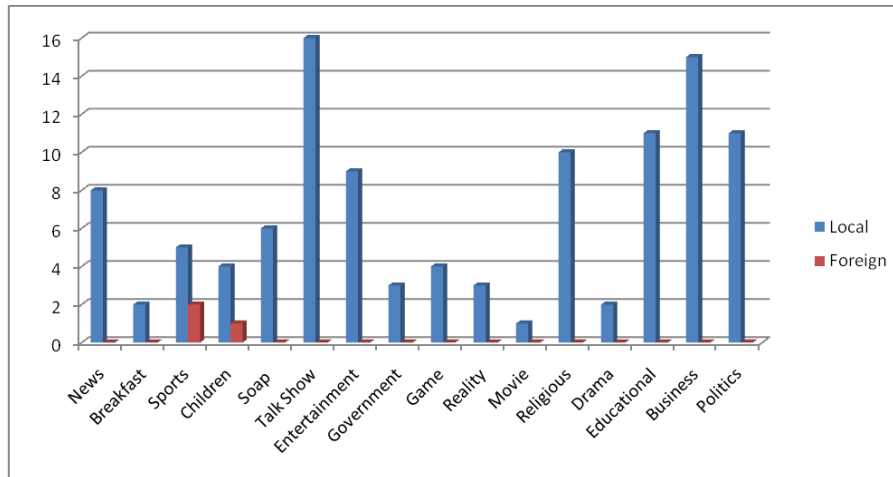


Figure 2: Programme Sources of Nigerian Television Authority (government)

to information acquisition, distribution, reception as well as the dissemination of global best practices.

An examination of individual stations reveals the types of programmes that have the most foreign influence. Figure 2 shows that the Nigerian Television Authority has all but 2 programmes locally sourced and produced. The two programmes with foreign contents are sports (1.8 percent) and children (0.9 percent) programmes. Sport is inevitable as most Nigerians subscribe to it especially football which attracts high patronage by young and adult population. Talk shows (14.2 percent) and business (13.3) have the highest local content.

The prominence placed on business is indicative of indigenous effort to boost the economy. The media understand their unique role in repositioning the nation's economy through context-specific information strategies and standard message delivery. In this aspect, NTA plays a leading role in meeting the economic needs of its audience.

The sources of NTA programmes are thus distributed as 97.3 percent (local) and 2.7 percent (foreign). Although there is no specific time allocated to documentaries, they are sometimes aired impromptu during public holidays or when political, religious, historical or social issues that need clarifications

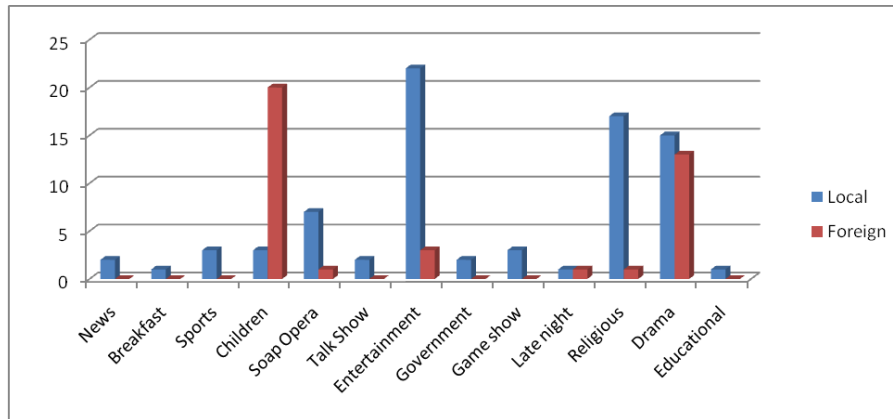


Figure 3: Programming of Silverbird Television (private)

occur. With a total of 16 transmitted programmes, NTA places more emphasis on informational programmes. Her educational content (9.7 percent) is highest amongst other stations.

Silverbird has a more widespread representation of foreign programmes. About one-third or 33.3 percent of her programmes are foreign. Figure 3 reveals a relatively high dependence of the station on foreign sourced programmes. Relative to two foreign programmes by NTA, STV has six with a corresponding high foreign content. Children’s programme has higher foreign content (16.9 percent) than local. STV is the only broadcast station with higher foreign contents in her programming.

Coverage of children’s programmes is highly important as children remain a vulnerable group that needs adult supervision and protection. Regular exposure of children to uncensored foreign programmes may affect their cultural belief and value systems. This may alienate them from traditional ideologies that would have enabled them in creating personal identities. Less reliance on foreign productions would curb excessive western influence and cultural contradictions for children. The station should take pride in locally produced children programmes as well as improve her educational category to benefit the growing population.

The foreign composition of drama is equally high. Comprehensively, all foreign sourced programmes in STV are entertainment-related except religion

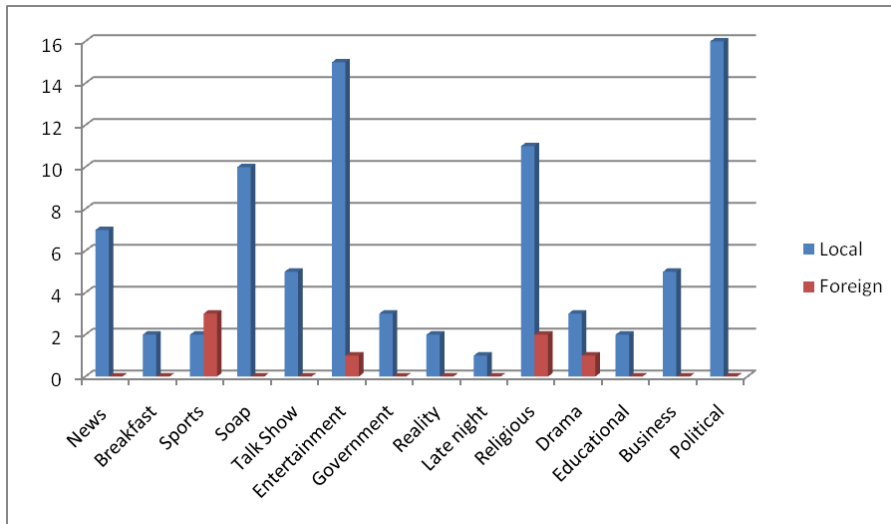
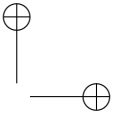


Figure 4: Programming of Africa Independent Television (private)

which has a very low (0.8 percent) foreign content. This further buttresses the premium given to entertainment-related programmes. Accordingly, STV has no contents on three key informative categories - documentary, business and politics. The station transmits 13 out of the 17 programme categories highlighted.

The proportion of local to foreign sourced contents in Africa Independent Television (AIT) is 92.3 percent to 7.7 percent respectively. This contradicts the belief that privatization would bring about drainage in local contents. The most aired programmes are political and entertainment issues with each containing 17.6 percent content (Figure 4). Similar to other stations, it has no documentaries but AIT does not also have children programmes; hence, the transmission of 14 out of 17 programmes.

Although the structuring of AIT identifies with NTA's, its foreign categories are more but less than STV's. The 'Africa' in its name stimulates her display of African culture. This showcased in her house style, which is mostly traditional. The dress code of newscasters and the names used are indigenous. AIT is thus a blend between the government and private stations; a reference



point that privatization does not translate to westernization. AIT is not westernized but adheres to government policies on broadcasting in Nigeria.

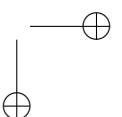
The name of an outfit is its primary image maker. The selected media act their names. Nigerian Television Authority shows that its core values are Nigerian, with allegiance to the state. The same is applied to Africa Independent Television, which holds African values in high esteem. These observations are reflected in their high representativeness of indigenous-based programme contents.

Discussion

The Nigerian electronic media have recorded tremendous growth through technological innovation and advancement. Despite several opinions concerning television and its contribution to societal ill, it has grown to becoming one of the most powerful forces of communication, transmitting cultural items. It provides information and entertainment for the gratification of a larger public. The visual element of television provides added advantage over its radio counterpart, resulting to audience-centered programming.

Television was Nigeria's foremost medium of cultural and media imperialism but the recent trend in programming presents a paradigm shift as it is now a transmitter of indigenous items that are packaged by people with traditional knowledge. This development is a product of the regulations of NBC, its monitoring role, the appreciation of Nigerian cultural heritage by broadcasters, among others. Such indigenous consciousness has improved the sector and reduced the unidirectional flow of information from the West to developing nations.

NBC's input to the Nigerian broadcast industry is instrumental. It has awakened the African consciousness, limited foreign programme content, promoted indigenization, and enhanced the two-way communication and information flow as well as the appreciation of cultural value systems. With this repositioning, international broadcasting is affected as Africa ceases to be the dumping ground of western media contents. Communication is not approached through its former linear, one-way mechanism but an evolving transactional approach where both indigenous and foreign media can simultaneously assuming sender and receiver elements of media contents. The inte-



gration and movement of information from developing to developed nations is intensified by the trend in satellite broadcasting. Although they tend to emphasize the negative aspects of news from the developing nations, the nature of African cast in the international media would also change with time. Thus, cultural and media imperialism, which was achieved through the influx of foreign contents affecting cultural, political and sociological ideas of the audience, has highly declined.

This development is notable. Ownership, structure, distribution and content of the Nigerian media are not subject to substantial external pressures. Television in Nigeria is not controlled by western nations but indigenous experts. The presence of African news in the international air space has been a mixed blessing because western media highlight more negative than positive social realities of the developing world. Such reportage is not holistic and can be linked to hard news craving, marketability of network and bias. There is need for balanced reporting of events from a holistic viewpoint.

Nigerian Television programming is also influenced by ownership, leading to disparity in types and sources of programme. Private stations are more foreign inclined. Deregulation has led to adequate programmes that keep Nigerians both entertained and informed. STV'S by-line, "It's about entertainment", provides explanation for its programming contents. It has the highest entertainment component and broadcasts less information. This emphasis may limit the demographic composition of its audience. Stephenson's "Play" theory helps in explaining these findings as the medium remains a tool for gratifying audiences' entertainment needs.

As an audience-centred proponent, Stephenson (1967) noted that "the media have been looked at through the ideas of morality, when, instead, what is required is a fresh glance at people existing in their own right for the first time". In this model, work leans toward pain, while play leans toward pleasure. He argues that work is anything that deals with reality, earning a living, and production but play is a "time for recreation, hobbies, or self-cultivation". Such a time is largely unproductive except for the self-satisfaction it provides (Worsfold, 2007). For Stephenson, therefore, mass communication should be used more for play than work, that is, it should be more focused on entertainment than on information and economic improvement.

Although this theory, to a large extent, would be more appreciated and applicable to younger people, it discountenances a large proportion of television



audience. It is misleading to view media basically as an entertainment tool as adults utilize its information component, bringing gratification to them. Thus, people use the media to achieve different gratifications. Television stations should, therefore, be available and accountable to all human agents. If the world is caged into entertainment, the media would cease to realize their goal of informing, educating and persuading their publics. They would be unable to meet audiences' gratification and this would have varied consequences on all, including media outfits.

The Play theory is unraveled in the programming of some stations where there exists greater emphasis on amusement productions. This is more applicable in societies where media are utilized as the main tools for propaganda. Folarin (2005) observes that a substantial amount of entertainment fare is juxtaposed to keep the audience available for the propaganda itself. This is because; nothing captures an audience as much as entertainment, which constantly shifts people's focus away from the realities and worries of life.

The blend in television programming is important for a wider reach of audience. Stations with entertainment appeal limit their reach and alienate important members of the society who are relevant in societal structuring. With limited balance in programming, some organizations pay more attention to specific types, eliminating media consumption of certain groups. The gap exposes such to cable television networks and points our attention to the following suggestions. TV stations should be focused and perhaps specialized in order to be able to serve their audiences well and attract advert patronage. They should also develop expertise in programme production.

Television remains one very important part of the media system that impacts the world in varying respects. Almost everybody in the 21st century is, in one way or the other, connected to it as a credible source of information. With advancement in technology, therefore, the electronic media have continuously developed from the 90s when VHS was a popular form of electronic media to contemporary time of Compact Discs, which has almost rendered VHS extinct.

Today, the greatest threat to television survival is the Internet. It provides all the services that radio and television offer; including downloads of the latest movies and music videos. According to Gerbner and Gross (2003), the institutional processes producing these message systems have become professionalized, industrialized, centralized and specialized. They observe that





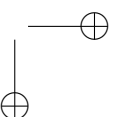
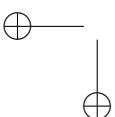
television still remains the chief source of repetitive and ritualized symbol systems, which cultivates the common consciousness of the heterogeneous mass publics. TV will not completely disappear as it is relevant in live broadcast like news, sporting events and emergency issues.

Conclusion

The paper examines the programming of Nigerian television stations with core findings focused on the indigenizing nature of media contents. Media imperialism thesis has long argued that the expansion of Western media production into developing countries would result in the domination of national media environments and the destruction of indigenous media creation. Efforts by the media today are channeled **towards indigenous content enhancement**. Forces like national gate-keeping agencies, policies and local competition have contributed in restricting the proliferation of Western cultural productions. Such national gate-keeping structures have influenced the change in the Nigerian media programming. Television stations are adhering to NBC's code regarding the baseline for local programmes in its schedule. The structures are similar to those obtained in Asia (Chadha and Kavoori, 2000).

Programme contents of the stations are partly influenced by ownership, government and audience. There are differences in the programming of the studied media stations. STV is more foreign orientated, NTA has more educational and informative programmes but none of the three stations has documentary on its programme guide.

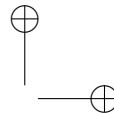
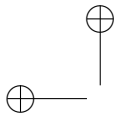
These observations bring us to the main conclusion that Nigerian stations have a wide array of programs set out to inform, educate and entertain but they vary in content, type, source and audience. More indigenous programmes should be integrated into the media. There should be efforts to make more indigenous films, especially for the consumption of entertainment stations. Children programmes should be readdressed to point them to their cultural heritage. The media should not therefore be a channel of cultural alienation but enhancers of traditional values. Television should entertain as well as educate. Indigenous media production is a visible step toward redefining media and cultural imperialism in Nigerian and other sub-Saharan African countries.



References

- Aliyu, Mary. (2010). "NBC Sanctions 35 Broadcast Stations." *BusinessDay*. Pg 6.
- Bittner J.R (1989). *Mass communication: An Introduction*. New Jersey: Prentice Hall
- Bandura, A. (1973). *Aggression: A Social Learning Analysis*. Englewood Cliffs. New Jersey: Prentice Hall.
- Chadha Kalyani and Anandam Kavoori. (2000). "Media imperialism revisited: some findings from the Asian case". *Media, Culture & Society*, Vol. 22, No. 4, 415-432.
- Folarin B. (2005). *Theories of Mass Communication*. Ibadan, E-watch Print Media.
- Gerbner, G., and Gross, L. (1976). "Living with Television: The Violence Profile". *Journal of Communication* 26(2): 173–199.
- Rodney, E. (2004). "Private Broadcasting and the Challenges of Democratization of Electronic Media of Nigeria". *International Journal of Communication* No.1.
- Signorielli and Kahlenberg (2003). "Television's World of Work in the '90s." In Miller T. (Ed) *Critical Concepts in Media and Cultural Studies*. London: Routledge.
- Stephenson W. (1967). *The Play Theory of Mass Communication*. Chicago: University of Chicago Press.
- Van Evra (1990). *Television and Child Development*. Hillsdale, New Jersey, Erlbaum.
- Worsfold P. (2007). "William Stephenson's Play Theory Applied Online". Retrieved October, 2009. http://www.cruxstrategies.com/Play_Theory.org.



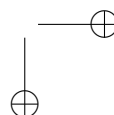
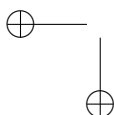


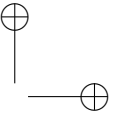
Contenidos informativos en campañas electorales. Reducciones discursivas y temáticas en el proceso televisivo. El caso de la inmigración.

M^a de la Peña Pérez Alaejos
Universidad de Salamanca, España
E-mail: alaejos@usal.es

EN periodo de campaña electoral, los informativos de todas las televisiones españolas se llenan de mensajes cargados de intencionalidad política que pretenden convencer al público para conseguir más votos. En ese periodo, habitualmente de 15 días, los mensajes tienen unas características especiales y los contenidos son fruto de las negociaciones previas entre periodistas y políticos en su afán de representar tanto unos como otros, a la tan deseada opinión pública. Hay otros temas relevantes, como es el caso de los niveles de participación del electorado en función de los mensajes o del diseño de estrategias de comunicación por parte de los propios partidos, que se escapan de este análisis que no pretende evaluar los resultados de los comicios, sino los contenidos que la televisión ofreció al electorado en las elecciones generales de 2000 y en las municipales de 2003. Ya desde hace años, las investigaciones referentes a la comunicación política, han dejado claro que poder y visibilidad van de la mano a la hora de ganar votos en unas elecciones, que en definitiva, es el fin último que persiguen los partidos políticos que concurren a las mismas. La televisión en nuestros días es el medio por antonomasia. Está claro que los avances tecnológicos han sido espectaculares y que dentro de la comunicación de masas, dónde sólo se contaba con el periódico y la radio hay que introducir los efectos provocados por la televisión y no pasar por alto las conclusiones de McCombs y Shaw sobre la agenda-setting en 1972.

Los medios de comunicación, dicen, consiguen transferir al público la importancia que otorgan a los diferentes temas. Tal y como se recoge en el libro dirigido por Crespo (2002: 27).

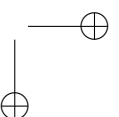




Objeto de Estudio

El objeto de estudio de esta investigación se centra en el mensaje político. Está claro que si echamos un vistazo a los medios de comunicación y al contenido político de los mismos, podemos llegar a apreciar que la competencia partidista aparece más o menos explícitamente en cualquier época del año y que tal y como dice Sonia Frías, la lucha por el soporte del electorado es una constante en la existencia de los partidos, hasta el punto de decir que están de forma permanente en campaña electoral (Frías, 2201). También está claro que existe un periodo previo a las elecciones que se traduce en la consecución de mensajes políticos que no se disfrazan con ninguna disculpa y en el que los partidos, democráticamente, luchan por conseguir una amplia mayoría de votos que les permita gobernar las instituciones que, en definitiva, es su fin último. ¿Traducen de forma literal los mensajes de los líderes? Está claro que ni el tiempo ni el espacio del que disponen les permite hacer de espejo de la realidad, que las características inherentes a cada uno de los medios de comunicación de masas hace que los mensajes tengan que acoplarse de una u otra forma a géneros y formatos establecidos por las rutinas de producción en las que los periodistas y el propio medio juegan un papel importante en la construcción del espacio público.

Se repasan los temas que los diferentes partidos seleccionan y que se muestran a los destinatarios de forma relevante, apareciendo en las secciones más importantes del informativo e incluso en varias de ellas, que según nuestra clasificación, aparecerían en cabecera y en el apartado de noticias electorales, por ejemplo. Como ya hemos indicado anteriormente, todo esto sin perder de vista que los medios no eligen solos qué temas son más relevantes y cuáles van a presentar cada día, sino que son sus relaciones con los políticos las que definen o terminan de matizar el enfoque que hay que darle a cada contenido y porqué una noticia es más importante un día que otro. “Los estudios centrados en las fuentes consideran a los medios como arenas de competición entre las diferentes fuentes informativas. El contenido informativo se transforma en un campo de batalla en el que diferentes agentes sociales rivalizan para controlar e influenciar las percepciones populares de los principales sucesos políticos. Las noticias no tratan de lo que ocurre, sino de lo que alguien relevante dice que ha ocurrido.” (Sampedro, 1994: 107).





La televisión como soporte de los mensajes políticos. Campaña electoral con imagen y sonido.

En la construcción social de la realidad la televisión juega un papel importantísimo a través de las representaciones sociales que evoca y de la identificación que consigue de los ciudadanos con modelos de dicha construcción social. Hablamos de un círculo cerrado de influencias que provoca que el sistema social se haga prácticamente indestructible. Los mensajes son generalmente discutidos por los individuos en el transcurso de la recepción y como consecuencia de ella; son, de este modo, reelaborados y compartidos por un círculo más amplio de individuos que podrían o no haber estado involucrados en el proceso inicial de recepción (Thompson, 1998:124). La pantalla de televisión se transforma en una especie de laboratorio en el que se experimenta con situaciones que de una u otra forma han sido vividas por las personas que están expuestas a esos contenidos, situaciones que se desarrollan en escenarios reales y fácilmente identificables como reales por la audiencia. De acuerdo en que estamos ante mensajes construidos y que tal y como dice Vilches, “la realidad está culturalmente enmascarada y los textos televisivos se construyen siempre sobre otro texto. Si la televisión es una producción manipulada, lo que se entiende por realidad no lo es menos” (Vilches, 1989: 17). En el afán de demostrar que hasta cierto punto es el medio el que condiciona el mensaje electoral y que en el caso de la televisión esta hipótesis se acentúa por las propias características del medio (las características del continente alteran el resultado del contenido), analizamos con más detalle el género informativo y la construcción de las noticias electorales.

El contenido como revelador de los comunicadores y su organización: rutinas en el seguimiento de la campaña electoral.

Desde el inicio hemos defendido la idea de que los medios de comunicación y los partidos políticos fijan la agenda temática en función de sus intereses y que generalmente caminan a la par en una especie de juego mutuo de intercambios.

También hemos hablado de la influencia de la línea editorial de los diferentes medios a la hora de “apoyar” en mayor o menor medida a una u otra formación política. Pero en cierto sentido se aboga por la hipótesis de que a



pesar de que el partido político (generalmente a través de los actos electorales o de los acontecimientos en los que participa su líder) es quien marca la temática electoral o política derivando el interés de los medios hacia determinados temas en detrimento de otros, es el propio medio quién en definitiva decide en último término. Es el medio quien decide el enfoque que se le da a los temas de agenda y es quién informativamente reestructura la realidad para presentarla ante una audiencia que tiene poca experiencia con los temas políticos en general.

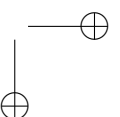
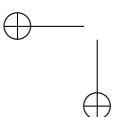
Si cabe, las rutinas productivas se hacen más palpables en época de campaña electoral. Generalmente los periodistas deciden qué es y qué no es noticia pero el ritmo y la precipitación de acontecimientos en los quince días que dura una campaña hace que los temas que van a ser transformados en noticia sean más claros y que las pautas de trabajo vengan marcadas por la forma en la que se han cubierto en cada medio campañas electorales anteriores. Los medios de comunicación saben de su potencial de convertir en público todo lo que tocan y de influir en las decisiones de voto manejando de una u otra forma la información que cada jornada llega a sus redacciones, pero este tipo de decisiones afectan sobre todo a los directores y a los altos cargos de las empresas de comunicación, que en definitiva, son quienes llevan las riendas editoriales en función de determinados intereses políticos y económicos. “Hay grandes temas sociales que son los que verdaderamente afectan a los ciudadanos. La cuestión es quién decide qué quiere saber el público. Lamentablemente la respuesta es el éxito de ventas o de audiencia. De forma que prevalece lo raro, lo excitante, la confusión entre espectáculo e información, lo que ha convertido a los programas informativos en un show de variedades más que en una función social”. (Diezhandino, 1994:139).

Siguiendo la misma línea argumental trabajada hasta ahora, los temas o contenidos de los que se compone una campaña electoral están jerarquizados y aparecen en mayor o menor medida dependiendo en primer lugar de la decisión tomada previamente por cada uno de los partidos políticos implicados en la contienda electoral. Y decimos previamente ya que con anterioridad a lo que es la propia campaña, las formaciones políticas que van a enfrentarse en las urnas, han tenido que desarrollar un programa electoral trabajado internamente en el que incluyen unos temas y excluyen otros y que será la base de sus argumentos a la hora de convencer al electorado. “El instrumento supremo del poder es definir y jerarquizar los temas que debate la opinión pú-



blica. Dichos temas se convierten en iniciativas del gobierno o de la oposición (agendas políticas), en contenido de los medios (agenda mediática) y en asuntos que preocupan a los ciudadanos (agenda pública). Como nosotros, cada uno de esos actores, apunta y ordena en su agenda los temas de los que ha de ocuparse, según sus prioridades. (Sampedro, 2000). La hipótesis de trabajo es que la agenda política viene marcada por las coyunturas temáticas producidas en la sociedad en ese momento concreto y que además, los partidos reducen su agenda de temas en campaña dependiendo del tiempo y del espacio que los medios van a dedicar a sus mensajes. Por tanto, antes de iniciarse la campaña hay que reducir los temas y además hay que reducir los mensajes, en el caso de la televisión casi podríamos decir que los contenidos políticos en campaña se convierten en eslóganes. Es cierto que las formaciones políticas no improvisan sus intervenciones en los medios durante las campañas electorales y que éstas están previamente planificadas, al igual que el tratamiento que han de darle a uno u otro tema dependiendo del momento en el que sea necesario referirse a él. "Durante la fase de planificación, las formaciones políticas orientan su actividad a actualizar toda la información que precisan para enfrentar el diseño de la campaña electoral (...) Cada vez se observa que la precampaña se amplía más en el tiempo, lo que la hace coincidir con la fase de planificación" (Crespo y otros, 2004:75).

Las campañas electorales se desarrollan en procesos sociales, económicos y políticos concretos y los partidos cuentan con innumerable información al respecto que procede de las más diversas fuentes. Información sobre todo sobre las valoraciones que el electorado hace de sus líderes, de su labor en la anterior legislatura, de la intención de voto...información que es el resultado de encuestas y sondeos de opinión como los que hace el Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS) que mensualmente a través de barómetros de opinión se dedica a pulsar el sentir de la opinión pública en relación a todo tipo de temas. "Estos análisis permiten a los partidos establecer con mayor eficacia cuáles eran los issues relevantes para la población, tanto a nivel general como sectorial, utilizar dicha información para la elaboración de los respectivos programas electorales y establecer una agenda de temas prioritarios sobre los que incidir durante la campaña electoral." (Crespo y otros, 2004:83). El conjunto de propuestas que hace un partido político en una campaña electoral no sólo pueden ser una herramienta de trabajo para la propia formación, sino que también pueden ser utilizadas como arma arrojadiza de las formaciones





políticas contrarias si parte de su estrategia electoral está basada en desmontar los argumentos del contrario (si se conoce que la política llevada a cabo por el partido del gobierno en la última legislatura respecto a inmigración no le ha sido favorable, el partido de la oposición puede jugar esa baza en sus intervenciones en los medios en lugar de aportar datos sobre las soluciones que estima oportunas al efecto).

Metodología

Nadie duda de la importancia que tienen los medios de comunicación social en nuestros días y nadie duda de que sean vehículos que transmiten información, entre otras cosas, a sus audiencias. Esa información es muchas veces fiel reflejo de nuestra sociedad y del funcionamiento de todas y cada una de las áreas que la componen.¹ “Los medios de comunicación proporcionan, en efecto, muchos datos que pueden ser utilizados para intentar dar respuesta a muchos interrogantes sociológicos” (López Aranguren 1986: 461). Por tanto, para cualquier investigador cuyo objeto de estudio sean los medios de comunicación de masas es innegable la importancia que tiene el “desmigajar” y conocer a fondo los entresijos del proceso de creación de los mensajes mediáticos. Así mismo, el contenido de dichos medios debe ser analizado con la finalidad de observar las claves y las rutinas de producción de los periodistas o comunicadores a la hora de servir de vínculo de la realidad con la opinión pública.

“El análisis de contenido es una técnica de investigación que consiste en el análisis de la realidad social a través de la observación y del análisis de los documentos que se crean o producen en el seno de una o varias sociedades. Lo característico del análisis de contenido y lo que le distingue de otras técnicas de investigación sociológica, es que se trata de una técnica que combina intrincadamente, y de ahí su complejidad, la observación y el análisis documental” (López Aranguren 1986: 462).

1. Siguiendo el esquema AGIL de Parsons, 1951, *el sistema cultural* cumple la función de proporcionar a los actores las normas y los valores que les motivan para la acción. Es precisamente en éste último en el que cabría situar a los medios de comunicación social como transmisores de normas, valores, principios y reglas que a priori deben cumplir todos los miembros de un grupo social. En definitiva, como transmisores de la cultura que proporciona unidad y definición a los miembros de una sociedad.





El análisis de contenido en Televisión

Gracias a la imagen las audiencias pueden familiarizarse con los candidatos y con algunas de las situaciones más habituales en una campaña electoral (mitin, visitas a instituciones, entrevistas...) vemos al líder y lo escuchamos y así podemos definir el concepto que tenemos de cada uno de ellos e incluso de cada partido. Para cualquier candidato el objetivo fundamental en campaña es ofrecerse como diferente y captar el mayor número de votos posible pero la relación entre la diversidad social y la diversidad de voces en televisión debe ser cuidadosamente analizada. Así vemos en este análisis que entre todas las cadenas nacionales analizadas hay elementos comunes a la hora de estructurar la información electoral y de dar cabida a los distintos partidos políticos y mensajes de sus candidatos, homogeneidad necesaria para un análisis de contenido. Además, esa imagen que nos permite familiarizarnos con los diferentes candidatos va acompañada del sonido propio de cada escena y de una voz en off del periodista en la que se narra la secuencia tratada en cada noticia.²

Diseño y método de la investigación

En éste caso en concreto la población de análisis se redefine y abarca la información electoral ofrecida por televisión (TVE, Antena 3, Tele cinco) en la campaña electoral de las Generales de 2000 y de las Municipales de 2003 ,con fines comparativos. Se recogieron a través de grabaciones en vídeo todos y cada uno de los grandes informativos de las tres cadenas emitidos en horario de "prime time", es decir, entre las 20:00 y las 21:00 horas de los días marcados como campaña electoral. El periodo de muestreo queda definido por la duración del proceso electoral que es el objeto de estudio. Las noticias son

2. Un director de programas de televisión francesa afirmaba, refiriéndose al predominio del sonido y de la voz en televisión: "Pienso que hay un fabuloso error de análisis en la televisión. Se continúa pensando que la televisión es una especie de cine a domicilio (...) Hay una evidencia física y es que la imagen de televisión en una habitación no ocupa más que una pequeña parte. Incluso con las futuras pantallas planas de cristales líquidos, no creo que la gente vaya a transformar sus salones en salas de proyección, con pantallas de cinco metros. Se continuará viendo la tele en una habitación, generalmente iluminada, donde hay siempre cantidad de distracciones para el ojo, gente que habla, que se desplaza, el perro que entra... Por ello en la televisión hay un predominio considerable del sonido sobre la imagen" (P.Bellemare, 1981).



hechos que interesan a una gran mayoría del público partiendo de la base de que son acontecimientos reales contados con la mayor fidelidad a los hechos sucedidos posible. Por tanto, las unidades de análisis son todas y cada una de las noticias que incluyan en su contenido los nombres de los candidatos, los temas de campaña y /o que hagan referencia a la organización de la misma. Se ha prestado atención en la codificación de los datos a la noticia completa: adjetivación, argumentaciones y soportes icónicos. Además, se utilizan una serie de variables para medir la relevancia de las noticias, y poder analizar así la visibilidad que los partidos, candidatos y temas electorales tuvieron en la televisión en las elecciones de 2000 y en las de 2003.

Aplicado a las campañas electorales, los periodistas, con su selección de temas, así como con el tono que dan a las noticias, proyectan determinadas imágenes de problemas electorales, partidos, programas y candidatos” (Crespo y otros 2002:107). Se han codificado hasta tres temas de referente en cada una de las campañas en función de la importancia que la noticia concede a cada uno de ellos, siendo el tema de referente 1 el más importante de la unidad de análisis. Se ha considerado que tema de referente es aquel que se aprecia directamente por el texto y la imagen así como por el discurso de los candidatos. En la plantilla, la variable nominal aparece como una lista cerrada de temas directamente relacionados con el contexto socio-político en el que se enmarca cada una de las campañas electorales. Precisamente por esto, la lista cerrada de temas varía de una campaña a otra, considerándose temas de referente en las generales de 2000 “los sucesos de El Ejido” o “la dimisión de Pimentel”. Esos temas desaparecen de la lista de las municipales de 2003 y son sustituidos por otros de mayor actualidad y frecuencia como “el desastre del Prestige” o “la guerra de Iraq”. Una vez codificado el “qué se dice” en forma de temas de referente o temas de relevo, la ficha de análisis de contenido da un paso más para fijarse en el “quién lo dice”. Hay diversos modos de aparecer en una noticia, y no todos implican el mismo grado de control y de intencionalidad en sus palabras o gestos por parte de quién se convierte en enunciador. Así, por ejemplo y siguiendo a Crespo, el dominio que sobre el mensaje tiene el candidato cuando afirma que si gana las elecciones bajará los impuestos, es distinto del que tiene cuando su declaración es glosada por el candidato rival para ponerle en entredicho, o por un columnista para analizar la viabilidad de tal promesa (Crespo y otros 2002). Se han seleccionados tres emisoras de televisión de carácter nacional. Una de ellas pública (TVE 1) y dos de ellas



dirigidas y financiadas por diversas entidades privadas (Tele cinco, Antena 3). Se han elegido, en función de las necesidades, todos los informativos emitidos en dichas cadenas en horario de “Prime Time”, ya que ésta es la franja horaria de mayor audiencia. Así mismo la recogida de la muestra se produjo en dos periodos de tiempo determinados de antemano, la campaña electoral de las elecciones generales, en febrero - marzo de 2000 y la campaña electoral de las elecciones municipales, marzo de 2003.

Los datos han sido cuantificados y codificados en SPSS, uno de los paquetes estadísticos más utilizados en la investigación sociológica.

Resultados

Los partidos políticos, sólo una parte del todo.

En campaña electoral la agenda política viene marcada por las coyunturas temáticas producidas en la sociedad en ese momento concreto y que además, los partidos reducen su agenda de temas en campaña dependiendo del tiempo y del espacio que los medios van a dedicar a sus mensajes. La capacidad del receptor, en éste caso de los posibles votantes, de atender a diferentes temas es limitada. Los programas electorales son amplísimos y las ideas sobre las que trabaja cada formación política contienen una cantidad de información abrumadora para el elector medio. Es cierto que las formaciones políticas no improvisan sus intervenciones en los medios durante las campañas electorales y que éstas están previamente planificadas, al igual que el tratamiento que han de darle a uno u otro tema dependiendo del momento en el que sea necesario referirse a él. ”Durante la fase de planificación, las formaciones políticas orientan su actividad a actualizar toda la información que precisan para enfrentar el diseño de la campaña electoral (...) Cada vez se observa que la precampaña se amplía más en el tiempo, lo que la hace coincidir con la fase de planificación” (Crespo y otros, 2004: 75). Las campañas electorales se desarrollan en procesos sociales, económicos y políticos concretos y los partidos cuentan con innumerable información al respecto que procede de las más diversas fuentes. Información sobre todo de las valoraciones que el electorado hace de sus líderes, de su labor en la anterior legislatura, de la intención de voto...información que es el resultado de encuestas y sondeos de opinión como los que hace el Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS) que, men-

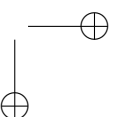
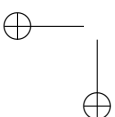




sualmente, a través de barómetros de opinión se dedica a pulsar el sentir de la opinión pública en relación a todo tipo de temas. José Luis Dader en su libro “Opinión pública y Comunicación política”, se plantea los distintos tipos o niveles de agenda temática que intervienen en cualquier proceso político y dándole la razón a Saperas en relación a la desuniformidad en las distintas clasificaciones tipológicas de las mismas, define “Agenda Institucional” como el conjunto de posibilidades temáticas que cada institución, establece como elenco de sus preocupaciones y adopción de decisiones. Es en ésta definición en la que encuadraríamos a los partidos políticos como uno de los actores de la campaña electoral (Dader, 1998). Por sí mismos tienen una agenda temática diferente a la de los medios y diferente a la agenda pública, es cierto que los temas tratados en una campaña electoral resultarán de la combinación de las tres agendas temáticas, pero cada uno de los actores debe construir previamente la suya antes de intervenir en la contienda electoral plena que significan los quince días de campaña como tales. Partimos de la hipótesis de que las formaciones que concurrieron a las Elecciones Generales de 2000 y a las Municipales de 2003 establecieron su agenda temática en base en primer lugar a las pautas marcadas por el contexto sociopolítico previo a las elecciones.

El contexto sociopolítico previo a la campaña de 2000, los temas y problemas del momento electoral.

La ofensiva terrorista con el fin de la tregua de ETA, la alianza entre el BBVA y Telefónica, el caso Pinochet y la unidad de la izquierda con el pacto entre el PSOE e IU fueron los temas más candentes en las fechas previas a las elecciones generales de 2000. En lo que a la inmigración se refiere, también tuvo sus páginas y sus espacios en los medios los conocidos conflictos de El Ejido. Más de 10.000 personas se concentraron el 30 de enero en El Ejido (Almería) en protesta por la muerte de dos agricultores, que fueron asesinados el día 22 del mismo mes. El presunto culpable, un marroquí de 24 años. Aunque el acto se desarrolló de forma pacífica, las pancartas dejaban traslucir la difícil convivencia entre la población autóctona de la comarca y el colectivo de inmigrantes. La nueva ley de extranjería, aprobada el 22 de diciembre con los únicos votos en contra de los diputados del PP, entró en vigor sin que el Gobierno hubiera hecho públicas aún las medidas que va a tomar para ponerla en práctica. Lo único que había trascendido hasta el momento, a través de las



ONG y sindicatos, fue la voluntad del Ejecutivo de poner en marcha, a partir del 22 de febrero, la regularización extraordinaria de unos 80.000 inmigrantes prevista por la ley. A raíz de los incidentes ocurridos en El Ejido, surgen diferentes puntos de vista entre los distintos partidos políticos en cuanto a la nueva Ley de Extranjería. Mientras unos hacen una dura crítica atribuyéndole parte de la responsabilidad de lo sucedido, otros la defienden argumentando que la causa principal que desencadenó los hechos se basa en una cuestión tan simple como la discriminación, la diferencia cultural y la difícil convivencia de la zona; por lo tanto, hay que reducirla a un hecho puntual. No se trata de una generalización ni cabe pensar que debido a la nueva Ley de Extranjería se despierte un "efecto dominó" en todo el país" (Zino Torrazza, 2000). El tema más favorable para el gobierno era sin duda la economía. Durante 2000, cabe destacar la mejora experimentada en el patrón de crecimiento de la economía española: se produjo un progreso significativo en la aportación al crecimiento de la demanda externa y se mantuvo la tendencia de los últimos años de incremento de la ocupación. Estos resultados fueron especialmente favorables, puesto que se consiguió en un contexto de fuerte subida de los precios del petróleo y de depreciación del euro.

**TEMAS QUE DEBIDO AL CONTEXTO FAVORECEN O
PERJUDICAN AL GOBIERNO PRE-CAMPAÑA 2000**

	FAVORECEN GOBIERNO	FAVORECEN OPOSICIÓN
ECONOMÍA	SI	NO
PARO	SI	NO
TERRORISMO	SI	SI
INMIGRACIÓN	NO	SI
CASO PINOCHET	NO	SI
EL EJIDO	NO	SI

Cuadro 1: Fuente: Elaboración propia

El Partido Popular era en ese momento el partido en el gobierno desde las elecciones de 1996 y en éstas nuevas generales tenía que revalidar su triunfo consiguiendo una mayoría absoluta. En el caso de los sondeos de opinión

preelectorales los ciudadanos en general valoraban de forma positiva la situación económica del país. ¿Qué sucedía con el resto de temas?

¿Cómo valora usted: muy buena, buena, regular, mala o muy mala, la política del PP en estos 4 años en relación con...?

	MUY BUENA	BUENA	RE- GULAR	MA- LA	MUY MALA	NS	NC
EMPLEO	3,2	38	32,4	15,4	3,3	7	0,6
EDUCACIÓN	1,3	30,6	31,8	16,9	4,1	14,6	0,7
SANIDAD	2,1	36,4	32,4	15,9	4	8,7	0,7
ECONOMÍA	4,1	38,8	34	12,1	2,2	8,3	0,7
INTEGRACIÓN EN EUROPA	4,2	41,8	25,4	8,4	1,6	17,7	0,8
TERRORISMO	3,1	25,3	28,2	24,5	9,6	8,6	0,8
SEGURIDAD CIUDADANA	1,3	28,7	38,5	17,2	4,4	9,1	0,8
INMIGRACIÓN	0,8	16,1	33,5	27,1	8,9	12,6	1
DESARROLLO AUTONÓMICO	1,4	27,3	33,3	14,6	3,9	18,7	0,8
PROTECCIÓN MEDIO AMBIENTE	1,3	25,8	32,6	19,5	6,8	13,2	0,8

Cuadro 2: Fuente: Elaboración propia

Y en relación con cada uno de estos temas ¿Cree usted que si hubiese estado el PSOE en el gobierno lo hubiese hecho mejor, igual o peor?

	MEJOR	IGUAL	PEOR	NS	NC
EMPLEO	13,1	38,7	28,3	19,1	0,8
EDUCACIÓN	17,5	40,3	21,4	20	0,8
SANIDAD	15,7	41,2	23,4	18,8	0,8
ECONOMÍA	10,9	38,7	30,3	19,2	0,8
INTEGRACIÓN EN EUROPA	13,4	43	21,4	21,3	0,9
TERRORISMO	12,2	44,7	22,7	19,5	0,9
SEGURIDAD CIUDADANA	10,6	47,7	21,4	19,3	0,9
INMIGRACIÓN	17,5	40,4	20,1	21,1	0,9
DESARROLLO AUTONÓMICO	13,6	42,4	21	22	0,9
PROTECCIÓN M. AMBIENTE	15,5	44,4	19	20,2	0,8

Cuadro 3: Fuente: Elaboración propia

Queda bastante clara la posición de ventaja del PP respecto al PSOE incluso en el cuadro de temas siguiente que ha cambiado sustancialmente respecto

al que venía marcado sólo por el contexto. Aunque hay temas que según los ciudadanos no benefician al gobierno, tampoco lo hacen con la oposición, ya que la mayoría de los encuestados piensa que el PSOE lo hubiese hecho igual o peor que el PP.

TEMAS QUE DEBIDO A LOS SONDEOS FAVORECEN O PERJUDICAN AL GOBIERNO PRECAMPAÑA DE 2000.

	FAVORECEN AL GOBIERNO	FAVORECEN A LA OPOSICIÓN
ECONOMÍA	SI	NO
EMPLEO	SI	NO
TERRORISMO	NO	NO
INMIGRACIÓN	NO	NO
EDUCACIÓN	NO	NO
MEDIO AMBIENTE	NO	NO

Cuadro 4: Fuente: Elaboración propia

Campaña electoral, los temas más candentes convertidos en eslóganes.

Hemos dibujado el panorama previo a la campaña planteando el contexto socio-político del momento y echando un vistazo a los sondeos de opinión, ya que creemos que ambos son la base de los temas que los partidos van a usar o no, en los actos electorales desde diferentes puntos de vista. Una vez hecho el análisis de contenido de la campaña electoral de 2000, tenemos los datos numéricos que avalan cuántas veces el PP se refiere a esos temas y como se comportan sus contrincantes. En el caso que nos ocupa nos centramos en el uso que de la inmigración hicieron las diferentes formaciones en la campaña de 2000.

Se sabía que la política del PP era valorada mal o muy mal por el 36 % de los encuestados, mientras que el 17,5 % pensaba que el PSOE lo hubiese hecho mejor. Sin embargo, ninguna de las formaciones políticas analizadas habla de inmigración en primera instancia. Al PP en cierto modo no le con-

Número de veces en las que el partido enunciador habló de inmigración

Partido enunciador	¿Habló de inmigración?	
	No	Total
PP		67
	% de Partido enunciador 1	100,0 %
	% de Habló de inmigración	36,0 %
PSOE		54
	% de Partido enunciador 1	100,0 %
	% de Habló de inmigración	29,0 %
IU		29
	% de Partido enunciador 1	100,0 %
	% de Habló de inmigración	15,6 %
CIU		12
	% de Partido enunciador 1	100,0 %
	% de Habló de inmigración	6,5 %
PNV		24
	% de Partido enunciador 1	100,0 %
	% de Habló de inmigración	12,9 %
TOTAL		186

Cuadro 5: Fuente: Elaboración propia

venía, pero cabe preguntarse porqué el resto de partidos no lo utilizó nunca como arma arrojadiza contra el partido en el gobierno. Por el contrario y para comparar, el PP de las 67 veces que se erige en enunciador 1, el 53,8 % de los casos habla de Economía en sus intervenciones. Por el contrario, el PSOE contabilizado 54 veces como enunciador 1 sólo se refiere a asuntos económicos el 30,8 % de las ocasiones.

Cuando el tema se convirtió en un asunto coyuntural con nombre y apellidos la cosa cambió bastante, a pesar de que las formaciones minoritarias no se refirieron en campaña al asunto de El Ejido ni una sola vez (es cierto que las ocasiones en las que dichas formaciones son enunciadores principales son muy escasas y las aprovechan para temas considerados de mayor envergadura), el PSOE sí que hizo uso del asunto para arremeter contra el PP, el 2,8 %

**NUMERO DE VECES QUE EL PARTIDO ENUNCIADOR 1 HABLÓ
DE EL EJIDO**

Partido enunciador		¿Habló El Ejido?		Total
		No	Si	
PP				55
	% de Partido enunciador 1	98,2 %	1,8 %	100,0 %
	% de Habló Viv./ el ejido	44,3 %	50,0 %	44,4 %
PSOE				36
	% de Partido enunciador 1	97,2 %	2,8 %	100,0 %
	% de Habló Viv. / El ejido	28,7 %	50,0 %	29,0 %
IU				23
	% de Partido enunciador 1	100,0 %	,0 %	100,0 %
	% de Habló Viv. / El ejido	18,9 %	,0 %	18,5 %
CIU				5
	% de Partido enunciador 1	100,0 %	,0 %	100,0 %
	% de Habló Viv. / El ejido	4,1 %	,0 %	4,0 %
PNV				5
	% de Partido enunciador 1	100,0 %	,0 %	100,0 %
	% de Habló vi/ el ejido	4,1 %	,0 %	4,0 %
Total				124

Cuadro 6: Fuente: Elaboración propia

de las veces en las que fue enunciador principal habló de los sucesos de El Ejido contra el PP.

El contexto sociopolítico previo a la campaña de 2003, los temas y problemas del momento electoral.

La campaña electoral de las elecciones municipales de 2003 comenzó el día 9 de mayo de forma oficial, sin embargo, como casi todas las contiendas electorales había comenzado meses antes con las diferentes posturas de los partidos respecto a temas que se convirtieron en protagonistas de la política y de la sociedad españolas por su importancia y por las consecuencias que acarrearón. Dos temas “estrella” marcaron la agenda de los partidos antes, durante e incluso después de las elecciones. La guerra de Irak y el desas-

tre del Prestige fueron coyunturas políticas de alcance, de todas formas no podemos olvidarnos en esta foto de otros asuntos como el terrorismo o la inmigración que hicieron posicionarse a las formaciones políticas. En materia de inmigración, los españoles creían que España acogía más inmigrantes de los que podía mantener. El 61,7 % de la población opinaba que España acogía más inmigrantes de los que puede asumir, según la encuesta "Percepción de la Inmigración en España", realizada por la empresa Gallup durante el mes de marzo. Según el comunicado de Gallup, que realizó este sondeo a iniciativa propia, el 21,7 % cree que el nivel de acogida estaba en torno a lo que se puede; y el 10,7 %, que todavía no se había alcanzado el nivel mínimo.

TEMAS QUE DEBIDO AL CONTEXTO 03 FAVORECEN O PERJUDICAN AL GOBIERNO

	FAVORECEN AL GOBIERNO	FAVORECEN A LA OPOSICIÓN
ECONOMÍA	SI	NO
EMPLEO	SI	SI
TERRORISMO	SI	SI
INMIGRACIÓN	NO	SI
PRESTIGE	NO	SI
GUERRA IRAQ	NO	SI
VIVIENDA/SANIDAD	NO	SI

Cuadro 7: Fuente: Elaboración propia

Tras repasar brevemente el contexto en el que se desarrollaron las elecciones municipales de 2003, las cosas comenzaron a cambiar con el paso del tiempo. Ahora el porcentaje del electorado que consideraba que la gestión del PP había sido buena o muy buena (24,6 %) no alcanzaba al porcentaje de entrevistados que sólo la consideraban regular (37,4 %) y se quedaba muy por debajo de quienes pensaban que el gobierno lo había hecho mal o muy mal (35,1 %).

Tal y como muestran las cifras, el asunto que más preocupaba a los ciudadanos encuestados era el paro (67,8 %), a pesar de que los datos hasta el momento no eran preocupantes, el empleo vuelve a ser la principal preocupa-

ción de los españoles. Entre los asuntos más delicados continúa el terrorismo, la opinión pública se manifestó a favor de la ilegalización de Batasuna y el PP ganó puntos al conseguir que la formación abertzale no pudiese presentarse a las elecciones. Aún así, el terrorismo preocupaba a más de un 44 % de los encuestados. La vivienda y la economía que pueden considerarse temas estructurales en la sociedad española alcanzan porcentajes similares, alrededor de un 13 % y ambos temas son superados por la guerra de Irak, un asunto de esos que no deja a nadie indiferente y así lo demuestran los porcentajes.

Cabe destacar que el desastre del Prestige no alcanza ni siquiera cifras significativas en comparación con los anteriormente citados, ya que sólo un 1,6 % de los encuestados admite estar preocupado por el asunto.

TEMAS QUE SEGÚN LOS SONDEOS 03 FAVORECEN O PERJUDICAN AL GOBIERNO

	FAVORECEN AL GOBIERNO	FAVORECEN A LA OPOSICIÓN
ECONOMÍA	NO	NO
EMPLEO	NO	SI
TERRORISMO	SI	SI
INMIGRACIÓN	NO	SI
PRESTIGE	NO	NO
GUERRA IRAQ	NO	SI
VIVIENDA/SANIDAD	NO	NO

Cuadro 8: Fuente: Elaboración propia

Campaña electoral de 2003, los temas más candentes convertidos en eslóganes.

Al igual que hicimos con los datos de las generales de 2000, en el análisis de contenido base de la investigación, se ha recogido el número de ocasiones en las que cada partido político que actúa en una noticia como enunciador principal se refiere en su primera intervención en dicha noticia (Soundbite 1) a los temas protagonistas de la campaña y cómo los utiliza en su beneficio

(saben previamente si el electorado cree que han trabajado bien o no en esa materia) o en perjuicio de cualquiera de sus contrincantes electorales. En este caso nos quedamos con la inmigración como ejemplo de temática electoral.

NUMERO DE VECES QUE EL PARTIDO ENUNCIADOR 1 HABLÓ DE INMIGRACIÓN

Partido enunciador		¿Habló de inmigración?		Total
		No	Si	
PP				55
	% de Partido enunciador 1	96,4 %	3,6 %	100,0 %
	% de Habló de inmigración	44,2 %	50,0 %	44,4 %
PSOE				36
	% de Partido enunciador 1	97,2 %	2,8 %	100,0 %
	% de Habló de inmigración	29,2 %	25,0 %	29,0 %
IU				23
	% de Partido enunciador 1	100,0 %	,0 %	100,0 %
	% de Habló de inmigración	19,2 %	,0 %	18,5 %
CIU				5
	% de Partido enunciador 1	80,0 %	20,0 %	100,0 %
	% de Habló de inmigración	3,3 %	25,0 %	4,0 %
PNV				5
	% de Partido enunciador 1	100,0 %	,0 %	100,0 %
	% de Habló de inmigración	4,2 %	,0 %	4,0 %
TOTAL				124

Cuadro 9: Fuente: Elaboración propia

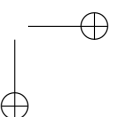
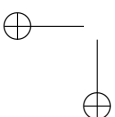
Tanto el PSOE como CIU acatan el tema en un 25 % del total de los enunciados, lo que para CIU es más relevante ya que nos estamos refiriendo a un 20 % del total de sus enunciados como enunciador protagonista de la noticia. Podemos hablar de una cifra representativa en el caso de CIU ya que tiene mucha menos visibilidad en campaña que las formaciones principales y en ésta caso, no la aprovecha para hablar de otros temas con más “tirón” mediático a favor de la inmigración como problema o enunciado de su campaña. No es uno de los principales temas de estas elecciones, sin embargo si preo-



cupa al 9,3 % de los encuestados tanto como para situarlo en el ranking de los tres principales problemas de nuestro país por encima de las pensiones, la educación o la sanidad. También el PP le dedica el 3,6 % de sus enunciados a la inmigración. Al igual que hicimos con la campaña de 2000, en 2003 al comparar el caso de la inmigración con el uso de otros temas por parte de las formaciones políticas, cabe decir que el terrorismo (el PP se refiere al asunto en el 32,7 % de los enunciados que hizo como partido protagonista de las noticias de campaña en su primera intervención. Y el 78,3 % del total de las veces que se habló de terrorismo en campaña correspondieron al partido en el gobierno), o la guerra de Irak (El 8,3 % de los enunciados que hizo el PSOE en primer lugar tuvieron como tema de referente la guerra de Irak. Por su parte el PP dedicó sólo el 1,8 % de sus enunciados al asunto) fueron temas más recurrentes en campaña.

Conclusiones

En las elecciones generales de 2000 según el momento sociopolítico, los temas estructurales como el empleo, la economía o el terrorismo benefician al PP. Por el contrario, los temas coyunturales como el caso Pinochet o los sucesos de El Ejido benefician al PSOE en detrimento del partido en el gobierno. Si miramos los sondeos de opinión es relevante destacar que aquellos temas que perjudican al PP como inmigración, educación o medio ambiente no benefician al PSOE, ya que los encuestados consideran que la oposición lo hubiese hecho igual o peor. Mientras que en el caso de los sucesos de El Ejido, al ser un tema coyuntural si es utilizado por el PSOE para atacar al PP aprovechando el momento. No es un ataque a la política del PP en materia de inmigración, sino un aprovechamiento del momento mediático a favor de obra. La oposición no utilizó la inmigración como arma arrojadiza contra el gobierno de una manera exagerada, tampoco habló excesivamente de otros temas sociales como vivienda o educación, pero sí evitó los temas que directamente beneficiaban en mayor medida al PP. Comparativamente, según el contexto hay muchos más temas aprovechables por la oposición en las elecciones de 2003, aumentan los temas coyunturales que perjudican al PP y tan sólo el terrorismo como tema, según los sondeos, sigue beneficiando al partido en el gobierno. Ahora sí, el empleo, la inmigración o la guerra de Irak





son asuntos que benefician al PSOE según los sondeos, mientras que el PP se va quedando sin temas que le favorezcan a priori tanto como en la contienda anterior. La oposición no plantea en campaña temas nuevos o líneas de actuación sino que incrementa y acentúa la competencia partidista aprovechando el carácter más puntual de la campaña de las municipales. No toca hablar del orden social y político establecido y de las líneas de actuación en materias propias del estado de bienestar, sino que toca recordar a los votantes la mala gestión del PP en algunas materias (mostrada por los sondeos) y aprovechada de cara a las urnas.

Los partidos políticos y las cadenas de televisión ejercen reducciones en sus discursos electorales que afectan al resultado del mensaje político que llega a los electores. En el caso de los partidos, dichas reducciones son acordes con la estrategia electoral y vienen marcadas por los temas que benefician o perjudican a cada formación dependiendo de la coyuntura política y social que viva el país antes de la campaña. Los partidos reducen la cantidad de temas a trabajar en campaña en función del contexto y de los sondeos y esa es tan sólo la primera reducción temática de todo el proceso. La siguiente la llevan a cabo las propias cadenas de televisión en función del tiempo, del espacio y de la línea editorial.

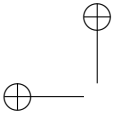
Referências

- BALSEBRE, A. (1964). La credibilidad de la radio informativa. Feed-Back Ediciones. Barcelona.
- BERGER, P. y LUCKMANN, T. (1968). La construcción social de la realidad. Amorrortu, Buenos Aires.
- BLUMLER, J. and GUREVITCH, M. (1995). The Crisis of Public Communication. Routledge. New York.
- BLUMLER, J., GUREVITCH, M. and IVES, J. (1978). The Challenge of Election Broadcasting. Leeds University Press. Leeds.
- BOURDIEU, P (1998). Sobre la Televisión. Anagrama. Barcelona.
- _____ (1988). Cosas Dichas. Gedisa. Barcelona.
- _____ (1988). La distinción. Taurus. Madrid.



- CANEL, M. J. (1995). Como sobrevivir a una campaña electoral demasiado larga, *Nuestro Tiempo*. Eunsa, pp.63-75. Pamplona.
- CRESPO, I. Y OTROS, (2002). Las campañas electorales y sus efectos en la decisión del voto. Vol. 1. Métodos y técnicas para el estudio de las campañas electorales. Editorial Tirant Lo Blanch. Valencia.
- _____ (2004). Las campañas electorales y sus efectos en la decisión del voto. Vol. II. La campaña electoral de 2000: partidos, medios de comunicación y electores. Tirant Lo Blanch, Valencia.
- DADER, J. L. (1992). El periodista en el espacio público. Bosch. Barcelona.
- DEL RIO PEREDA, P. (1996). Psicología de los medios de comunicación. Editorial Síntesis, Madrid.
- DIEZHANDINO, M. P. (1994). La elite de los periodistas. Servicio Editorial de La Universidad del País Vasco.
- FISHMAN, M. (1983) La fabricación de la noticia. Ediciones Tres Tiempos. Buenos Aires, Argentina.
- FISKE, J. (1987). *Television Culture* London: Methuen
- FISKE, J. (1987b). Film, TV and the Popular (ed. Bell P and Hanet K).
- FONTCUBERTA M. (1993) La noticia, pistas para percibir el mundo. Paidós papeles de comunicación. Barcelona.
- FRÍAS, S. (2001). Cultura Política en España: conocimiento, actitudes y práctica. CIS-Centro de Investigaciones Sociológicas. Madrid.
- GARCIA FERRANDO. El análisis de la realidad social. Métodos y técnicas de investigación social. Alianza Editorial, Colección Ciencias Sociales, Madrid. 3º edición.
- KAPPLER, J (1960) The effects of mass communication. Glencoe, IL.Free Press
- _____ (1974) Efectos de las comunicaciones de masas. Poder y limitaciones de los medios modernos de difusión. Aguilar. Madrid.
- KRIPPENDORF, K (1980). Content Analysis: An Introduction to its Methodology. CA: Sage Publications, Beverly Hills.

- LASSWELL, H. D. (1985) "Estructura y Función de la Comunicación en la Sociedad", en Moragas Spa, M. Sociología de la comunicación de masas, II, Estructuras, funciones y efectos. Gustavo Gili. Barcelona. Publicado originalmente en Bryson, Lyman, The communication of ideas, Institute of Religious and Social Studies, Nueva York; Harper & Row, Nueva York (1948).
- LÓPEZ-ARANGUREN (1986). El análisis de contenido. En: El análisis de la realidad social. Métodos y técnicas de investigación. Compilación de Manuel García Ferrando, Jesús Ibañez y Francisco Alvira. Alianza Editorial. Madrid.
- MACCOMBS, M. (1996) Los efectos de los medios de comunicación Paidós Comunicación, Barcelona.
- MARTÍNEZ ALBERTOS, J.L. (1989) El lenguaje periodístico. Paraninfo, Madrid.
- NOELLE-NEUMANN, E. (1995) La espiral del silencio. Opinión Pública: nuestra piel social. Paidós. Barcelona.
- RAE, D. y RAMÍREZ, V. (1993) El sistema electoral español. McGraw Hill. Madrid.
- RODRIGO ALSINA, M.(1993) La construcción de la noticia. Paidós. Barcelona.
- SAMPEDRO, V. (2000) Opinión pública y democracia deliberativa. Ciencia Política ISTMO. Madrid.
- _____ (1994). Periodismo, conflicto simbólico y fetichismo. Tipología y tensiones de las relaciones entre periodistas y políticos. Revista de Ciencias de la Información. Universidad Complutense de Madrid. Nº 10.
- SAPERAS, E. (1987) Los efectos cognitivos de la comunicación de masas. Ariel. Barcelona.
- THOMPSON, J. (1998) Los media y la modernidad. Paidós Comunicación. Barcelona.
- VILCHES, L. (1989). Manipulación de la información televisiva. Editorial Paidós Comunicación. Barcelona.

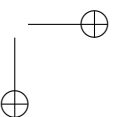
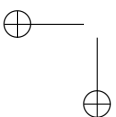


WOLF, M. (1987). La investigación de la comunicación de masas. Paidós. Barcelona.

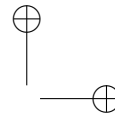
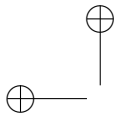
_____ (1994). Los efectos sociales de los media. Paidós. Barcelona.

_____ (1987). La investigación de la comunicación de masas. Crítica y perspectivas. Instrumentos Paidós. México.

ZINO TORRAZA, (2000). La estructura social. Murcia: Universidad Católica San Antonio.







La Subjectivité dans la Information avec la Communication Visuelle du temps présent

Rosana Costa Ramalho de Castro & Geraldo Moreira Prado

Universidade Federal do Rio de Janeiro, Brasil

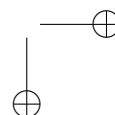
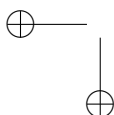
E-mail : rosana.r.c@terra.com.br

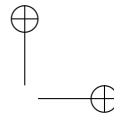
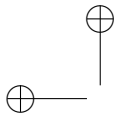
CET article cherche à identifier, de façon résumée mais objective, le panorama observé à partir de la constatation de la Culture de la Bonne Forme, créée depuis la formation de la Bauhaus. Il se propose d'identifier, dans l'actualité, des indices d'un genre de Communication Visuelle du Temps Présent, comme une alternative de changement et d'actualisation du Design. Dans des articles antérieurs, nous avons exemplifié, avec l'analyse des affiches élaborées par Otl Aicher pour les Jeux Olympiques de Munich de 1972, les indices d'un genre de Communication Visuelle encore en usage, qui se sert de théories formelles dont l'intérêt majeur est celui de transmettre une donnée objective, maintenant le contrôle de l'intention créative sur ce qui est assimilé par le récepteur. Dans notre article nous avons appelé "présupposés formels"¹ les référentiels du langage visuel provenant de la Psychologie de la Forme. La Communication Visuelle du temps présent devrait rompre cette charpente de l'Acte Créateur pour laisser effleurer la plénitude de la subjectivité.

Faisant suite à l'évolution de notre pensée à propos des procédés de conception de la Communication Visuelle, cet article présente une brève étude des bases théoriques qui fondent les procédés de conception du Design de caractéristiques formalistes : la Théorie de la Gestalt.

Cette recherche nous a aussi servi à identifier, compris dans la perception et la désirabilité du groupe social, les effets des hybrides culturels largement

1. "Présupposés formels" est une expression que nous utilisons pour designer les éléments formels caractéristiques d'une esthétique déterminée, et qui sont adoptés comme modèles à copier sur des produits de consommation de masse. Ces éléments sont ainsi définis pendant nos travaux de recherche car ce sont des images répétitives qui rendent évidents les icônes, établissant des valeurs formelles qui les qualifient, agissant comme marques significatives de l'esthétique de groupes dominants socialement et culturellement. Ces présupposés formels constituent des maillons qui établissent les liaisons du Double, car ce sont des simulacres qui reflètent l'objet original dans sa copie.





utilisés aujourd'hui, quand l'Être symbolique est massivement conduit à percevoir le monde à travers les simulacres qui lui sont présentés dans les produits qu'il consomme. Nous considérons aussi les stimuli des moyens de communication qui le poussent à consommer ces items jugés désirables par l'excès d'exposition, par les médias et par la publicité dirigée vers cette fin.

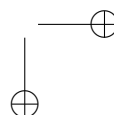
Notre intention est de présenter un nouveau procédé d'acte créateur de la Communication Visuelle, montrant comment il est possible d'analyser les formes, non plus par le présupposé mais comme un signe qui sera singulier à chaque situation, car il va tenir compte des références symboliques des contextes des groupes sociaux.

Nous concluons les considérations théoriques par une étude de cas : l'analyse de l'affiche du Festival de Cannes 2009, dans laquelle tous les deux, designer et récepteur, s'unissent dans un même point de réception et d'émission, devenant ainsi agents de l'objet perçu par l'image qui est en syntonie. Et nous finissons par une révision des dernières préoccupations théoriques des recherches sur l'image : la communication visuelle laisse au récepteur l'espace pour subjectiver la réception de l'image. L'affiche analysée est la représentation d'un photogramme du film d'Antonioni "La Favorite", car le Festival de l'année 2009 a rendu hommage à ce grand metteur en scène.

Présupposés formels dans la Théorie de la Gestalt

Sachant que l'acte de représenter est inhérent à l'existence humaine et que c'est cet acte qui distingue l'homme des animaux, nous avons voulu approfondir ces études, dans le but de rendre possibles l'existence et les qualités appropriés de l'objet de la Communication Visuelle dans l'actualité, à un moment où l'on discute des excédents de la production et de la diffusion de biens destinés à être jetés après consommation.

Nous proposons un débat sur l'utilisation de la Théorie de la Gestalt (Engelman, 2002, visit. 2009), en contrepoint à la Théorie Sémiotique présentée dans le Traité Général de Sémiotique d'Umberto Eco et dans les textes de Charles Sanders Peirce. Notre objectif est de faire ressortir la valeur symbolique absente de toute conception fondée sur des théories dont les présupposés formels empêchent la singularité ou la subjectivation.





L'étude propose comme méthodologie des approches avec le domaine de l'étude de la réanimation des images sensibles provenant des assimilations du cerveau - le fondement ou l'imaginaire - et avec les différentes combinaisons d'images qui provoquent des effets dans l'imagination créatrice - l'objet ou le réel - et qui sont les inducteurs de la subjectivation dans le champ du symbolique (Nordtug, 2004, visit. 2008).

La Gestalthéorie (Théorie de la Gestalt), tournée surtout vers la perception visuelle dans les oeuvres d'art : la Psychologie de la Gestalt ou Psychologie de la Forme (Guillaume, 1966, 1-14) ou encore Gestaltisme, Configurationnisme (Mucci 2005, visit. 2009), sont des études réalisées tout d'abord en des conditions spéciales, dans des laboratoires de recherches, et révèlent les effets de la psychologie analytique qui règle les valeurs des couleurs, des formes et des structures à partir de la réponse concernant la perception de la moyenne des personnes testées.. Pour avoir été conçues en laboratoire, ces recherches élaborées sans aucun appel symbolique, aboutissent à des résultats stériles, car elles partent d'un principe qui ne se trouve par lié à la situation réelle de perception du monde.. Aucun élément de couleur ou de forme ne se trouve jamais dissocié d'un contexte de la réalité, dans l'univers de laquelle sont aussi présents d'autres éléments pourvus de charges symboliques qui s'associent immédiatement aux éléments formels.

Il devient donc impossible de comprendre la valeur d'une couleur en laboratoire et d'imaginer cette couleur répondant à la même valeur au sein d'une ville pleine de situations et d'appels émotionnels, par exemple. Adopter ces expériences de laboratoire en situation de communication, représente, à nos yeux, *agir avec préméditation*, ce qui disqualifie l'objet comme représentation d'une idée surgie d'une connaissance subjective du récepteur. Le résultat de la communication par ces moyens devient une imposition, puisqu'il présuppose des valeurs communes pour la perception de personnes différentes, car il s'effectue d'après la raison médiane révélée dans les études de laboratoire. Et, comme un objet de communication est aussi une représentation culturelle, et que les représentations culturelles ne peuvent pas se constituer sans que les valeurs formelles et symboliques soient indissociables, l'utilisation de la Théorie de la Gestalt dans l'enseignement de la Communication Visuelle devient inefficace. L'imposition d'un genre de connaissance ne révèle pas les indices et les spécificités de la réalité, car elle nie au créateur la vocation vraie et nette de la perception totale du monde qui l'entoure.

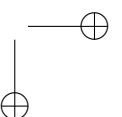
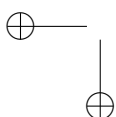




Toutes ces considérations nous poussent à poser cette question : si percevoir n'est pas seulement un acte mécanique, physique ou chimique, s'il mène à l'assimilation de l'objet, alors nous nous demandons si on peut se servir, dans la conception de l'objet de design, d'études produites à partir d'expériences de laboratoire, comme celles de la Théorie de la Gestalt. Les procédés de conception, *la dynamique perceptive [...] va plus loin qu'une simple expérience sensorielle résultante de l'activation de récepteurs passifs* (Santaella, 2004, 38). Elle va plus loin parce que elle refait une expérience de vie qui s'est initiée dans la connaissance antérieure et va se compléter dans une étape ultérieure : dans *l'extraction de l'information par les sens* et qui dépend du système d'orientation général qui vient du corps tout entier (Gibson apud Santaella, 2004, 39).

La perception se fait à travers des filtres personnels, sensoriels ou de l'imagination ; celui de l'imagination partage les références des codes culturels enregistrés dans la mémoire, avec les souvenirs de refoulements provenant des processus de la connaissance. Par conséquent, aucune représentation n'est perçue selon l'intention de celui qui la conçoit, pas même celles qui se rapportent au design. Et nous pouvons ajouter qu'aucune représentation n'est à l'abri de contenir des éléments rejetés ou exaltés par effet d'une expérience antérieure, indésirable ou valorisée par le récepteur. Il en découle que certaines représentations peuvent être ou non bien réussies, car elles contiennent des éléments susceptibles d'être associés aux expériences négatives ou sublimées de chacun. Les marques du passé sont tellement présentes qu'il faut les prendre en compte pendant ces recherches pour détacher ce qui appartient à la culture de chacun et ce qui est désirable actuellement.

Bref, adopter la Théorie de la Gestalt a toujours servi à pasteuriser les investissements visuels et à déconsidérer les marques singulières des codes symboliques spécifiques aux groupes sociaux. D'un autre côté, comprendre la valeur des objets comme des représentations culturelles est le devoir de tout professionnel chargé de la conception de biens industrialisés et destinés à la consommation, comme c'est le cas des designers, car tout objet est aussi un signe, puisqu'il est la représentation d'une certaine culture, agissant comme un réflexe d'un système social et économique.





Des valeurs symboliques pour le Design du Temps Présent

En étudiant la Culture de la Bonne Forme nous avons remarqué comment les principes de l'activité du communicateur visuel avaient maintenu un éloignement considérable des valeurs symboliques qui doivent être attribuées aux objets qui sont des représentations de chaque culture. (Baudrillard 1981, 239-258) et (Baudrillard 1993, 145-163). Nous nous proposons ici de présenter une réflexion pour "voir" l'objet constitué par les codes symboliques de chaque groupe social. Nous consacrons aussi une partie de cet article à la présentation d'une brève analyse sur l'actualité et la décaractérisation de l'Être, renforcée par la massification de la communication.. Cette partie de l'analyse vise à détacher la réalité de chaque groupe social et ses codes symboliques, pour maintenir, tel un drapeau idéologique, ses caractéristiques culturelles contre la massification exagérée, car, en plus de l'absence de critères qui évaluent les besoins de conception de chaque produit, nous comptons aussi sur la reproduction indifférenciée de produits destinés à la consommation populaire, qui se servent des mêmes paramètres esthétiques, constituant ainsi un autre aspect de la Culture de la Bonne Forme.

Depuis que certains théoriciens consacrés à l'analyse des systèmes des objets ont commencé à inclure l'objet du design dans le domaine d'étude des représentations culturelles, se constituaient déjà les bases de la connaissance sur la Communication Visuelle du Design. Nous devons, alors, continuer ces études.

Bien que les groupes sociaux montrent des intérêts esthétiques similaires, ceux-ci présentent aussi des différenciations culturelles car, comme dans l'exemple de l'actualité, ces groupes ont accès à des informations et consomment des produits différenciés, en termes de valeur réelle². De toute façon, dans le processus d'interaction, les codes des systèmes culturels s'ajoutent et deviennent cumulatifs, pouvant être remplacés par d'autres, ajoutés, éliminés ou associés. Tout groupe social en situation de colonisation connaît par expérience l'addition d'hybrides culturels. Et chaque groupe réagit différemment à l'ensemble

2. Un de ces cas c'est la Télévision. Les classes moins favorisées ont accès à des émissions de la TV gratuite, tandis que les classes plus favorisées ont accès à la TV par signature, qui donne plus d'informations différenciées.





de ses propres éléments culturels et de ceux de l'autre. C'est pourquoi l'accommodation des nouveaux codes culturels est variable, comme est variable le rejet aux symboles de sa propre culture. Il y a des cas de récupération de l'image de l'identité, et il y a des cas d'exaltation des symboles précédemment niés et qui, pour une raison quelconque, obtiennent acceptation sociale.

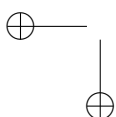
Il y a de nombreux exemples autour de nous montrant que l'actualité présente des façons distinctes et même singulières de perception des objets. Et si l'objet permet au récepteur de s'identifier par l'usage contenu en des codes symboliques, nous pouvons alors comprendre qu'il y a des manifestations de changement dans la perception du producteur relativement à l'utilisateur.

Il s'ouvre ainsi, par la diversité des intentions, les portes par lesquelles il est possible de faire émerger des codes symboliques culturels, qui rompent avec le paradigme actuel de la Culture de la Bonne Forme, cherchant ainsi des alternatives plus prometteuses pour que les groupes sociaux voient leurs codes symboliques dans les produits qu'ils consomment, et maintiennent de cette façon des liens affectifs durables avec les objets consommés. En outre, ils seront stimulés à développer une attitude plus consciente, révisant les vieilles habitudes de se débarrasser, de jeter, en vue d'une conduite nouvelle qui contribuera à la préservation de la planète.

Pour le faire, il faut prendre en compte la façon dont se fait la subjectivation de celui qui perçoit le signe. De ce fait, au lieu d'adopter une méthodologie centrée sur l'esthétique de la forme, le communicateur visuel devra abandonner le contenu idéal appuyé sur la Culture de la Bonne Forme et se servir d'une méthodologie qui permette à l'objet de signifier quelque chose qui ait un sens propre pour quelqu'un. De cette façon, le contenu imaginaire sera présent en chaque objet acquis. Et, grâce à la subjectivité, se maintiendront les liens affectifs et définitifs, évitant que l'objet consommé soit tout de suite jeté, ce qui serait désastreux pour l'écologie de la planète.

Cet abordage devra influencer l'acte créatif du Design et de la Communication Visuelle, car il provoquera la création d'une nouvelle méthodologie, fondée sur l'étude des signes (la sémiotique ou la sémiologie), augmentant la valeur de la subjectivité aussi bien dans la réception que dans la perception.

Pour conclure ce travail il faudrait ajouter : nous savons où nous a menés la mentalité tournée vers la production excessive, stimulant la consommation massive. Étant donné que les communicateurs visuels sont en partie responsables de la création d'un grand nombre de nouvelles images se servant d'un





système de reconnaissance facile, qui les situe entre le procédé extrativiste et la consommation finale, nous devons attendre de nouvelles méthodes dans la création des images, chacune d'entre elles susceptible d'éveiller, chez le récepteur, le désir de Maintenir pour Avoir et non pas celui d'Avoir pour Être.

Étude de cas : analyse de l'affiche de Festival de Cannes 2009

Nous constatons à tout moment des évidences que, malgré les stimuli massifs pour consommer certains items, l'être humain montre comment l'objet qui lui est présenté devient différencié, grâce à la subjectivité inhérente à l'être.

Des changements dans les procédés de conception de la Communication Visuelle et du Design s'avèrent donc nécessaires pour opposer à la Culture de la Bonne Forme une nouvelle perspective méthodologique de la conception capable de stimuler chez l'usager l'idée d'appartenance, diminuant ainsi le désir de gaspillage. A notre avis, les paramètres devront désormais nier tout pré-supposé formel. Pour le faire, il faut que créateur et usager fraternisent en tant qu'agents de la conception - le designer dans l'acte de la création et l'usager dans celui de la réception - procurant ainsi une situation unique de subjectivation, établissant une nouvelle relation productive pour interagir avec les codes symboliques existentiels. Nous croyons que seulement ainsi l'objet pourra éveiller chez l'usager une vraie situation d'appartenance.

L'inexistence de nouvelles méthodologies d'enseignement capables d'aider les procédés de conception nous a poussés à essayer d'identifier dans la conception de la Communication Visuelle de l'actualité des signes des nouveaux procédés qui permettent de faire émerger la subjectivation du récepteur. Nous les avons trouvés dans l'affiche de la 62^e édition du Festival de Cinéma de Cannes de 2009, conçue par Annick Dubran en hommage au Maître du Cinéma, Michelangelo Antonioni. Dans cette affiche est démontrée la nouvelle valeur de la Communication Visuelle du Temps Présent.

Cette valeur, que nous avons déjà identifiée, est très éloignée des pré-supposés formels et est en rapport avec l'interaction entre le récepteur et le designer, pour que les deux ensemble assimilent l'univers symbolique de chacun, disponible dans l'actualité, pour aider dans la perception de l'image. De





cette façon, l'image suggèrera à celui qui la contemple, de l'interpréter selon ses possibilités.

L'affiche (Fig 1) présente l'actrice Monica Vitti regardant dehors par une porte entrouverte. D'un intérieur tout noir, elle observe un paysage formé par un large espace pavé, illuminé par un soleil éblouissant³. Au fond, bien loin, on voit une montagne devant laquelle se dressent un arbre et un ensemble architectural. La scène fait partie de la conception imaginaire d'Antonioni, qui se sert de l'échelle du gris comme code symbolique. Dans *La Nuit* (1961) un autre de ses films, les personnages sont placés sur un plancher carrelé, sur un échiquier dont ils sont les pièces. Antonioni se sert des cases blanches de l'échiquier pour symboliser *le manque, l'absence d'affection, le vide qui habite les personnages* (Oliveira, 2008, visit. 2009). Il nous semble cependant intéressant de détacher la figure féminine vue de dos, et qui observe l'extérieur. Dans une lecture neutre, elle observe le blanc du pavé ou le paysage lointain. Son corps est un peu penché à droite, elle a les bras ouverts et la main gauche appuyée sur la porte. Il y a une différence dans l'image hors de l'axe du corps de la femme. Elle ne regarde pas tout simplement, elle guette furtivement.

Le sens que l'ensemble aura dans le film ne nous intéresse pas dans cette communication. Au contraire, ce qui nous intéresse, c'est d'analyser le choix fait par le designer d'une image qui ne révèle qu'une situation de temps, grâce au style de la robe et de la coiffure de l'actrice, rien de plus. Le temps est aussi suggéré par l'image en noir et blanc, ce qui remet à la technologie d'un film des années 1950.

Le temps éloigne l'univers symbolique qui se rapporte au film et aussi à ce que l'auteur nous a voulu dire. Quant à nous, il ne nous reste qu'à interpréter le signe auquel se rapporte l'image : dans la pénombre de la pièce, nous et le designer interprétons l'image d'une femme qui regarde par la fenêtre. Hors de l'espace où nous nous trouvons, un arbre lointain crève les yeux, élu dans l'actualité par l'importance que prend la nature par les temps qui courent.

L'image est un objet immédiat qui correspondra à un réel objet dynamique. Cependant, l'objet immédiat exerce la médiation entre le signe et l'objet dynamique qui est hors du signe et qui, quoique de dehors, finit par le

3. Le manque d'affection des protagonistes fait penser aux endroits qu'ils parcourent dans leur désenchantement. Des espaces désertiques, désorganisés, pas familiers, qui témoignent d'un changement de paysage urbain au début des années 60 du XX^e siècle.

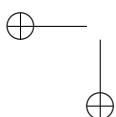


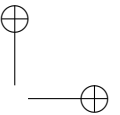


FIGURE 1: Affiche de la 62^e édition du Festival de Cinéma de Cannes 2009-Annick Dubran

déterminer, de la même façon que ce dernier exerce la médiation entre l'objet et celui qui l'interprète (Gomes, 2005, visit. 2008).

Dans le cas présenté, le réel exerce la médiation entre le signe et l'objet dynamique et sera un pour celui qui a vu le film ou se souvient de l'intrigue et un autre, ou plusieurs autres, pour ceux qui ne l'ont jamais vu et qui interprètent l'image d'après leur propre univers symbolique. C'est d'ailleurs ainsi que se déroule le processus. De ce fait, nous regardons la même image qu'avait imaginée Antonioni, mais nous interprétons ce que nous sommes habilités à comprendre.

Quant à la composition de l'affiche, l'image du photogramme s'ouvre comme une fenêtre à la Subjectivation, alors que la diagrammation assure la

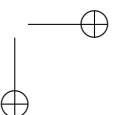
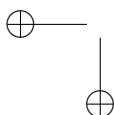


continuidé du ton noir de l'intérieur de la pièce, facilitant ainsi notre participation, à côté de la figure de Monica Vitti, à l'observation du paysage extérieur.

En ouvrant une porte à une nouvelle constitution formelle, où la syntaxe ne peut ni ne doit s'éloigner de la valeur symbolique des images, nous arrivons à la fin de ce travail pensant comment il est nécessaire d'éveiller l'intérêt pour l'élaboration de nouvelles méthodologies visuelles et de nouveaux procédés de conception pour la Communication Visuelle du Temps Présent, ouvrant ainsi de nouveaux horizons à l'investigation future qui devra arriver grâce à l'étude conjointe des signes de la sémiologie et de la sémiotique.

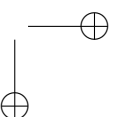
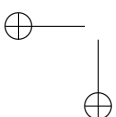
Bibliographie

- BAUDRILLARD, Jean : Para uma Crítica da Economia Política do Signo. Lisboa, Edições 70, 1981
- BAUDRILLARD, Jean : O Sistema dos Objetos. Perspectiva, SP, 1993
- BAUDRILLARD, Jean : Simulacros e Simulação. Lisboa : Relógio D'Água, 1991
- ECO, Umberto : Tratado Geral de Semiótica. SP., Perspectiva, 4ª Ed., 2004
- ENGELMANN, Arno : A Psicologia da Gestalt e a Ciência Empírica Contemporânea, Psicologia : Teoria e Pesquisa. Print version ISSN 0102-3772, Scielo, USP.,2002 <http://www.scielo.br/pdf/ptp/v18n1/a02v18n1.pdf> (visit. 2009)
- GOMES, Henriete : A função do iconismo na percepção : etapa precursora da construção de conhecimentos e informações. DataGramaZero - Revista de Ciência da Informação - v.6 n.6 Artigo3 2005 http://dgz.org.br/dez05/Art_03.htm (visit. 2009)
- GUILLAUME, Paul : Psicologia da Forma. SP, Editora Nacional, 1966
- IANNI, Octávio : A Era do Globalismo, RJ, Civilização Brasileira, 1996
- KLEIN, Naomi : Sem Logo. A Tirania das Marcas em um planeta vendido. RJ/SP, Record, 2002
- MUCCI, Latuf Isaias : Nascemos todos e vivemos sob o signo do simulacro Latuf Isaia. s Mucci Espéculo. Revista de estudios literarios. Universidad Complutense de Madrid. 2007. <http://www.ucm.es/info/especulo/numero35/nascemos.html> (visit. 2008)





- NORDTUG, Birtig : Subjectivity as an Unlimited Semiosis : Lacan and Peirce, *Studies in Philosophy and Education*, Publisher : Springer, Vol 23, Numbers 2-3, 2004. <http://www.ingentaconnect.com/content/klu/sped/2004/00000023/F0020002/05265965> (visit. 2008)
- OLIVEIRA, Roberto Acioli de : Antonioni e o Vazio pleno, 2008 <http://cinemaitalianorao.blogspot.com/2008/07/antonioni-e-o-vazio-pleno.html>
- PEIRCE, Charles, Sanders : *Collected Papers of Charles Sanders Peirce*. Vol I and Vol II. Edited by Charles Hartshorne and Paul Weiss. Cambridge, The Belknap Press of Harvard University Press, 1974
- RIBAS JR. R., MOURA, M. L, HUTZ, C.2004 : Adaptação brasileira da Escala de Desejabilidade Social de Marlowe-Crowne. UFRJ, UERJ, UFRS. *Revista Avaliação Psicológica*. (visit. 2007)
- SANTAELLA, Lucia : *Corpo e comunicação*. SP. Paulus, 2004
- TODOROV, Tzvetan : *A Conquista da América. A questão do outro*. SP, Martins Fontes, 1996
- TODOROV, Tzvetan : *O Homem desenraizado*. SP, Perspectiva, 2003







Ativismo em Redes Sociais Digitais: Os fluxos de comunicação no caso #forasarney

Jandré Corrêa Batista & Gabriela da Silva Zago

Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUC-RS), Brasil

E-mail: jandreceb@gmail.com, gabrielaz@gmail.com

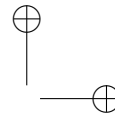
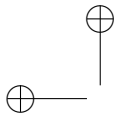
COM a proliferação dos sites de redes sociais, ambientes nos quais os atores sociais podem realizar trocas comunicativas mediadas pelo computador com seus contatos, cada vez mais se recorre a esses espaços em busca de recomendações de outros indivíduos – conhecidos, contatos, amigos, e até mesmo de desconhecidos – que exercem papel de influenciadores perante os demais usuários da rede. Passa-se a confiar na sabedoria da multidão ou em trocas interpessoais nas dinâmicas de tomada de decisão.

A discussão sobre a ocorrência de mediadores nos fluxos de comunicação remonta à década de 1940: à época, delineiam-se as primeiras linhas sobre os líderes de opinião, atores centrais na rede que assumiriam o papel de intermediários entre os veículos de comunicação e a sociedade civil, vindo a angariar, pelo status social assumido, um notável poder de influência.

O presente trabalho versa sobre as contribuições potenciais das redes sociais digitais às transformações das dinâmicas das ações coletivas políticas em face às tecnologias de comunicação e informação. Tem-se por objetivo refletir sobre a hipótese do fluxo da comunicação em dois níveis no contexto da difusão de informações em redes sociais na Internet, de modo a situá-la em meio às particularidades trazidas pela comunicação mediada por computador. As considerações são baseadas pelo aspecto conceitual primeiramente em relação à estrutura potencial das redes sociais digitais às ações coletivas, seguidas pela transformação dessas dinâmicas frente à apropriação social das mídias sociais para propósitos ativistas. Discute-se, à luz do que se pode observar no Twitter¹, a hipótese de que nas redes sociais se teria não propriamente dois, mas múltiplos níveis no fluxo da comunicação, em diferentes possíveis combinações entre mídia de massa, líderes de opinião, sites de redes sociais e demais indivíduos. As considerações são traçadas tomando por base empírica

1. <http://www.twitter.com>





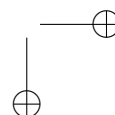
o que pode ser observado na campanha #forasarney no Twitter, um dos exemplos de como os usos sociais das redes digitais indica a apropriação ativista da Internet, configurando o chamado ciberativismo.

Ativismo em redes sociais digitais

Redes são representações. O seu entendimento origina-se a partir da Teoria dos Grafos, campo introduzido pelas Ciências Exatas em 1736 e paulatinamente apropriado pelas Ciências Sociais desde a década de 1940 (RECUERO, 2006). Como abordagem teórica ou metodológica, o conceito tem sido aplicado por diversas áreas do conhecimento. “O imaginário das redes permeia a cultura moderna, pode ser quase qualquer coisa”² (NEWMAN et al, 2006, p. 2-4). Na abordagem das redes sociais, a perspectiva busca entender os indivíduos conectados entre si como uma rede: os atores sociais – individuais ou coletivos – (os nodos) e os laços e interações sociais entre eles (conexões). Assim, a metáfora das redes permite estudar em termos sociológicos, por exemplo, a criação de estruturas sociais, retratar as suas dinâmicas e funções, a criação e manutenção de capital social, a emergência de estratégias de cooperação e competição, entre outros (RECUERO, 2006).

A partir da década de 1990, o estudo das redes sociais tem se reinventado diante da contribuição da Internet. Pela possibilidade de retratar com uma nitidez sem precedentes os caminhos traçados pelos usuários-atores em suas interações on-line, mantêm-se em relevo as oportunidades de reconhecimento de padrões de comportamento e de identificação das dinâmicas coletivas (RECUERO, 2009). Uma das formas de expressão das redes sociais na Internet – e onde elas se tornam mais visíveis – são os sites de redes sociais. De acordo com boyd e Ellison (2007), os sites de redes sociais são serviços on-line em que se os atores sociais podem manter um perfil público (ou semi-público, conforme ressaltam, ou seja, com visualização restrita a contatos selecionados), estabelecer uma lista de contatos e visualizar essas conexões. Conforme as autoras, quanto às suas configurações, os sites de redes sociais se justificam pela manutenção de redes sociais pré-existentes ou ainda pela emergência de agrupamentos baseados em interesses compartilhados, visões políticas ou atividades em comum.

2. Tradução de “The imagery of the networks pervades modern culture (p.2), (...) can be almost anything (p.4)” (NEWMAN et al, 2006, p. 2-4)





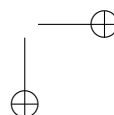
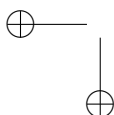
Dentre as dinâmicas de agregação com vistas à consecução de interesses coletivos, as apropriações das mídias sociais para o ativismo se mostram uma constante criativa nos usos sociais dessas ferramentas. A multiplicidade de sistemas e recursos comunicacionais disponíveis nesses “espaços” passam a ser apropriações para ações coletivas como uma nova perspectiva de reverberação política. Dadas as possibilidades de reinventar as formas de interação social em cada sistema e coordenar-se coletivamente perante o novo em um meio de comunicação em constante transformação – em que se registram formas de cooperação e agregação³ –, os atores sociais estariam naturalmente convidados à ação coletiva.

Com base em Jordan (2002), o ativismo político seria caracterizado pelas ações coletivas que demandam transgressão e solidariedade. Por ‘transgressão’ se entende a oposição a certa condição social com vistas a sua transformação, e por ‘solidariedade’ o sentido coletivo de suporte mútuo em busca dessa transgressão. Os dois aspectos formariam o pressuposto essencial ao ativismo: o caráter coletivo-solidário guiado à mudança social. Em sua revisão bibliográfica, partindo desse autor, Assis (2006) compreende o ativismo como uma ação política indireta desvinculada ao campo institucional. Uma ação política direta seria entendida pelos processos políticos formais de participação popular, como o ato de votar, ao passo que a indireta se definiria pelas manifestações, pelas formas de protesto como greve, subversão, etc., ou seja, por “(...) qualquer ação positiva (fazer algo) que tenha implicações concretas, e geralmente imediatas, sobre seus alvos” (ASSIS, 2006, p. 14).

Em um ambiente em que se constata a passagem das redes centralizadas, baseadas em um poder nuclear absoluto, às descentralizadas, quando de uma relativa divisão hierárquica, para enfim se alcançar as redes distribuídas⁴ – em que cada nodo por definição é igual perante os demais, sendo capaz, com menor dificuldade, alternar-se entre os papéis de emissor e receptor – a Internet conferiria ao indivíduo-comum o que a literatura aponta como “empowering people” (como em HARA, 2008). Levar-se-ia o poder a uma esfera deliberativa social, de modo a potencializar e democratizar o acesso à informação e às ferramentas que permitem a fácil produção, recepção e difusão de conteúdos. Haveria, portanto, um engrandecimento das capacidades individuais de ação

3. Ver Recuero (2006 e 2009)

4. Ver UGARTE (2006)



como consequência do encurtamento da distância ao centro político-decisório de questões de relevância coletiva.

A Internet quebra o monopólio das mídias de referência para a narração do passado comum. “Não só os usuários podem conectar qualquer informação antiga que esteja na rede com uma atual; como eles podem determinar o alcance de uma informação atual, replicando-a por diferentes interfaces” (ANTOUN & MALINI, 2010, p. 7). Nesse contexto, os lugares virtuais se comportariam como espécies de “multi-mídias”, ou seja, mídias de multidão, espaços virtuais “cujas produções se dão de forma articulada e cooperativa, cujo produto final é exibido de forma pública e livre, para públicos específicos, que ao mesmo tempo, são mídias para outros públicos” (ANTOUN & MALINI, 2010, p. 8).

Inserido na perspectiva dos novos movimentos sociais (PRUDÊNCIO, 2006) emergentes a partir do avanço, popularização e acessibilidade tecnológica desde o final da década de 1990, o assim entendido “ciberativismo” pode ser entendido como uma forma de ação política que se utiliza da apropriação das novas tecnologias na intenção de propor formas de protesto a partir do ciberespaço (GONÇALVES *et al.*, 2008), não restringindo, no entanto, as ações a essa esfera de atividade. A acessibilidade de propor, organizar e coordenar ações, como sugerem Rheingold (2002) e Antoun (2004), têm favorecido a dinâmica de formação e ação dos movimentos ativistas. A possibilidade de auto-organização e a redução dos custos sociais em comunicar-se e sociabilizar-se – traços inerentes às redes sociais digitais –, conferem um caráter espontâneo e móvel aos engajamentos coletivos.

A combinação do ativismo à comunicação mediada por computador atribui diferentes características às dinâmicas coletivas e abriga novas formas de manifestação política e de coordenar ações. Com base em Ugarte (2006) se pode definir, portanto, o ciberativismo como difusão de um discurso político em ferramentas digitais – as quais conferem poder e visibilidade ao indivíduo-comum, sem mais a necessária mediação das instituições. Dessa forma, o ciberativismo é entendido como toda a estratégia que visa a uma transgressão social – uma transformação na agenda pública – pela difusão colaborativa de conteúdos através da ampliação exponencial das capacidades comunicativas dos atores sociais na Internet. O novo panorama em relação aos engajamentos políticos contemporâneos, dada as facilidades comunicativas, indicaria a uma politização do meio e das práticas cotidianas na rede.



A difusão de informações pelos atores em redes sociais digitais apresenta particularidades, em grande parte devido à própria estrutura distribuída dessas redes. A próxima seção discorre acerca das especificidades dos fluxos de comunicação e da difusão de informações em redes sociais digitais, a partir de uma discussão e problematização acerca do fluxo de comunicação em dois níveis.

Fluxos de comunicação e difusão de informações em redes sociais

A preocupação com a existência de intermediários na comunicação não é recente. Estudos realizados a partir da década de 1940, no contexto da corrente funcionalista norte-americana de estudos em Comunicação, esboçam as primeiras considerações empíricas a respeito dos líderes de opinião, indivíduos que por seus papéis centrais na rede, bem como por seus conhecimentos específicos em determinadas áreas, acabam por exercer uma espécie de ponte entre os meios de comunicação de massa e os demais indivíduos, vindo a influenciar suas opiniões. Essa é a premissa da hipótese do fluxo de comunicação em dois níveis, cuja formulação básica estimei que as “idéias geralmente fluem do rádio e da imprensa para os líderes de opinião e destes para as camadas menos ativas da população”⁵.

Situada no contexto da corrente de estudos dos efeitos limitados⁶, a hipótese do fluxo da comunicação em dois níveis (“*two-step flow of communication*”) procura levar em consideração o contexto social e os efeitos dos meios de comunicação de massa. Nesse sentido, “a eficácia dos mass media só é susceptível de ser analisada no contexto social em que funcionam. Mais ainda do que do conteúdo que difundem, a sua influência depende das características do sistema social que os rodeia” (SHILS & JANOWITZ, 1948 *apud* WOLF,

5. Tradução de “ideas often flow from radio and print to opinion leaders and from these to the less active sections of the population” (LAZARUSFELD, BERELSON & GAUDET 1944 *apud* KATZ, 1957).

6. Segundo a qual os efeitos dos meios de comunicação seriam limitados pelas experiências interpessoais: “É o primeiro momento em que se percebe a influência das relações interpessoais na configuração dos efeitos da comunicação. Da idéia de efeitos diretos chega-se enfim à idéia de um processo indireto de influência” (ARAÚJO, 2001, p. 128).



1999, p. 51). De fato, conforme constata Wolf (1999), as pesquisas mais importantes dessa corrente teórica não estudam os meios de comunicação de massa em si, mas sim fenômenos sociais mais amplos, como a formação da opinião pública.

Atuando como contraponto à teoria hipodérmica⁷, essa hipótese traz conseqüências para a visão do público. Antes visto como uma massa homogênea e atomizada, o público passa a ser visto como composto por indivíduos situados em diferentes contextos, que recebem graus variados de influência da mídia.

A hipótese do fluxo de comunicação em dois níveis foi introduzida em um estudo de 1944 elaborado por Paul Lazarsfeld, Bernard Berelson e Hazel Gaudet. Intitulado “The People’s Choice: how the voter makes up his mind in a presidential campaign”. O estudo tratava do processo de decisão durante uma campanha eleitoral presidencial. O objetivo era identificar uma influência direta da mídia nas intenções de voto. Porém, ao contrário disso, os pesquisadores identificaram que contatos pessoais eram bem mais citados do que a mídia como influenciadores da decisão quanto a em quem votar. Com base nesses dados, Katz & Lazarsfeld (1955) posteriormente desenvolveram e sistematizaram a hipótese do fluxo da comunicação em dois níveis e o processo de influência pessoal.

A figura que emerge nesses estudos como intermediário do processo comunicacional é a do líder de opinião, um indivíduo engajado com um determinado assunto que faz a ligação entre os meios de comunicação de massa e os demais indivíduos. Sendo assim, “O fluxo da comunicação em dois níveis (two-step flow of communication) é determinado precisamente pela mediação que os líderes exercem entre os meios de comunicação e os outros indivíduos do grupo” (WOLF, 1999, p.53), conforme representado pela Figura 1.

A comunicação se daria em dois níveis, estágios ou degraus, na medida em que primeiro passaria da mídia aos líderes de opinião e, após, desses para

7. A teoria hipodérmica (WOLF, 1999), ou teoria da bala mágica (DE FLEUR & BALL-ROKEACH, 1993) também estuda os efeitos dos meios de comunicação, porém considera os indivíduos como uma massa única que recebe diretamente os efeitos dos meios de comunicação, desconsiderando-se, assim, o papel das relações interpessoais: “A idéia fundamental é que as mensagens da mídia são recebidas de maneira uniforme pelos membros da audiência e que respostas imediatas e diretas são desencadeadas por tais estímulos” (DE FLEUR & BALL-ROKEACH, 1993, p. 182).

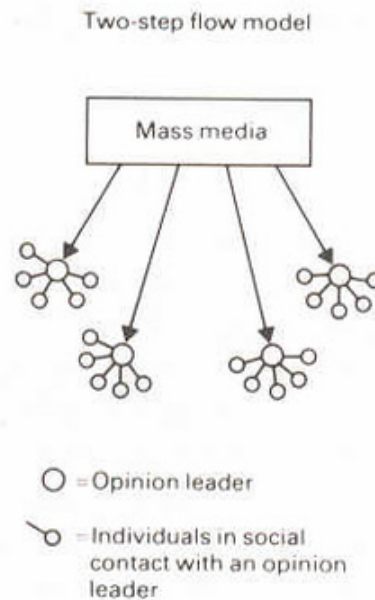
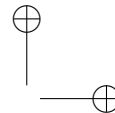
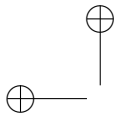


Figura 1: Representação do modelo do fluxo de comunicação em dois níveis.
Fonte: Katz & Lazarsfeld (1955)

os indivíduos: “No primeiro degrau, estão as pessoas relativamente bem informadas, porque diretamente expostas à mídia; no segundo, há aquelas que freqüentam menos a mídia e dependem dos outros para obter informação” (MATTELART & MATTELART, 1999, p. 47).

Cabe ressaltar, entretanto, conforme pondera Wolf (1999), que tal hipótese emerge em “uma situação comunicativa caracterizada por uma baixa difusão de comunicações de massa, bastante diferente da de hoje” (WOLF, 1999, p. 57). Nos anos 1940, a presença dos meios de comunicação de massa era mais limitada, o que reforçava o papel da comunicação interpessoal como disseminadora de informações. “A situação actual, pelo contrário, apresenta níveis de quase-saturação na difusão dos mass media” (WOLF, 1999, p.57). Mais recentemente, em um contexto em que mídias de massa convivem com formas



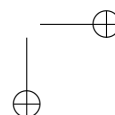
colaborativas de produção de conteúdo em espaços interativos da Internet – como é o caso dos sites de redes sociais –, a situação se complexifica.

Estudos posteriores procuraram atualizar e recontextualizar o modelo do fluxo de comunicação em dois níveis. A hipótese do fluxo de comunicação em dois níveis abriu caminho para a teoria do fluxo de comunicação em múltiplos níveis, também conhecida como teoria da difusão de inovações. Os líderes de opinião também aparecem no modelo do processo de difusão de inovações, cuja obra de referência é *Diffusion of Innovations*, publicada em 1962 por Everett Rogers. Já outros estudos procuraram demonstrar que não se tratariam de apenas dois, mas sim de múltiplos níveis no fluxo de comunicação (como em ROBINSON, 1976). Ainda, a hipótese do fluxo de comunicação em dois níveis costuma ser citada como um dos precedentes históricos das estratégias de marketing viral, que se baseiam em indivíduos centrais em determinadas redes para potencializar o alcance de uma informação repassada de boca a boca.

Ao rever as múltiplas possibilidades de interação entre os três personagens do modelo original do fluxo de comunicação em dois níveis, Robinson (1976), por exemplo, identifica não só os dois níveis originais, mas seis caminhos possíveis para a informação (analisando as múltiplas possíveis interações entre mídia, líderes de opinião e demais indivíduos), e três para a influência. Com base nisso o autor propõe uma tipologia de três categorias da influência interpessoal: *opinion givers*, *opinion receivers*, e *inactive* ou *nondiscussants*. Os primeiros são aqueles que repassam suas opiniões aos demais, vindo a influenciá-los. Os *opinion receivers* seriam aqueles que são influenciados pela opinião dos demais, ao passo que os inativos são os que simplesmente não possuem interesse particular sobre um determinado assunto que esteja sendo discutido.

Com base nisso o autor vai dizer que “A terminologia original de ‘níveis’ pode ser usada para descrever o fluxo de informação e influência entre opinion givers e opinion receivers como um processo de múltiplos níveis no qual a mídia de massa é apenas uma das fontes”. Além disso, “as pessoas não envolvidas nessas redes sociais parecem mais suscetíveis a uma influência de um só nível da mídia de massa” (Robinson, 1976, p. 316)⁸. Como resultado,

8. Versão dos autores para: “The original “step” terminology can be used to describe the flow of information and influence among opinion givers and opinion receivers as a multi-



o autor propõe uma nova formulação do modelo do fluxo de comunicação, conforme representado na Figura 2.

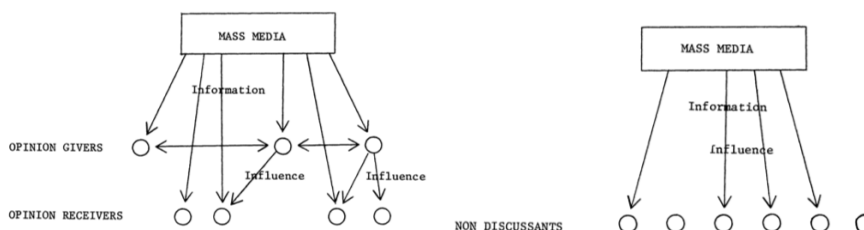


Figura 2: Sequências do modelo do fluxo de comunicação em dois níveis revisadas.

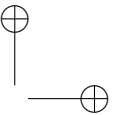
Fonte: Robinson (1976)

Ao tratar de difusão de informações culturais na Internet, por exemplo, Kayahara e Wellman (2007) também irão identificar não dois, mas múltiplos níveis no fluxo de comunicação. Ao invés de haver apenas a relação meios de comunicação de massa - líderes de opinião - indivíduos, haveria múltiplas relações, em diferentes ordens, entre esses personagens. Os resultados de Kayahara e Wellman (2007) trazem implicações para o modelo tradicional do fluxo de comunicação em dois níveis. Os autores sugerem a existência de novos níveis, “na medida em que as pessoas recebem recomendações de seus contatos interpessoais, reúnem informações sobre essas recomendações online, trazem essa informação de volta para seus laços, e retornam à Web para checar as novas informações que seus contatos têm a fornecer”⁹.

Malini (2007), por sua vez, aborda a transição de uma opinião pública dominada pela mídia de massa (como na hipótese do fluxo de comunicação em dois níveis) a uma opinião distribuída, fruto de múltiplas interações em

step process in which the mass media are but one source. People not involved in such social networks seem most susceptible to a one-step influence from the mass media” (Robinson, 1976, p. 316).

9. Tradução de: “whereby whereby people receive recommendations from their interpersonal ties, gather information about these recommendations online, take this information back to their ties, and go back to the Web to check the new information that their ties have provided them” (Kayahara e Wellman, 2007, *online*).

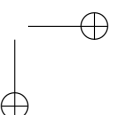
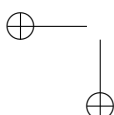


redes sociais, em decorrência das interações realizadas através de blogs e de sites de redes sociais.

A teoria do fluxo de comunicação em dois níveis faz mais sentido para assuntos que recebem atenção da mídia. “Entretanto, em casos de notícias ou inovações que são menos conhecidas, a informação assim como a influência pode fluir interpessoalmente” (KAYAHARA & WELLMAN, 2007, *online*)¹⁰. Nesses casos, conforme apontam Kayahara & Wellman (2007), a tendência é a de a informação vir não necessariamente de um líder de opinião, mas sim de indivíduos situados à margem de um grupo (WEIMANN, 1982). Por estarem na margem, esses indivíduos tendem a possuir contato com outros grupos, possibilitando que a informação se espalhe mais e atinja pontos mais distantes na rede (BURT, 1999; GRANOVETTER, 1973; KAYAHARA & WELLMAN, 2007). Essas considerações têm sido adaptadas para o estudo da difusão de informações nas redes sociais na Internet.

Ao se estudar a difusão de informações, busca-se compreender como a informação é difundida entre diferentes atores sociais, ou seja, como a informação passa de um indivíduo para outro (GRUHL et al., 2004; RECUEIRO, 2009). Desse modo, a difusão de informações pode ser observada através das conexões e das trocas estabelecidas entre os indivíduos. As ferramentas de publicação disponibilizadas na Internet (e a consequente possibilidade de qualquer um poder publicar informações) ampliaram o alcance desses fluxos de informação (GRUHL et al., 2004). São as diferentes relações sociais entre os indivíduos em redes sociais na Internet que estabelecem os fluxos de informação que circulam na rede. Nesse contexto, é notável o papel desempenhado pelos laços fracos para o espalhamento de uma informação (GRANOVETTER, 1973), na medida em que eles permitem que uma determinada informação atinja mais pessoas. São esses laços os responsáveis por manter a rede interconectada e fazer com que a informação atinja pontos cada vez mais distantes na rede. No mesmo sentido, Weimann (1982) vai dizer que os indivíduos em posições marginais na rede (e não necessariamente os que ocupam posições centrais) desempenham um importante papel na difusão de informações, na medida em que podem servir de “pontes” entre os diferentes grupos. A partir dessas observações, o autor irá contestar o modelo do

10. Tradução de: “However, in cases of news or innovations that are less well known, information as well as influence may flow interpersonally” (Kayahara e Wellman, 2007, *online*).





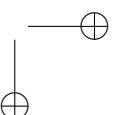
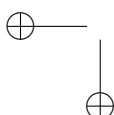
fluxo de comunicação em dois níveis no âmbito das redes sociais, e propor que talvez se tratem de não apenas dois, mas de múltiplos níveis no fluxo de comunicação.

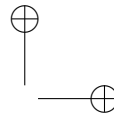
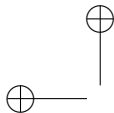
Ao estudar o papel dos blogs e das redes sociais na campanha eleitoral presidencial de 2006 no Brasil, Malini (2007) constatou o aparecimento de novos formadores de opinião em cada rede social “que, em geral, obtinha esse título graças a sua insistência em publicar, muitas vezes diariamente, suas opiniões na forma de artigo, notas, comentários e vídeos”. Esses líderes de opinião das diferentes comunidades virtuais também apareciam em outros espaços virtuais, liderados por outros protagonistas. A hierarquia de relevância dos conteúdos, conforme observado pelo autor, era designada pelos próprios usuários, através do número de links: “Quanto mais links era direcionado a um blog (seja no positivo, ou negativo), maior seu poder de agendar a blogosfera, logo maior também seria a relevância da sua produção” (MALINI, 2007, p.5).

Com relação ao modelo do fluxo de comunicação em dois níveis, Malini (2007) observa que o papel dos blogs de política “foi de enterrar, de vez, a clássica teoria da comunicação a dois passos” (MALINI, 2007, p. 6), na medida em que o autor pôde constatar a existência concomitante de diversos públicos e diversos líderes de opinião em diferentes redes sociais, constituindo o que ele chamou de “opinião pública distribuída”, a qual não emana de uma fonte central (a mídia) para intermediários (líderes de opinião) e destes para camadas menos informadas da população, e sim se distribui em diferentes canais e de diferentes formas, vindo a atingir de modos variados os destinatários da comunicação distribuída em rede.

A comunicação colaborativa dos internautas fez com que a opinião se manifestasse através de uma rede distribuída de comunicação, sem a presença de qualquer intermediação, dado que os meios de produção acessível aos usuários permitiam-lhes a produção e reprodução de conteúdos, em distintas linguagens, sem a necessidade de conhecimentos específicos sobre a linguagem de programação da web, tampouco a orientação editorial de qualquer grupo de mídia (MALINI, 2007, p. 7).

De fato, no contexto das redes sociais, os indivíduos costumam exercer diferentes papéis em diferentes contextos (BENKLER, 2006). Além da possibilidade de exercer diferentes papéis em diferentes contextos, a relação entre os indivíduos na Internet se dá, em tese, de forma horizontal. Daí a ideia de





que não se teria só dois níveis no fluxo de comunicação, mas sim múltiplos níveis; a comunicação vai e volta entre diferentes canais e indivíduos. Conforme os papéis exercidos, estes podem atuar como influenciadores em uma situação e ser influenciados em outras.

Como uma forma de ilustrar empiricamente os aspectos discutidos acima, a seção seguinte discorre sobre o caso #forasarney no Twitter.

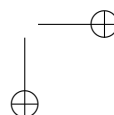
O Twitter e o caso #forasarney

O Twitter é uma ferramenta de microblog na qual os usuários, representados por seus perfis, interagem através de mensagens de até 140 caracteres cada (JAVA et al., 2007; MISCHAUD, 2007). As relações entre as conexões entre os usuários, de caráter não necessariamente recíproco, são conhecidas como “seguidos” e “seguidores”, o que traz implicações para as redes sociais que podem ser observadas na ferramenta (RECUERO & ZAGO, 2009). Em geral usuários com maior número de seguidores exercem maior influência na rede na medida em que as mensagens que enviam têm o potencial de atingir mais usuários e mais redes. Também é frequente na ferramenta a presença de celebridades e outros indivíduos centrais, que acabam atuando como influenciadores por seu alto número de conexões na rede.

Por suas características naturalmente sociais, estruturais e comunicacionais, o Twitter tem sido apropriado para a consecução de ações coletivas, que não apresentam necessariamente cunho político (a exemplo do caráter lúdico da ação Twitter CartoonDay¹¹). Com a tendência à politização dos espaços comuns à vida social (GOSS & PRUDUÊNCIO, 2004), a lógica da ferramenta tem sido empregada por ações ativistas: movimentos recentes no Twitter ilustram como a possibilidade de aceder às ferramentas de comunicação, liberdade em emitir e receber e estar interconectado em rede confere ao indivíduo a oportunidade de “se manifestar para o mundo” (SCHIECK, 2009, p.1) mesmo quando em um ambiente de opressão estatal.

A história recente nos mostra como as redes sociais na Internet podem ser apropriadas para fins políticos em um contexto restritivo. Em 12 de junho de 2009, com a reeleição de Mahmoud Ahmadinejad no Irã, o Twitter foi uma

11. Ações coletivas lúdicas em que os usuários em uma data pré-determinada substituem o seu avatar por um personagem de desenho animado





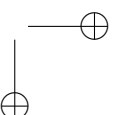
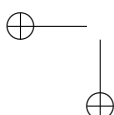
das principais ferramentas utilizadas como forma de protesto – o movimento era guiado por alegações de fraude no processo eleitoral. A expressão dos manifestantes se tornou visível inicialmente nas ruas da capital Teerã e outras grandes cidades do país e nos sites de redes sociais como o Facebook, Youtube e Flickr, além do próprio Twitter.

No Brasil movimentos semelhantes também foram registrados. Recentemente, o movimento #forasarney foi uma das respostas da sociedade à insatisfação de diversos grupos sociais à permanência do senador José Sarney (PMDB-MA) na presidência do Senado em face às denúncias de corrupção associadas ao seu nome. Uma das estratégias utilizadas por cidadãos descontentes se centrou na apropriação das redes sociais na Internet para fins de dar vazão à questão e de exigir a saída do senador.

No Twitter foi criado o perfil @forasarney para fazer campanha contra o senador, propor e coordenar manifestações off-line e informar a rede sobre o que passa na “Casa dos Horrores” (como é citado o Senado pelos proponentes da ação) e dar conhecimento público às denúncias de corrupção. Uma das campanhas coadunadas pelo Twitter foi a utilização da etiqueta/tag #forasarney. Usuários eram incentivados a incluir o emblema em suas mensagens (‘tweets’), independentemente do contexto a que se referiam. Pelo número crescente de manifestantes, a intenção era dispor o tema nos “Trending Topics” da ferramenta, de maneira a dar visibilidade internacional à discussão: tarefa não de todo simples, pela então minoria dos brasileiros que se utilizavam do sistema em junho de 2009 (5 milhões, segundo o Ibope Nielsen Online).

Nessa manifestação se percebe o papel central de usuários altamente conectados (com uma lista expressiva de *followers*) na difusão da manifestação e como influência à participação de outros. Como por exemplo, uma série de atores (o quais chegaram a se intitular de “Piratas do Twitter”) considerados “celebridades” em outros espaços e que carregam ao Twitter a popularidade e a visibilidade conquistada em outros meios, passaram também a promover a ação de inclusão da *hashtag* #forasarney nos Trending Topics. Na condição de líderes, propagaram a campanha repetidas vezes em suas listas de contatos (na proporção dos milhares).

Observa-se, no caso, o papel desempenhado por usuários altamente conectados e como esse status é passível de representar o poder em rede. Em um contexto de censura aos veículos de comunicação tradicionais, as relações



horizontais da rede permitiram que a ação em forma de mensagem de protesto fosse reverberada em tempo real na rede. Ressalta-se nesse contexto, não só as relações sociais de intimidade (laços fortes) como contribuintes à difusão da ação, mas os laços fracos (GRANOVETTER, 1973) pelo caráter conector de grupos sociais, permitindo que a mensagem atingisse os pontos mais distantes da rede.

De uma forma geral o que pode ser observado nesse caso é que a rede social pode ser usada para ação coletiva de cunho político. No caso do #forasarney no Twitter, certos indivíduos exerceram um papel similar ao de líderes de opinião, porém o protesto não surgiu propriamente por mobilização da mídia de massa. Trata-se de uma manifestação originariamente da Internet, iniciada e propagada através de relações – teoricamente – horizontais. Ainda que na Internet, o perfil de todos os indivíduos tenham igual peso, nota-se que alguns exercem maior influência sobre outros em determinados contextos, e mesmo em sites de redes sociais é possível identificar líderes de opinião em determinadas situações, os quais exercem influência pessoal sobre outros indivíduos menos centrais na rede.

Mas provavelmente a combinação de tantas e diversas estratégias serve ao menos para mostrar a insuficiência do modelo do fluxo de comunicação em dois níveis para explicar fenômenos mais complexos como as trocas comunicativas em ações coletivas realizadas em redes sociais na Internet. No próprio caso observado, a mídia de massa serviu em um primeiro momento apenas como pano de fundo, como ponto de partida para a mobilização. A ação em si se deu no âmbito das redes sociais na Internet. De qualquer modo, não se pode negar seu papel posterior no sentido de propagar a ação e fazê-la adquirir ainda mais visibilidade, seja na forma de notícias sucessivas na mídia de referência¹², seja na forma das celebridades que se valeram de sua reputação proveniente da mídia tradicional para alavancar a ação no Twitter.

12. Apenas para citar alguns exemplos, veja-se “Movimento ‘Fora Sarney’ está no Twitter”, *Estadão*, 26 jun. 2009 (<http://www.estadao.com.br/noticias/nacional,movimento-fora-sarney-esta-no-twitter,393710,0.htm>), “Campanha no Twitter pede #forasarney com mais de 10 mil mensagens em uma hora”, *UOL Notícias*, 26 jun. 2009 (<http://noticias.uol.com.br/politica/2009/06/26/ult5773u1501.jhtm>), “Celebridades transformam ‘Fora Sarney’ em febre no Twitter”, *O Globo*, 30 jun. 2009 (<http://oglobo.globo.com/tecnologia/mat/2009/06/30/celebridades-transformam-fora-sarney-em-febre-no-twitter-756584720.asp>), dentre outras notícias.



O que se observa é que, tal como estudos posteriores ao de 1944 já observavam, o fluxo de comunicação se daria não apenas em um único nível (da mídia de massa para o público) ou em dois níveis (da mídia de massa para os líderes de opinião e destes para os demais indivíduos), mas sim de múltiplas e diferentes formas, em variados números e combinações de atores e níveis, na medida em que os meios de comunicação e as relações interpessoais se complexificam. Como resultado das múltiplas interações que ocorrem em sites de redes sociais, por exemplo, ter-se-ia a formação de uma opinião distribuída (MALINI, 2007) e a emergência de multi-mídias (ANTOUN & MALINI, 2010). Mesmo nesses espaços a mídia de referência permanece como um dos integrantes da relação – a própria campanha do #forasarney no Twitter se deu em reação às denúncias de irregularidade contra o senador apresentadas pela mídia, e posteriormente recebeu impulso de divulgação através do mesmo canal.

Considerações finais

O trabalho procurou discutir os fluxos de comunicação na difusão de informações em redes sociais na Internet, tomando como base, em caráter ilustrativo, o caso movimento #ForaSarney no Twitter. O caso permitiu ver, empiricamente, como o modelo do fluxo de comunicação em dois níveis mostra-se insuficiente para explicar fenômenos mais complexos como o ativismo digital contemporâneo. Ao invés, propõe-se observar tais práticas a partir da ótica de um fluxo de comunicação em múltiplos níveis, em um contexto em que a difusão de informações se dá não apenas da mídia para líderes de opinião, e destes para os demais indivíduos, mas sim a partir de múltiplas e complexas relações entre redes sociais digitais, mídia de referência, líderes de opinião e demais indivíduos, levando à formação de uma opinião pública distribuída.

Percebe-se, a partir do caso em estudo, que a redução dos custos de organização social para fins de mobilização ativista recebe o aporte da estrutura topológica subjacente à mediação computacional. A evolução nas estruturas das redes de comunicação (rede centralizada, rede descentralizada e rede distribuída) arma a base de uma nova relação de apropriação política do meio centrada na liberdade de comunicação e na distribuição de poder.

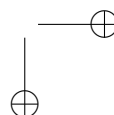
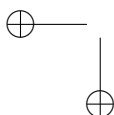


Referências

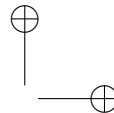
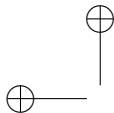
- ANTOUN, H.; MALINI, F., Ontologia da liberdade na rede: as multi-mídias e os dilemas da narrativa coletiva dos acontecimentos, In: XIX Encontro da Compôs, Rio de Janeiro. Anais... Rio de Janeiro, RJ, 2010.
- ANTOUN, H.. O poder da comunicação e o jogo das parcerias na cibercultura, *Revista Fronteiras*, 2(1):67-68, UNISINOS, São Leopoldo, 2004.
- ARAÚJO, C., A pesquisa norte-americana, In: HOHLFELDT, A.; MARTINO, L.; FRANÇA, V.V. (Orgs.), *Teorias da Comunicação*, Petrópolis, Vozes, 2001.
- ASSIS, E., Táticas lúdico-midiáticas no ativismo político contemporâneo, Dissertação de mestrado, São Leopoldo, Universidade do Vale do Rio dos Sinos (Unisinos), 2006.
- BENKLER, Y., *The wealth of networks*, New Haven, Yale, University Press, 2006.
- BOYD, D.; ELLISON, N, Social network sites: Definition, history, and scholarship, *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 2007. Disponível em <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html>, consultado a 20 jan. 2009.
- BURT, R., The social capital of opinion leaders, *Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 566, 1999, p. 37-54. Disponível em <http://faculty.chicagobooth.edu/ronald.burt/research/SCOL.pdf>, consultado a 28 jul. 2009.
- DEFLEUR, M.L.; BALL-ROKEACH, S, *Teorias da Comunicação de Massa*, Rio de Janeiro, Zahar, 1993.
- GONÇALVES, F.; BARRETO, C.; PASSOS, K., Media activism networking in Brazil: the emergence of new sociabilities and forms of resistance in the internet, In: *Internet Research 9.0: Rethinking community, rethinking place*, University of Copenhagen , Outubro de 2008
- GOSS, K.; PRUDÊNCIO, K., O Conceito de Movimentos Sociais Revisitado, In: *Em Tese*, Santa Catarina, UFSC, 2004.
- GRANOVETTER, M., The Strength of Weak Ties, *American Journal of Sociology*, n. 78 (1973), pp. 1360-1380.



- GRUHL, D.; GUHA, R.; LIBEN-NOWELL, D.; TOMKINS, A, Information Diffusion Through Blogspace, In: WWW'04, 2004. Disponível em <http://people.csail.mit.edu/dln/papers/blogs/idib.pdf>, consultado a 22 jul. 2009.
- HARA, N., Internet use for political mobilization: voices of participants, In: First Monday, peer-reviewed journal on the Internet, volume 13, number 7, July 2008.
- JAVA, A.; SONG, X.; FININ, T.; TSENG, B., Why We Twitter: Understanding Microblogging Usage and Communities, Proceedings of the Joint 9th WEBKDD, 2007. Disponível em <http://ebiquity.umbc.edu/paper/html/id/367/Why-We-Twitter-Understanding-Microblogging-Usage-and-Communities>, consultado a 21 out. 2007.
- JORDAN, T., Activism! Direct Action, Hacktivism and the Future of Society, Londres, Reaktion Books, 2004.
- KATZ, E.; LAZARSELD, P. Personal Influence. New York, The Free Press, 1955.
- KATZ, E., The Two-Step Flow of Communication: An Up-To-Date Report on an Hypothesis, The Public Opinion Quarterly, v.21, n.1, 1957, p. 61-78. Disponível em <http://www.jstor.org/stable/2746790>, consultado a 23 jul. 2009.
- KAYAHARA, J.; WELLMAN, B., Searching for culture – high and low, Journal of Computer Mediated Communication, 12(3), 2007. Disponível em <http://jcmc.indiana.edu/vol12/issue3/kayahara.html>, consultado a 23 jul. 2009.
- MALINI, F., A opinião pública distribuída: blogs e jornalismo nas Eleições Brasileiras de 2006, E-Compós, v. 9, 2007.
- MATTELART, A.; MATTELART, M., História das teorias da comunicação, São Paulo, Loyola, 1999.
- MISCHAUD, E. Twitter, Expressions of the Whole Self, Dissertação de Mestrado, London School of Economics, Department of Media and Communications, Londres, 2007.
- NEWMAN, M.; BARABÁSI, A.; DUNCAN, W., The structure and dynamics of networks, E.U.A, Princetown University Press, 2006



- PRUDÊNCIO, K., *Mídia ativista: a comunicação dos movimentos por justiça social na Internet*, Tese de doutorado, Florianópolis, UFSC, 2006.
- RECUERO, R., *Comunidades em Redes Sociais na Internet, Proposta de Tipologia baseada no Fotolog.com*, Tese de Doutorado, Porto Alegre, UFRGS, 2006.
- RECUERO, R., *Redes Sociais na Internet*, Porto Alegre, Sulina, 2009.
- RECUERO, R.; ZAGO, G., Em busca das “redes que importam”: redes sociais e capital social no Twitter, *Líbero*, São Paulo, v.12, n.24, p. 81-94, 2009.
- RHEINGOLD, H., *Smart mobs, USA*, Basic Books, 2002.
- ROBINSON, J.P., *Interpersonal Influence in Election Campaigns: Two Step-Flow Hypothesis*, *The Public Opinion Quarterly*, v.40, n.3, 1976, p.304-319. Disponível em <http://www.jstor.org/stable/2748249>, consultado a 23 jul. 2009.
- SCHIECK, M., Os gorjeios que ganharam o mundo ou a importância do Twitter na #iranelection, In: XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Curitiba. Anais... Curitiba, PR, 2009.
- UGARTE, D., *El poder de las redes, Manual ilustrado para personas, colectivos y empresas abocados al ciberactivismo*, 2007. ISBN 978-84-611-8873-4 / domínio público Disponível em: <http://www.deugarte.com/manual-ilustrado-para-ciberactivistas>, consultado a 12 de novembro de 2009.
- WEIMANN, G., *On the Importance of Marginality: One More Step into the Two-Step Flow of Communication*, *American Sociology Review*, v.47, n.6, 1982, p. 764-773. Disponível em <http://www.jstor.org/stable/2095212>, consultado a 23 jul. 2009.
- WOLF, M., *Teorias da Comunicação*, Lisboa, Editorial Presença, 1999.



Evolução das metodologias para o gerenciamento da comunicação organizacional no Brasil

Larissa Conceição dos Santos

Universidade Federal de Santa Maria, Brasil

E-mail: larissa.conceicao@gmail.com

A COMUNICAÇÃO é um processo vital para qualquer organização como forma de garantir e promover a interação entre a organização e seus públicos. No entanto, a valorização da comunicação organizacional passou por um processo lento até alcançar o devido reconhecimento.

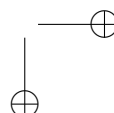
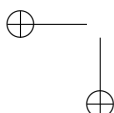
Segundo Bueno (2003) a comunicação era anteriormente tratada com desprezo, vista como uma atividade que apenas gerava gastos, sem trazer muitos retornos, desconhecia-se sua magnitude e importância para a consolidação das organizações no mercado global.

Na concepção de Fossá (1998) o interesse pela comunicação empresarial esteve quase sempre centrado em buscar a melhor mensagem e o melhor meio para estabelecer contatos com os públicos "alvos" das empresas e com o objetivo de mudar um modo de pensar, influenciar uma decisão, motivar os subordinados para o alcance dos objetivos organizacionais (busca de eficiência e eficácia), anunciar um evento, vender alguma coisa, eliminar conflitos.

A nova configuração econômica proporcionada pela globalização e os desafios enfrentados pelas organizações, principalmente nas últimas décadas, mudaram o enfoque da comunicação organizacional para uma visão mais estratégica.

Com a valorização do campo da comunicação organizacional surge a necessidade do desenvolvimento de sistemas para o gerenciamento da comunicação nas organizações, com o intuito de cumprir com os propósitos comunicacionais e, dessa forma, contribuir para a consecução dos objetivos da empresa.

Nesse sentido, o presente ensaio teórico propõe uma reflexão sobre as metodologias propostas no Brasil para gerenciar a comunicação organizacional, as quais foram fundamentais para a evolução do conceito de gestão da comunicação organizacional.





Assim, a pesquisa compreende uma revisão teórica dos conceitos acerca da comunicação aplicada às organizações (comunicação organizacional ou empresarial), a importância do gerenciamento da comunicação, e conclui com um levantamento das principais metodologias desenvolvidas, no contexto brasileiro, para planejar, administrar ou gerenciar a comunicação organizacional.

A Comunicação no contexto organizacional

Podemos definir comunicação organizacional como aquela comunicação dirigida ao público relacionado à organização (direta ou indiretamente) e que subentende uma comunicação interna, direcionada a funcionários e colaboradores em geral, e uma comunicação externa, direcionada aos clientes, sociedade, acionistas, fornecedores e outros públicos de interesse da organização.

A respeito da comunicação nas organizações Torquato(1986) afirma que

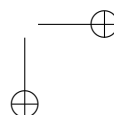
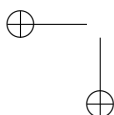
toda organização depende, para seu crescimento e prosperidade, da manutenção da confiança na sua integridade e no bom senso de sua política e atuação. Seja no que diz respeito ao seu pessoal, seja no que diz respeito aos clientes, fornecedores e acionistas. E isso só se consegue com um programa de Comunicação (TORQUATO, 1986, p.57-58).

Isso significa dizer que as organizações perceberam a importância de terem o apoio e compreensão das pessoas para o crescimento de seus negócios, pois, de nada adiantaria uma empresa ofertar produtos ou serviços que não atendessem à necessidade da sociedade, da mesma forma, se sua política de atuação não for entendida corretamente pelos seus funcionários e clientes também não será por eles apoiada.

Para Oliveira e Paula (2007) a comunicação organizacional é observada por uma ótica mais abrangente

A comunicação organizacional se processa nas interfaces com outros campos e promove interações entre organizações e atores sociais, trabalhando os fluxos informacionais e relacionais, de modo a contribuir para a construção de sentido sobre as ações da organização e do ambiente (OLIVEIRA; PAULA, 2007, p. 21).

Sob o ponto de vista dessas autoras a comunicação organizacional é interpretada mais pelo seu caráter processual, ou seja, criação e manutenção dos relacionamentos entre as pessoas. A troca de informações entre a empresa





e seu público de interesse se dá por meio da comunicação, um processo que permite a troca de mensagens entre um destinador (organização) e um destinatário (público) através de um canal de comunicação (veículo, instrumento).

A evolução dos estudos sobre a comunicação organizacional culmina com o conceito de comunicação integrada, utilizado no Brasil por autores como Kunsch (2003) e Lupetti (2006). Conceitua-se a comunicação organizacional como o composto formado pela comunicação administrativa, comunicação interna, comunicação mercadológica, e a comunicação institucional, denominado comunicação integrada.

A comunicação organizacional integrada pode ser compreendida como a atuação sinérgica dessas áreas, convergidas para um mesmo objetivo, ou seja, guiadas por uma estratégia global e bem definida que possa nortear os planos e táticas de comunicação para o alcance dos resultados pretendidos pela organização.

Apenas recentemente a comunicação passa a ser reconhecida pelas organizações como uma atividade estratégica, merecedora de investimentos, e, principalmente, de valorização como prática fundamental para o sucesso nos negócios. A área passa agora por uma fase de reconhecimento e está sendo valorizada pelo seu papel na manutenção da imagem e reputação empresariais.

A comunicação organizacional ganhou nova roupagem e se firma como ferramenta essencial a toda organização que desejar manter-se competitiva perante os concorrentes, uma vez que, os consumidores tornam-se cada vez mais exigentes e críticos e diante de toda a oferta disponível no mercado buscam selecionar aquelas empresas que possuem um discurso alinhado aos seus interesses, e que se proponham a um trabalho ético e responsável.

Gerenciando a comunicação organizacional

A necessidade emergente de as organizações adotarem modelos de gestão estratégica aparece pela oferta cada vez maior de empresas qualificadas que buscam angariar a simpatia e conquistar a confiança dos públicos-alvo, assim, frente a uma concorrência altamente preparada, disparam à frente aquelas empresas que oferecerem um diferencial em termos de produtos, serviços ou no próprio discurso organizacional.





Ganha força a idéia de pensamento estratégico e metodologias para a elaboração compartilhada de estratégias capazes de delinear direcionamentos com foco de longo prazo, voltados para a geração de múltiplas fontes de criação de valor para a organização e para os atores sociais com ela envolvidos (OLIVEIRA e PAULA, 2007, p.41).

Ampliando o conceito para o campo da comunicação podemos observar através de um tratamento estratégico dado a comunicação organizacional, contribuir para a eficácia na obtenção dos resultados organizacionais almejados com a implantação de uma gestão estratégica na empresa.

Para que a comunicação possa auxiliar no processo organizacional ela precisa ser planejada, organizada, dirigida e controlada, ou seja, é necessário que a área de comunicação organizacional seja gerenciada para que suas ações converjam para o cumprimento dos objetivos propostos pelo planejamento global da empresa.

Evolução das metodologias para o gerenciamento da comunicação

Muitos foram os autores que se propuseram a elaborar metodologias para o planejamento da comunicação. Descrevem-se aqui os modelos dos principais pesquisadores brasileiros para o gerenciamento da comunicação.

Modelo de *Diaz Bordenave & Carvalho (1979)*

No livro “Comunicação e planejamento” os autores Juan Diaz Bordenave e Horacio Martins de Carvalho apresentam a temática do planejamento de comunicação a partir de uma análise sociológica e crítica, como um sistema que, segundo eles, muitas vezes tem um efeito negativo, limitador ou de dominação.

Comunicação e planejamento são então compreendidos como processos necessários a promoção da justiça, liberdade e solidariedade, mas, de forma controversa, se observados sob a luz da modernização, e do capitalismo predominante na sociedade atual, esses processos podem inverter-se e servir a dominação social, ou muitas vezes a alienação dos sujeitos, quando utilizados





indevidamente com o intuito de persuadir e manipular, com de mensagens, ações e mecanismos comunicações, ou ainda por meio da racionalização dos planos, que engessa a organização e impede o diálogo e o crescimento social dos indivíduos.

Os autores apresentam conceitos de planejamento organizacional e sua aplicabilidade ao campo da comunicação, abordando o planejamento como “um processo, um conjunto de fases, (subprocessos, processos) pelas quais se realiza uma operação” (DIAZ BORDENAVE; CARVALHO, 1979, P. 88), e justificam por sua natureza processual, sua operação não é aleatória, mas subentende a ação sistematizada, e a relação de interdependência, de coordenação entre as partes, que como um todo operam em harmonia para alcançar um determinado fim.

Os autores descrevem como fases que caracterizam o processo de planejamento o *conhecimento da realidade, decisão, ação e crítica*. Tal sistemática pode então ser aplicada a qualquer área, uma vez que visa apenas apresentar a prática da ação planejada, sendo, portanto adjacentes ao desenvolvimento de uma metodologia específica para a área de comunicação.

Para cada fase os autores atribuem também os instrumentos necessários para a aplicação do processo. Detalhando as fases sugeridas por Diaz Bordenave e Carvalho (1979) e os respectivos instrumentos para cada uma temos:

Fase 1) Conhecimento da realidade: compreende a análise inicial da realidade social, econômica e territorial, como diagnóstico e prognóstico das situações-problema, temporal e espacial.

Instrumentos relacionados: Estudos perspectivos (projeções de longo prazo); diagnóstico de situação (relacionados com a análise de séries históricas); prognósticos (médio prazo: 5 a 7 anos) e estudos específicos subsetoriais.

Fase 2) Decisão: a partir do conhecimento da realidade parte-se para a fase de decisão, que consiste na avaliação crítica das alternativas disponíveis para solucionar uma determinada problemática, e com o intuito de otimizar a alocação dos recursos existentes e a estratégia adotada.

Instrumentos relacionados: planos e programas; projetos.

Fase 3) Ação: é a fase de implantação das decisões tomadas anteriormente, traduzidos em termos de planos, projetos e programas de execução.



Instrumentos relacionados: planos operativos (anuais); orçamento-programa (anual e/ ou tri anuais);

Fase 4) Crítica: essa é a etapa de acompanhamento, controle e avaliação de desempenho, para que gere informações de feedback que possam realimentar o processo decisório e, assim, corrigir ou melhorar a ação com vistas a consecução dos objetivos estabelecidos.

Instrumentos relacionados: fichas e formulários de acompanhamento; relatórios; pareceres de realimentação.

Como forma de ilustrar as etapas sugeridas pelos autores tem-se a figura a seguir:



Figura 1: Planejamento de Diaz Bordenave e Carvalho (1979)

Fonte: Elaboração da autora

Apesar de apresentar esta estrutura para o processo de planejamento, e explicar de sua aplicabilidade inclusive na área de comunicação, o foco principal da obra dos autores é a crítica às limitações que podem incorrer com o planejamento da comunicação, pois consideram que “o processo de planejamento social é um instrumento político ideológico da classe dominante” (DIAZ BORDENAVE; CARVALHO, 1979, p. 138) e, pode muitas vezes ser usado de forma repressora, racionalizadora da ação humana, manipuladora e autoritária.

Quando o planejamento de comunicação é desenvolvido dessa maneira ele perde seu caráter e sentido fundamental de libertador a ação humana e promover o fluxo dialógico da comunicação entre os indivíduos.

Essa crítica é veemente reforçada pelos autores, que concluem a obra sugerindo procedimentos para o planejamento da comunicação “sem planos”,



como forma de desobstruir os canais, desracionalizar o planejamento, ou seja, torná-lo mais espontâneo, abrir as fronteiras para o desenvolvimento de novas ações e proporcionar a reflexão ao longo do processo.

Modelo de Albuquerque (1981)

O autor aborda o planejamento como o

processo permanente e metódico da abordagem racional e científica dos problemas de comunicação social. Enquanto processo permanente, supõe ação continuada sobre um conjunto dinâmico de variáveis em um determinado momento de Relações Públicas da empresa; e, enquanto processo metódico de abordagem racional e científica, supõe uma sequência de atos decisórios, ordenados em fases definidas e baseados em conhecimento científicos e técnicos (ALBUQUERQUE, 1981, p. 33).

Dentro dessa concepção entende-se que o processo de planejar compõe-se de uma dimensão racional, política e valorativa, bem como uma dimensão técnico-administrativa, uma vez que, servirá para orientar a ação do técnico ou planejador, levando-o a sistematizar e ordenar as ações de comunicação.

Assim, a partir do momento que esse técnico estiver ciente das políticas da empresa terá condições de estabelecer as diretrizes de comunicação e por meio de um Plano Geral. O autor salienta que as atividades de comunicação servem como planos específicos, para públicos especializados, com o intuito de atender as políticas globais da empresa. Ou seja, os objetivos de comunicação serão orientados pela visão geral de empresa.

Como proposta para o planejamento de comunicação, ou como ele denomina, “Seqüência lógica do planejamento”, o autor apresenta um modelo composto de 13 etapas, conforme demonstrado na Figura 3.

1. *Reconhecimento da necessidade de planejar*: reconhecimento tanto da alta cúpula da empresa quanto do responsável pela comunicação da necessidade de elaboração de um planejamento para a solução dos problemas e descoberta de oportunidades de comunicação. Nessa etapa cabe também uma avaliação da situação da empresa, ambiente interno e externo.
2. *Apoio da administração*: o apoio e a provação do planejamento devem ser buscados, não somente o apoio da diretoria e presidência, mas também dos dirigentes e supervisores.



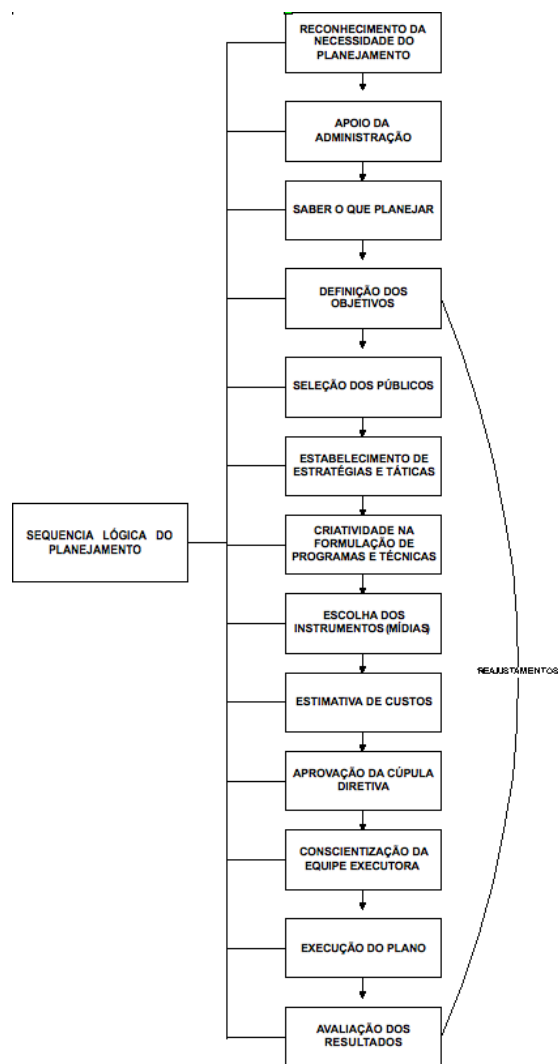
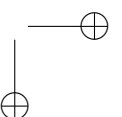
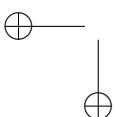


Figura 2: Planejamento de Albuquerque (1981)
Fonte: Adaptado de Albuquerque, 1981, p. 48



3. *Saber o que planejar*: o responsável pelo planejamento deve saber o que quer fazer e buscar todas as informações necessárias para isso, desde uma avaliação da necessidade de recursos até a análise da realidade financeira, econômica, política e social que circunda a organização.
4. *Definição dos objetivos*: determinar os objetivos de comunicação que pretende atingir. Refere-se às finalidades concretas, práticas, reais, que se pretende alcançar em um determinado período, e que, portanto, devem ser claramente expressos.
5. *Seleção dos públicos*: consiste na identificação dos públicos que se relacionam com a empresa (internos e externos), levantamento das características, perfis culturais e psicológicos, que permitem ao planejador ordenar e direcionar as atividades de acordo com as particularidades de cada público.
6. *Estabelecimento de estratégias e táticas*: a definição das estratégias de comunicação cumpre a tarefa de responder “como a empresa pode melhor alcançar aquilo que decidiu fazer” (ALBUQUERQUE, 1981, p. 55). É a orientação geral para cada situação específica. Assim, as estratégias dirão o que fazer e as táticas o “como fazer”.
7. *Criatividade na formulação de programas e técnicas de ação*: diz respeito a criatividade que o técnico deve possuir para o desenvolvimento dos programas, e na formulação das técnicas e táticas para a resolução dos problemas. Apresentar ideias e alternativas coerentes e convincentes aos olhos do alto escalão.
8. *Escolha de instrumentos (mídias)*: essa etapa diz respeito a seleção adequada dos canais pelos quais serão veiculadas as mensagens, para assim atingir aos públicos e transmitir com eficácia o que se deseja.
9. *Estimativa de custos*: estimativa de todos os custos envolvidos na execução do planejamento. O autor destaca que apesar do levantamento dos custos do plano, programa, ou projeto, serem extremamente necessários, a apresentação dos mesmos nem sempre deve ser revelada juntamente com a ideia lançada.
10. *Aprovação da cúpula diretiva*: após a elaboração do plano e o levantamento dos custos é necessária a aprovação da empresa para a realização do mesmo. Essa fase compreende a apresentação das propostas a alta direção da empresa, buscando sua aprovação para executá-las.





11. *Conscientização da equipe executora:* motivar as pessoas envolvidas na execução dos planos de ações. Pode contemplar um treinamento ou outro tipo de trabalho para prepara a equipe executora, para que eles compreendam o que deve ser feito, como e o que se pretende alcançar com a ação, ou seja, os objetivos.
12. *Execução do plano:* Esta é a fase de operacionalização do plano, de concretização por meio de ações, de práticas, efetivando tudo aquilo que foi proposto no planejamento.
13. *Avaliação dos resultados:* nessa etapa podem ser elaboradas pesquisas de opinião, pesquisas de controle e medição interna, *clipping* com análise de conteúdo, entre outros métodos de avaliação dos resultados dos programas de comunicação.

Modelo de Evangelista (1983)

O autor Marcos Evangelista apresenta uma perspectiva de como planejar a comunicação por meio de técnicas de relações públicas, pois, como profissional da área, justifica que tal atividade prescinde de um planejamento, mas que, no entanto, a maioria das empresas com órgãos de comunicação ou de relações públicas estruturados desconhecem o plano de comunicação e pondera:

a maioria dos profissionais de Comunicação, responsáveis por esses órgãos, responderá que o importante é fazer, é produzir. Eles acham que o planejamento é um entrave, é burocracia. Mas nenhum deles terá condições de responder qual terá sido o benefício resultante de um trabalho executado, e, muito menos ainda, se o benefício eventualmente alcançado terá significado aceitável, a ponto de justificar os gastos em dinheiro, pessoal, material e tempo. (EVANGELISTA, 1983, p. 20)

Partindo dessa problemática o autor busca desenvolver um procedimento que auxilie no processo de planejamento da comunicação, salientando que a dificuldade geralmente surge em como começar, ou por onde começar a planejar, e que quando se dispõe de uma metodologia por meio da qual sejam reconhecidas as etapas a serem seguidas para a realização do empreendimento, se torna mais fácil trabalhar.

O planejamento de Evangelista compreende dois momentos, primeiro o que ele denomina de trabalho intelectual de planejar, que é uma fase mais





complexa e demorada, e em um segundo momento a elaboração do plano, programa ou projeto.

A metodologia desenvolvida pelo autor compreende as seguintes etapas e respectivas tarefas:

1. *Estudo (exame da situação)*: compreende a análise da situação, da ambiência na qual a empresa está inserida, considerando todos os elementos, internos ou externos, e as alternativas disponíveis, que tem influência na consecução dos objetivos traçados. Como tarefas específicas dessa etapa estão o *levantamento de informações e dados*, que consiste na coleta do maior número de informações e dados possíveis que possam a situação real da empresa e do ambiente onde ela se insere, a *formulação da situação*, que simboliza a ordenação e descrição dos dados para análise das condições de desenvolvimento do processo, e *análise dos objetivos*, onde a partir da análise da situação o planejador poderá definir os objetivos que serão buscados pela organização.
2. *Formulação das alternativas*: compreende a etapa de proposições de soluções para os problemas diagnosticados, ou alternativas para o alcance dos objetivos. As alternativas devem ser analisadas quanto a sua validade e aplicabilidade, de acordo com as limitações da empresa e do mercado.
3. *Seleção das alternativas*: Decisão final sobre qual a alternativa mais adequada para a empresa, por meio de critérios de análise pré-definidos.
4. *Ação recomendada ou decisão*: apresenta a alternativa escolhida de maneira metodológica, expressando medidas para a sua consecução e tarefas específicas que devem ser desenvolvidas.
5. *Elaboração do documento*: consiste na elaboração de um documento formal onde sejam descritos os objetivos, as alternativas escolhidas e as ações específicas para o alcance dos resultados almejados. Tal documento pode ser um plano, projeto ou programa. A importância dessa etapa está na descrição da metodologia que deve ser desenvolvida, possibilitando a análise da coerência entre as propostas e os objetivos destacados, e facilitando a medição e o acompanhamento do trabalho.
6. *Divulgação*;
7. *Acompanhamento (replanejamento)*;



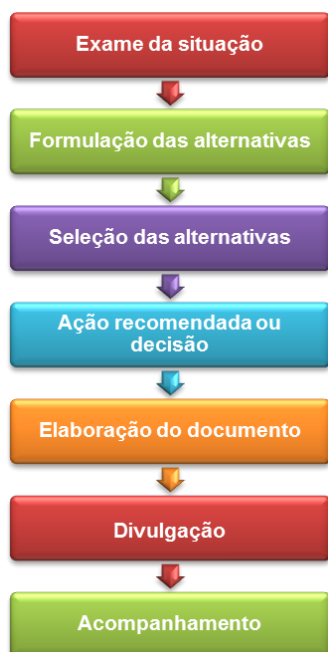


Figura 3: Planejamento de comunicação de Evangelista (1983)

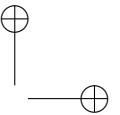
Fonte: Elaboração da autora

O autor apresenta ainda uma série de instrumentos para o acompanhamento e coleta das informações como formulários e questionários que podem auxiliar no processo de planejamento da comunicação.

Modelo de Neves (2000)

Neves sugere que a administração da comunicação empresarial integrada deveria ser efetuada por uma “gerência interfuncional” que ele denomina “Colegiado de Comunicação” (2000, p. 33), assim, todos os profissionais de comunicação participariam da definição do Plano Global de Comunicação, o qual o autor denomina de “Processo único de Comunicação Empresarial”.

A administração da *Comunicação e da Imagem Empresarial* é feita através de uma gerência interfuncional com responsabilidades de: a) Desenvolver



o *Planejamento Estratégico de Imagem (PEI)*.[...] b) Gerenciar a *Comunicação Simbólica (GCS)*, os *issues (IM)* e o *Sistema de Objetivos (GSO)*. [...] c) Operar como “*brigada de incêndios*” nos casos de crise da empresa com a opinião pública. (NEVES, 2000, p.33)

A idéia de um gerenciamento da comunicação pensado em conjunto com todos os integrantes do departamento de comunicação visa fazer com que sejam discutidas todas as questões de interesse da comunicação para um melhor estabelecimento do planejamento de comunicação integrada e conseqüente efetivação das suas ações, pois somente atuando com sinergia a comunicação poderá verdadeiramente exercer um papel estratégico na organização.

Da mesma forma para que a comunicação empresarial integrada seja eficaz, esse “*Colegiado de Comunicação*” precisa participar das decisões da empresa e ter o respaldo e o engajamento da alta gerência quanto as suas ações, mas para isso ela tem que, primeiramente, ser reconhecida como estratégica.

A seguir tem-se um esquema demonstrativo, por meio da Figura , elaborado por Roberto de Castro Neves (2000) explicitando a sua proposta de um Sistema Integrado de Comunicação por meio da formação de um Colegiado

Modelo de Lupetti (2001)

A autora Marcélia Lupetti em seu livro “Planejamento de comunicação” aborda a temática do planejamento a partir de uma perspectiva mercadológica, voltada, especificamente, às áreas de marketing e publicidade, por isso, em sua obra ela apresenta duas possibilidades para a elaboração do planejamento de comunicação:

- Planejamento de comunicação do anunciante;
- Planejamento da comunicação da agência.

O planejamento de comunicação, partindo desse entendimento, divide-se em duas partes, a primeira, ou inicial, quando a agencia ganha um novo cliente, e a segunda que descreve o planejamento de campanha, quando a agência já conhece o anunciante.

Outra particularidade da proposta de Lupetti é o posicionamento do Planejamento de comunicação no nível operacional, resultante de um desdobramento do Planejamento de Marketing o qual estaria posicionado no nível tático, conforme demonstrado na Figura 5.

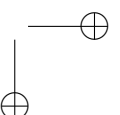
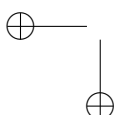




Figura 4: Sistema integrado de comunicação em forma de Colegiado

Fonte: Neves (2000, p. 39)

Planejamento de comunicação do anunciante

Lupetti (2001) denomina esse termo para o processo de planejamento de comunicação efetuado pela própria organização, e aponta que para a elaboração do planejamento são necessárias as seguintes definições:

- Objetivos de comunicação;
- Meta de comunicação;
- Estratégia de comunicação;
- Tática.

Planejamento de comunicação na agência

Esse método é destacado pela autora quando o planejamento é desenvolvido por uma agência de comunicação, e quando esta não conhece o cliente

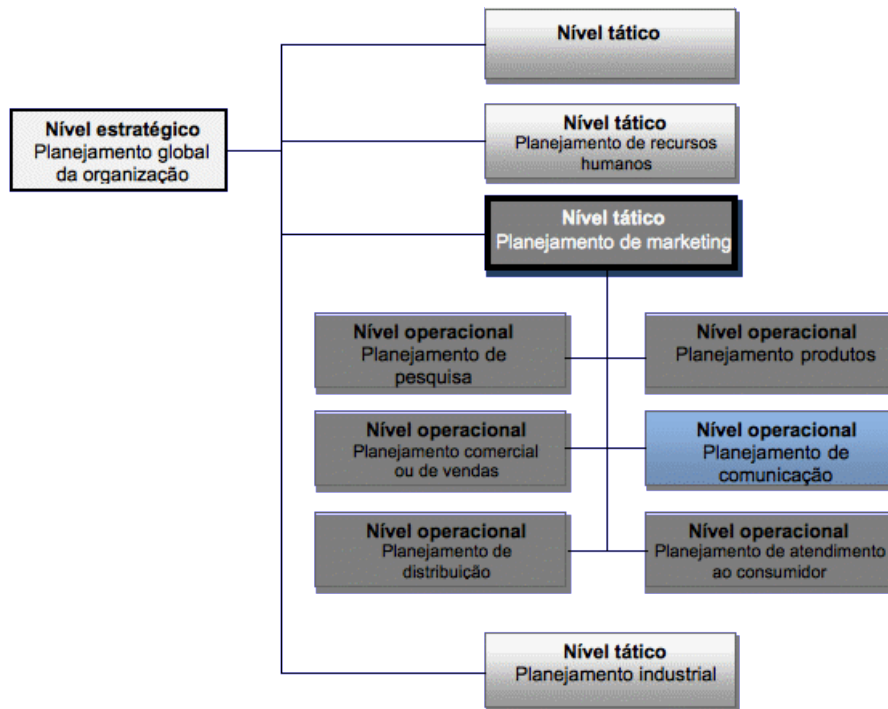


Figura 5: Planejamento Global da organização e seus planejamentos táticos e operacionais

Fonte: Adaptado de LUPETTI, 2001, p. 83.



Figura 6: Planejamento de comunicação do anunciante (LUPETTI, 2001)

Fonte: Elaboração da autora

com o qual irá trabalhar, desconhece a concorrência ou ignora as condições do mercado.

Lupetti (2001) destaca a necessidade de uma equipe para responsável pelo planejamento e não apenas uma pessoa, esse grupo, segundo ela, deve conhe-

cer o mercado e entender de pesquisa, para buscar informações mercadológicas. Assim o processo compreende as etapas de:

- Levantamento de informações;
- Análise situacional;
- Definição de estratégias;
- Definição de tipos de campanhas;
- Implantação;
- Execução;
- Controle e avaliação;

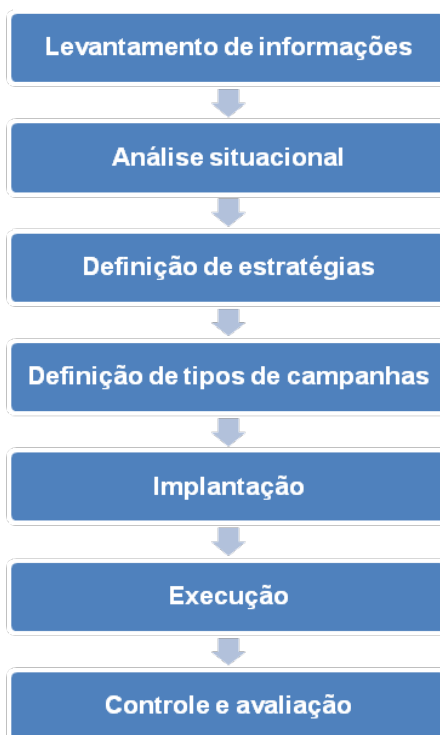


Figura 7: Planejamento de comunicação na agência (LUPETTI, 2001)

Fonte: Elaboração da autora



As propostas para o planejamento da comunicação apresentadas por Lupetti (2001) consistem basicamente em ferramentas simples para a orientação das atividades da área, sem, no entanto, apresentarem um diagnóstico mais aprofundado das condições da empresa ou das resultantes do processo de comunicação.

O planejamento para a autora é analisado em termos mercadológicos e apresentado como um sistema de apoio que, em geral, é desenvolvido por uma agência de publicidade.

Modelo de Kunsch (2003)

Dentre os pesquisadores da atualidade, na área de comunicação, que preocupam-se em investigar a temática da gestão da comunicação organizacional merece destaque a professora Margarida Kunsch, da ECA-USP.

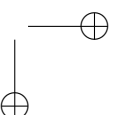
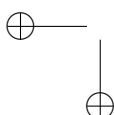
No seu livro intitulado “Planejamento de Relações Públicas na comunicação integrada”, lançado em 2003, autora dá ênfase a ideia de trabalhar-se as diversas áreas da comunicação no âmbito organizacional de maneira harmônica e integrada, o qual ela apresenta como “Composta da Comunicação Integrada, na mesma obra Kunsch apresenta uma proposta de formulação de um Plano estratégico de Comunicação.

A metodologia proposta por Margarida Kunsch (2003) pode ser observada no esquema elaborada a seguir, que descreve as etapas do Plano de Comunicação.

A metodologia da autora está dividida em três eixos fundamentais, a partir dos quais criam-se subdivisões em fases correspondentes. A primeira etapa fundamental é a de *Pesquisa e construção de diagnóstico estratégico da organização*, a segunda seria a etapa de *Planejamento estratégico da comunicação organizacional*, e a terceira corresponde a *Gestão estratégica da comunicação organizacional*.

1. **Pesquisa e construção de diagnóstico estratégico:** Nessa etapa busca-se conhecer a organização para a qual se propõe o plano de comunicação, em termos de composição, missão, visão valores, ambiente onde está inserida, por meio de um levantamento de dados detalhados que possa fornecer todas as informações necessárias para a elaboração do plano.

A etapa, por sua vez, subdivide-se em quatro fases:



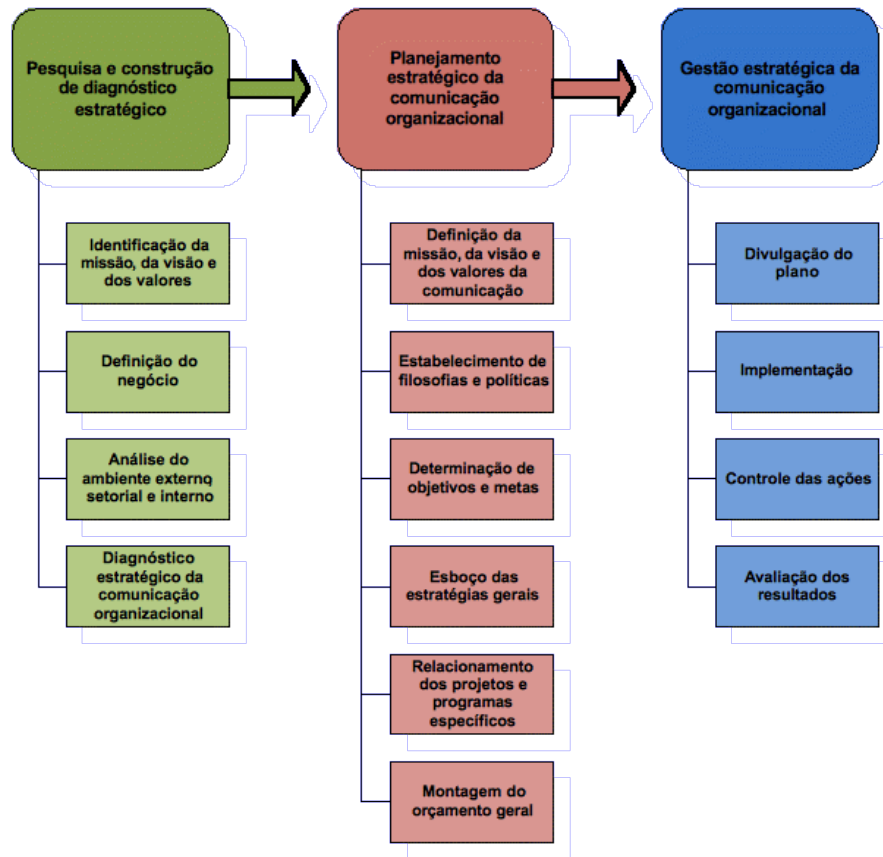


Figura 8: Plano de Comunicação de Kunsch (2003)

Fonte: Elaboração da autora

- (a) Identificação da missão, da visão e dos valores;
- (b) Definição do negócio;
- (c) Análise do ambiente externo, setorial e interno;
- (d) Diagnóstico estratégico da comunicação organizacional;

2. **Planejamento estratégico da comunicação organizacional:** A justificativa da existência dessa etapa parte do princípio que, para que a comunicação possa auxiliar no cumprimento da missão, alcance da visão



e fixação e consolidação dos valores organizacionais, e, assim, possa agregar valor a organização, faz-se necessário um planejamento de comunicação bem estruturado, que leve em consideração as fases que são descritas a seguir. (KUNSCH, 2003)

- (a) Definição da missão, da visão e dos valores da comunicação
- (b) Estabelecimento de filosofias e políticas
- (c) Determinação de objetivos e metas
- (d) Esboço das estratégias gerais
- (e) Relacionamento dos projetos e programas específicos
- (f) Montagem do orçamento geral

3. **Gestão estratégica da comunicação organizacional:** A terceira etapa relaciona-se com a implementação do Plano de comunicação, com a execução do proposto em todas as demais etapas. Para isso, a autora salienta que é indispensável o comprometimento das pessoas na fase de execução, ou seja, os membros da empresa precisam conhecer a finalidade do plano, envolver-se com o processo e comprometer-se com o alcance dos objetivos traçados, para que a implementação seja bem sucedida.

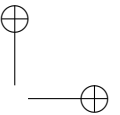
Esta etapa subdivide-se em quatro fases:

- a) *Divulgação do plano*
- b) *Implementação*
- c) *Controle das ações*
- d) *Avaliação dos resultados.*

Considerações finais

Apesar de existirem algumas propostas metodológicas para o gerenciamento ou planejamento de comunicação, como foi demonstrado pela revisão dos modelos brasileiros, nota-se que a preocupação na elaboração destes está voltada às atividades específicas de comunicação, planejamento de mídia, assessoria, desenvolvimento de campanhas, seleção de canais, ou seja, os planejamentos apresentados têm o intuito de atender a um departamento ou área





de comunicação na realização de suas tarefas cotidianas, levando em conta as atividades específicas de comunicação.

Percebe-se também que não há nenhuma proposta que busque alinhar as ações de comunicação aos objetivos e a estratégia da organização, ou seja, as ações não parecem estar orientadas pelas diretrizes globais, demonstram a preocupação em atender o que fora proposto no planejamento estratégico organizacional.

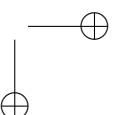
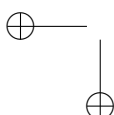
Outro ponto a ser destacado é que os planejamentos de comunicação existentes não apresentam uma metodologia para comunicar e divulgar as decisões e políticas estratégicas da organização, como visão, missão, valores e objetivos organizacionais. O que denota uma miopia por parte da área para com a própria finalidade da empresa, pois sendo a comunicação a responsável pela circulação e mediação das informações, é de sua responsabilidade fazer com que os princípios organizacionais sejam conhecidos e internalizados por colaboradores e clientes.

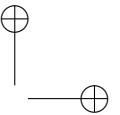
Diante dessa realidade faz-se necessária a elaboração de uma metodologia para o planejamento da comunicação que possa contribuir com o processo de gestão organizacional, o que pode ser alcançado por meio do alinhamento entre as ações de comunicação orientadas pelo planejamento estratégico global. Dessa forma a comunicação direcionará seus esforços para que se cumpra o que está determinado no planejamento estratégico, e as atividades de comunicação tenham como norte as estratégias e os objetivos gerais da empresa.

Espera-se com esse trabalho haver contribuído para uma reflexão global acerca da comunicação organizacional e sobre as metodologias existentes para o gerenciamento da comunicação.

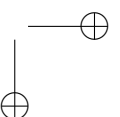
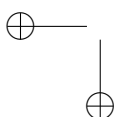
Referências

- ALBUQUERQUE, Adão Nunes, Planejamento das relações públicas, 2. Ed, Porto Alegre, Sulinas, 1983.
- BUENO, Wilson da Costa, Comunicação empresarial: Teoria e pesquisa, São Paulo, Manole, 2003.
- DIAZ BORDENAVE, Juan.; CARVALHO, Martins H, Comunicação e planejamento, Rio de Janeiro, Paz e Terra, 1979.

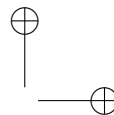
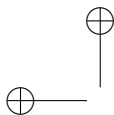




- EVANGELISTA, Marcos F, Planejamento de Relações Públicas, Rio de Janeiro, Ediouro, 1983.
- FOSSÁ, Maria Ivete Trevisan, Os desafios da comunicação empresarial na era da qualidade: o caso Xerox, São Paulo, Dissertação (Mestrado em Comunicação) Universidade Metodista de São Bernardo do Campo, 1997.
- KUNSCH, Margarida Maria Krohling, Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada, 4º Ed, São Paulo, Summus, 2003.
- LUPETTI, Marcélia, Gestão estratégica da comunicação mercadológica, São Paulo, Thomson Learning, 2007.
- LUPETTI, Marcélia, Planejamento de comunicação, São Paulo, Futura, 2001.
- NEVES, Roberto de Castro, Comunicação empresarial integrada: como gerenciar: imagem, questões públicas, comunicação simbólica, crises empresariais, Rio de Janeiro, Mauad, 2000.
- OLIVEIRA, Ivone. L.; PAULA, Maria A, O que é comunicação estratégica nas organizações, São Paulo, Paulus, 2007.
- TORQUATO, Gaudêncio do Rego, Comunicação empresarial, comunicação institucional: conceitos, estratégias, sistemas, estrutura, planejamento e técnicas, São Paulo, Summus, 1986.







Jovens (15-18 anos) e informação noticiosa: a importância dos capitais cultural e tecnológico

Maria José Brites

Universidade Lusófona do Porto/Bolseira da FCT, Portugal

E-mail: britesmariajose@gmail.com

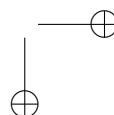
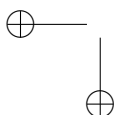
Os *media* enquanto espaços de percepção das potencialidades da informação

O AMBIENTE MEDIÁTICO em que vivemos em dia é multidimensional e encontra-se balanceado entre os *media* tradicionais e os novos *media*. Mais do que acentuar a fractura entre novos *media* e *media* tradicionais, será mais importante pensar *media* e jornalismo como ponto de partida para melhor fazer comparações. Isto porque a internet é uma fonte importante para a expansão do mundo noticioso pré-existente e porque, fruto da convergência digital, até certo ponto todo o jornalismo é digital. É também necessário pensar na globalidade dos *media* potenciando as suas riquezas, sejam eles jornais, televisões, rádio, internet, telemóveis, pois têm plataformas que coabitam e interagem. A estes vão-se juntando as vantagens adicionais do “próximo *media*”, para usar a terminologia de Tom Armitage (2006).

Na verdade, é indesejável separar os *media* tradicionais dos novos *media*, uma vez que eles estão intimamente ligados (Beckett, 14: 2008). Os ambientes mediáticos diversificados e fragmentados que hoje conhecemos são também espaços de oportunidades informativas e de diversidades mediáticas extremamente ricas (Bennett, 2007; Beckett, 2008). Neste pressuposto, existe a possibilidade de criação de modelos de negócio, tendo em conta que o mercado tradicional coexiste com o mercado da novidade.

A capacidade para consumir e digerir informação de forma eficaz será, provavelmente, neste milénio uma forma de diferenciação cultural e social. Num panorama mediático tão diversificado e fragmentado, o conhecimento e a capacidade para o reutilizar contribuem para um escalonamento social.

Sem dúvida que a internet transformou os sistemas informativos: os jornais *online* abandonaram o carácter de artefacto impresso para passarem a ser



entendidos também eles como portais, onde os leitores podem facilmente escolher o que querem. Como salientam Nerone e Barnhurst (2003: 122), as vozes dos jornais desaparecem, no continuado de informação que vai sendo apresentada aos leitores. Porém, devemos entender esta oportunidade *online* como o espaço em que finalmente os leitores podem fazer as suas escolhas e mais facilmente se “ligarem” à informação, àquela que lhes interessa, independentemente de ser ou não mais fragmentada.

A inevitabilidade dos *media* que vão surgindo faz com que este conhecimento seja também ele um conhecimento técnico. A esfera digital proporciona um menu de informação *on demand*. Num espaço jornalístico reconfigurado e enriquecido pelos novos *media*, é importante perceber quais são os novos hábitos de consumo noticioso, muito em especial junto dos mais novos. Patterson (2007: 5) alerta que o interesse dos mais novos pelas notícias vai afectar a vitalidade económica das empresas jornalísticas, e em consequência disso a sua capacidade para investirem num jornalismo de qualidade. Acrescentamos ainda o facto de esta vitalidade ser importante para o próprio desenvolvimento da democracia. Como diz Charlie Beckett, no seu recente e provocativo livro, “ao salvar o jornalismo, poderemos salvar o mundo” (Beckett, 2008).

O jornalismo continua a ser uma das áreas primordiais de acesso à esfera pública e ao debate político, cívico e social. Tem-se disseminado a ideia de que os mais jovens apenas usam os *media* para fins de entretenimento, mas isso nem sempre é assim (Buckingham, 2006: 210). Por vezes, o seu desinteresse pela informação e pelo sentido democrático desta, bem como a ligação à política tradicional, são mais condicionados pela forma como esta entra nas suas vidas (ou não) do que por um efectivo desinteresse pela política. Se os jovens mostram algum cepticismo em relação à política, não podemos de forma simplista relacionar isso apenas com falta de vontade ou ignorância (Buckingham, 2006: 210). Os jovens tentam ter voz e juntar a dimensão política das suas experiências do quotidiano ao discurso político que surge através dos *media* (Buckingham, 2006: 203). De qualquer modo, o conhecimento dos *media* requer também algum grau de literacia, que pode ser obtida através das experiências e aprendizagens que se acumulam ao longo da experiência familiar, entre pares e na escola.

Os espaços mediáticos são importantes para definir as capacidades de ligação às questões políticas e sociais. Os *media*, e em particular os espaços



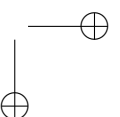
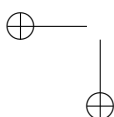
informativos, podem ter esse papel impulsionador do valor e capital colectivo das instituições e das pessoas, em termos individuais e também colectivos, como por exemplo na família, sublinha Calavita (2003: 35).

À medida que novos *media* são acrescentados à história do jornalismo, o próprio jornalismo torna-se, como dissemos, não só inevitavelmente mais fragmentado, mas também mais rico. A interligação dos diferentes formatos mediáticos é potencialmente benéfica e atesta também ela um crescimento qualitativo de consumo da informação. “A convergência digital pode conduzir a uma intensificação da conexão pública, na medida em que as pessoas se tornem mais capazes de se adaptarem em termos de consumos mediáticos, melhor satisfazendo hábitos e necessidades” (Couldry e Markham, 2006: 256). Esta cultura de convergência que se tem acentuado nos últimos anos pode contribuir positivamente para o ‘empoderamento’ dos cidadãos. Como escreve Henry Jenkins (2006: 260), “os cidadãos podem ser mais poderosos no seio de uma cultura de convergência, mas apenas se conseguirem usar e reconhecer esse poder enquanto consumidores e cidadãos, como participantes da nossa cultura”.

Jenkins refere-se ainda à convergência como um processo – que ocorre com várias intercessões das tecnologias dos *media*, indústrias e audiências –, e não como um fim. Salienta que “o paradigma de convergência emergente assume que novos e *media* e *media* tradicionais vão interagir de formas cada vez mais complexas” (2006: 6).

Nesta cultura de convergência, a classe social, o género e a idade são elementos-base que, em ligação com outros, facilitam a compreensão dos comportamentos das audiências e a forma como elas contribuem para o sentido dos *media*, designadamente da internet (Couldry, Livingstone et al., 2007; Maass e Gonzalez, 2005; Yzer e Southwell, 2008: 9). Os diferentes *media* contribuem para a conexão pública e a internet acaba por reforçar a possibilidade de cada um de nós se tornar agente (Couldry, Livingstone et al., 2007: 29).

Por sua vez, Barnhurst (2009: 289) observa que o crescimento do jornalismo está dependente da sua capacidade para dar a volta e perceber que tem de mostrar as notícias com inclusão dos interesses das pessoas. Porém, esta fragmentação é também uma fragmentação das audiências, reconfiguradas e nómadas. Esta situação dificulta o vínculo que o jornalismo pode ter na ligação entre os cidadãos e a democracia. Também Dahlgren (2009b: 150) chama



a atenção para o facto de essas conexões com a informação serem uma pré-condição para se ser comprometido. Como afirma, este é um desafio difícil, especialmente tendo em consideração o jornalismo tradicional e os seus problemas recorrentes, entre eles o próprio facto de não permitir tão facilmente a participação dos cidadãos. Hoje, sublinha, os cidadãos conquistam também o seu papel na ligação das notícias à democracia e os jornalistas profissionais não os únicos a ter a possibilidade de fazer informação *online* (Dahlgren, 2009b: 152).

Há mais de uma década, Bourdieu (1996: 61) prevenia para o facto de o campo do jornalismo, ainda antes da pressão da internet, ter a particularidade de ser, entre todos os campos de produção cultural, o mais dependente de forças externas. Alertava ainda para a distância que existia entre os profissionais e os “simples” consumidores (1996: 92). Podemos afirmar que a pressão que existe na actualidade é ainda maior e que um dos problemas do jornalismo e um dos motivos da sua perda de referência entre os públicos é precisamente uma incapacidade recorrente em se ligar às audiências.

Esta fé nos meios de comunicação que têm surgido nos últimos anos, não pode, porém, deixar de ter em conta que nem todos têm o mesmo acesso às tecnologias e nem todos as sabem manusear da mesma forma. Acresce a esta a ideia de que acesso a tecnologia não significa agência.

É aqui que entra a necessidade de olhar para estes novos meios em convergência com os *media* tradicionais. Não devemos ter a ilusão de que ser jovem significa ser incluído digital. Se pensarmos em usos e contextos familiares diferenciados, muito menos poderemos ter essa ideia. Os programas estatais de incentivo ao uso da internet têm contribuído para a diminuição das diferenças no que respeita ao acesso. Mas os níveis de qualidade de acesso continuam a criar fossos entre jovens incluídos e digitalmente excluídos. É facilmente entendido que aceder à internet pode ser uma boa actividade, mas é mais difícil determinar a qualidade das opções. Como se usa e o que se faz. Para além das actividades em si mesmas, quais são as oportunidades criadas (Livingstone e Helsper, 2007; Livingstone, Couldry et al., 2007)? Essas mesmas oportunidades no *online* estão muito dependentes das oportunidades criadas no *offline* (Livingstone, Couldry et al., 2007). Ou seja, ter capacidades para aceder, para ter diferentes usos (entretenimento, contacto, notícias), entender criticamente o que é apresentado e ainda ter a oportunidade de conviver



em ambientes onde a internet é encarada, inclusive por adultos, mais como um espaço de oportunidades do que de riscos.

A memória é um espaço central do capital cultural. A memória colectiva, gerada pela interacção de experiências, de saberes, que fluem quotidianamente dando sentido ao fluxo de informação, é criada a uma escala mais global e através dos *media* (Maass e González, 2005: 105). *As micro-experiências à escala micro-relacional (familiar e entre pares) dão um sentido a um fluxo geral macro-dinâmico.*

O desenvolvimento das democracias, dos *media*, dos hábitos e da capacidade para os utilizar de forma crítica e pró-activa depende da capacidade colectiva de partilha desses mesmos saberes, contribuindo para um processo e progresso.

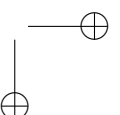
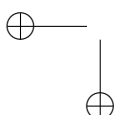
A capitalização está também dependente das opções de uso. “A rádio, a televisão, o cinema e a imprensa escrita, e mais recentemente a internet, são canais através dos quais a indústria altamente capitalizada e significativa (baseada na criação profissional, preservação e distribuição de formas simbólicas) informa os cidadãos e liga-os aos acontecimentos” (Maass e González, 2005: 108).

A televisão continua a ser um *media* bastante importante designadamente em assuntos mais ligados à política e em momentos específicos como os actos eleitorais. “Os grandes eventos televisivos ainda juntam as pessoas” (Gurevitch, Coleman, et al., 2009: 175). A televisão pode ser entendida como mais do que um mecanismo para apenas ver algum evento, pode também estar ligada a identidades e aspirações (Madianou, 2009: 330).

O dever de estar informado (com o recurso a expressões como “precisamos de estar actualizados” ou “é preciso estar informado”) é presença frequente em diversos estudos (Hagen, 1994: 202; Couldry, Livingstone, et al., 2007: 113). Apesar desta necessidade democrática básica, por vezes os cidadãos apenas procuram uma informação política quando há um acontecimento de cariz emocional, como as eleições (Graber, 2000: 190).

A importância das emoções nos consumos noticiosos tem-se revelado um tema importante. Os jornais, a rádio e a televisão já foram a seu tempo os mais importantes espaços de partilha da informação e do entretenimento, potenciando o debate generalizado entre famílias e amigos.

A internet é um *media* versátil e pode ser considerada um espaço de reforço de relações. Nomeadamente porque permite que amigos, pares e grupos



de profissionais se aglutinem por exemplo nas redes sociais e sejam capazes de transpor debates e reforçar laços no *online*. Para além disso, a informação da qual nos podemos apropriar nos diferentes *media*, inclusivamente na internet, pode também ela servir de motivação para a discussão na “vida real”.

Mas esta utilização activa da informação requer também uma dose de literacia e de conhecimento sobre os *media* e a forma como veiculam conhecimentos. A educação é, por isso, identificada como um importante espaço de ligação com os assuntos noticiosos (Grabe, Kamhawi, et al., 2009: 94). As pessoas mais letradas e com maior grau de educação são mais capazes de usar e compreender os *media* (Grabe, Kamhawi, et al., 2009: 108).

Os hábitos relativamente ao uso dos *media* dentro das famílias são por vezes apenas medidos na razão da quantidade de tempo e no que se vê na televisão e no computador/internet (Hagen, 2007: 369; Wang e Bianchi, et al., 2005; Eurobarómetro 248, 2008). Estes não são, porém, os elementos mais importantes a considerar, tanto mais se tivermos em conta que o espaço familiar é um local privilegiado para o consumo mediático, apesar de existirem outros locais, como a casa de amigos, escolas e bibliotecas (Hagen, 2007: 371). Actualmente podemos também equacionar o espaço do trabalho, isto se estivermos a pensar nos jovens adultos e nos adultos, como local onde acedem à internet.

Segundo Bourdieu (1987), o capital cultural, transmitido pela família, vai-se acumulando e impõe-se como hipótese essencial para entender, por exemplo, as diferenças dos resultados escolares em diferentes classes sociais. Há aqui uma certa ruptura com a capacidade de êxito enquanto capacidade natural. O capital cultural pode apresentar-se como resultado do estado incorporado (1), como estado objectivado (2) e como estado institucionalizado (3). O primeiro refere-se ao *habitus*, à incorporação de disposições duradouras, isto significa que este capital não pode ser transmitido instantaneamente. O segundo tem que ver com a posse dos bens culturais (como livros, pinturas, dicionários, entre outros) que são transmitidos na sua materialidade. Este capital cultural só prevalece na medida em que é apropriado. O terceiro, o estado institucionalizado, é também uma forma de objectivação particular, pois, à semelhança do diploma escolar, confere o capital cultural, é o reconhecimento manifestado pelos outros. Este capital social inclui a educação, as tradições e trajectórias familiares e outras fontes sociais, alargando-se aqui a passagem



cultural aos mais novos. O poder simbólico fundamenta-se precisamente na obtenção dos símbolos, instrumentos valorativos da inclusão social.

A esta proposta de Pierre Bourdieu, acrescentámos a de Rojas, Straubhaar, Spence, et al. (2010) de que o capital cultural contribui para as “tecnodisposições” ou disposição para as tecnologias que interagem com o “tecnocapital”, uma forma específica de capital cultural que envolve a aquisição de conhecimento, capacidades e disposição para o uso das tecnologias, centrada na relevância reconhecida do uso da internet e dos computadores. Mais como meios de empoderamento do que meios considerados irrelevantes em termos sociais. Este pressuposto parece-nos também relevante para as questões informacionais.

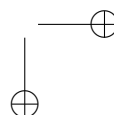
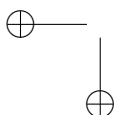
Jovens, tecnologias e informação noticiosa em Portugal

Portugal é um dos poucos países da UE nos quais as crianças (6-18) ultrapassam os pais no uso da internet (Eurobarómetro 248, 2008). Em Portugal a aposta nas novas tecnologias junto dos mais jovens é recente e não há uma disciplina ou espaço escolar, curricular ou não, de literacia para os *media*.

Apesar desta falha na literacia para os *media*, relativamente ao patamar (a base) de acesso aos computadores e à internet, já muito foi feito. “A literacia digital, entendida como a detenção de um conjunto de recursos básicos de manipulação das tecnologias da informação e da comunicação, tem constituído um elemento de progressiva integração nos *curricula* escolares do ensino básico e secundário ao longo dos últimos anos” (Almeida, Delicado, et al, 2008: 52).

A criação do Projecto MINERVA (1985-1994) há 25 anos marcou o início da introdução das tecnologias da informação no ensino em Portugal. Na década de 80, em Portugal e também no resto do mundo ocidental, tornava-se premente a introdução das TIC na educação, uma vez que os computadores pessoais começavam a ser divulgados entre a população.

Portugal foi também pioneiro na criação de condições de acesso à internet nas escolas, já desde a década de 90, inclusive em alguns casos tem constituído um modelo tecnológico. A título de exemplo, em 1997, foi estabelecida a ligação das escolas do 5.º ao 12.º ano à internet por RDIS e em 2006 foi criado um sistema de deduções fiscais na compra de computadores por famílias com



estudantes. Seria, porém, em 2007, com a aprovação do Plano Tecnológico da Educação, que a ideia de massificar o acesso às TIC ganharia uma maior relevância, com um dos mais conhecidos programas de promoção de uso do computador e da internet, o E-escolas. Destinado logo na fase inicial a alunos do 10.º ano, professores do básico e secundário e a trabalhadores em formação no Novas Oportunidades, no ano seguinte juntou-se-lhe o E-escolinha, destinado ao primeiro ciclo. Em 2008, o E-escolinha esteve envolto em polémica, depois da criação dos computadores de baixo custo, os Magalhães, fabricados em Portugal para serem distribuídos no âmbito do programa para os mais pequenos (isto a par da distribuição no circuito comercial).

Para além dos contributos genéricos de acesso à internet, do plano curricular fazem parte das disciplinas de Introdução às Tecnologias de Informação e Comunicação (9.º ano) e Tecnologias de Informação e Comunicação (10.º ano). A primeira pretende assegurar competências básicas de processamento de texto e de criação de apresentações com PowerPoint; a segunda tem como objectivos promover a criação e o manuseamento de folha de cálculo, a introdução aos sistemas de gestão de bases de dados e a criação de páginas *Web*.

Mas, pensar o *digital divide* vai muito além da ideia simples de uso ou não uso da internet e da aquisição de ferramentas básicas de uso de processador de texto, folha de cálculo e de PowerPoint. Outros elementos fundamentais a ter em conta são *como usar, como aprender, como se colocar no espaço familiar, em que locais e em que condições de acesso há mais oportunidades do que riscos e qual o capital adquirido para que se proporcionem mais oportunidades do que riscos?*

Apesar desta preocupação emergente com a internet, a televisão é ainda o *media* mais partilhado entre os jovens de 15-17 anos (100%) e entre os jovens adultos de 18-30 anos (99%) (Rebelo, 2008: 188 e 189), como de resto apontam outros estudos internacionais (Livingstone, Couldry et al., 2007).

Uma das oportunidades de crescimento informativo que a internet nos traz é a possibilidade de aceder *online* a *media* tradicionais, como os jornais, conhecidos e também associados a credibilidade. Porém, apenas 10% dos jovens 15-17 anos visitam as edições *online* dos jornais portugueses, rádios e televisões.

Apenas cerca de 40% dos jovens lê jornais ou revistas, mas entre o grupo dos que mais lêem, a necessidade de informação é maior (Rebelo, 2008: 192). Este desinteresse dos jovens pela leitura dos *media* tradicionais impressos é



um facto mundial, mas no caso português torna-se mais preocupante porque se insere numa cultura de fragilidade relativamente aos hábitos de leitura, ao longo de gerações.

A rádio é o meio esquecido, apenas 34,1% do grupo entre 15-17 ouve diariamente rádio (Rebello, 2008: 197).

Orientações metodológicas

Do grupo inicial de 130 entrevistas semi-estruturadas, realizadas a 65 pares familiares para o Projecto *Inclusão e Participação Digital*¹, seleccionámos 14 entrevistas a jovens entre os 15-18 anos, bem como as 14 entrevistas a seus familiares (pais e mães; e uma avó).

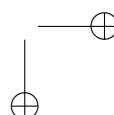
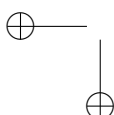
A análise centra-se nas entrevistas a jovens, com enfoque específico nos seus consumos noticiosos e memórias nas suas relações prévias com os *media* tecnológicos e a leitura. A percepção dos consumos noticiosos e das trajetórias educacionais dos seus familiares mais velhos constituem um segundo momento de contexto e de enquadramento de hábitos.

Desta dupla análise, pretende-se perceber se o capital existente (na perspectiva de Bourdieu) influencia o consumo de informação e se também pode ser fundamental para o consumo de informação na internet (Rojas, Straubhaar, Spence, et al. (2010)), normalmente associado a espaços de entretenimento, especialmente entre os mais novos.

Há variação nas respostas dos jovens consoante o meio social de origem dos pais, consoante as próprias respostas dos pais? Qual é a relação familiar com artefactos como livros e dispositivos como acesso à internet em casa?

Há variação de género nas opções noticiosas? Quem são os que procuram informação na internet? Quais são os espaços familiares em que se movimentam os jovens que apontam para um uso mais diversificado dos *media* para acederem a informação?

1. O Projecto *Inclusão e participação digital. Comparação de trajetórias de uso de meios digitais por diferentes grupos sociais em Portugal e nos Estados Unidos* decorre do Programa UTAustin|Portugal, através de uma parceria entre as Universidades de Austin, Nova de Lisboa e do Porto (ref^a UTAustin|Portugal/CD/016/2008. É coordenado por Cristina Ponte (FCSH-UNL), José Azevedo (FL-UP) e Joseph Straubhaar (UTA).





Caracterização geral da amostra

Esta amostra de 14 entrevistados dos 15 aos 18 anos (metade rapazes e metade raparigas) é composta apenas por estudantes, nove dos quais usam assiduamente a internet e os restantes cinco usam algumas vezes. São, por isto, um público com facilidade de base para aceder à internet. Porém, em termos informativos específicos, neste grupo – no qual a televisão continua a ser o meio de informação mais vezes referido (13 respostas) –, a internet também tem propósitos informativos para nove dos jovens (oito em simultâneo com outros *media*, principalmente com a televisão, e uma rapariga usa somente a internet para informação²). Apenas seis dos entrevistados disseram utilizar três ou mais *media* para se informarem.

Se olharmos para os familiares mais velhos (13 mulheres e um homem: pais entre 28 e 49 anos e uma avó de 72 anos) podemos encontrar um vínculo mais fraco à internet. Três não usam a internet e três raramente usam internet.

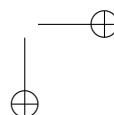
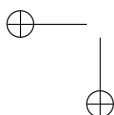
Os entrevistados com ensino superior têm maior tendência para usar assiduamente a internet, entre estes apenas a avó se inclui nos que usaram algumas vezes. Nos adultos, o uso da internet também é associado a uma utilização por motivos de informação.

De qualquer modo, à semelhança do que acontece com o grupo dos mais jovens, a televisão ainda é o meio preferencial para obter notícias, especialmente em épocas eleitorais. Os mais velhos, em comparação com os mais novos, são menos diversificados nas fontes informativas, não indo maioritariamente além da indicação da televisão e da internet, quer em separado quer em simultâneo.

Indicadores de género

Os jornais são mais referenciados por três por raparigas e dois rapazes. Não havendo uma evidência muito acentuada de género, podemos, porém, perceber que é um dos rapazes que refere efectivamente à compra de jornal, sendo este desportivo. Além disso, notamos que este consumo de jornais está, sobretudo, ligado à leitura de gratuitos ou então de jornais lidos em bibliotecas e cafés. Acrescente-se que uma das entrevistadas não menciona especi-

2. O mesmo acontece com a mãe.



ficamente a biblioteca como espaço para ler jornais (refere o café), embora a refira como espaço para aceder à internet e a filmes sem pagar. Neste grupo de consumidores de jornais, a mãe dela é a única que tem uma escolaridade baixa e lê jornais com alguma assiduidade (jornal regional e Correio da manhã no café). Só uma outra mãe (com ensino superior) disse comprar jornais (Diário de Notícias e Diário de Coimbra).

Os familiares dos outros jovens que lêem jornais têm o ensino secundário e superior. Duas mães referem explicitamente que não gastam dinheiro em jornais (uma delas, mais do que desinteresse informativo revela uma tomada de posição contra os jornais, – considera que são maus e que “não dizem nada”) e que apenas os vêem se os encontrarem quando vão ao médico. Somente uma das mães disse expressamente comprar jornais.

Filhos/mães:

“Leio bastantes jornais. Todos os dias de manhã, quando vou para o metro, leio o jornal que eles dão lá no metro, que é à borla... e na escola vou à biblioteca e leio o Record (jornal desportivo) e leio o Público.” (rapaz, 16 anos, utilizador assíduo da internet)

“Já tive esse vício, mas agora não. Leio, se for a algum sítio ou se estiver à espera de um médico... tiro e leio, o jornal também... mas comprar, não compro.” (mulher, 37 anos, não usa a internet)

“Tudo. Revista na escola. É o jornal. Compro o jornal pela manhã. Tipo, quando são os jogos do Benfica, do Porto. Compro o jornal para ver o que se passou no jogo, quando teve jogo, o que se passou.” (rapaz, 15 anos, utilizador assíduo da internet)

“É mais comunicativo [a televisão] e não estou a gastar dinheiro no jornal ou na revista. No jornal ou na revista tem que comprar.” (mulher, 28 anos, não usa internet)

Relativamente ao consumo informativo de revistas, nesta faixa etária foram referenciadas por dois rapazes e quatro raparigas e, apesar de as respostas serem muito breves, num dos casos, um rapaz mencionou a utilização de revistas de *skates*, numa ligação a culturas juvenis desportivas. De notar que quatro destes entrevistados têm 15 anos, sendo dos mais jovens entre o total de entrevistados.

“O jornal não uso muito pois não costumo comprar. Gosto de ler revistas, mas como não as posso comprar muito frequentemente, vou antes à internet buscar todo o tipo de informação.” (rapariga, 18 anos, utilizadora assídua da internet)

Reforçando a ideia dada nos consumos informativos gerais, a televisão é o meio hegemónico, especialmente nos períodos eleitorais. Entre os cinco jovens que referiam ter seguido das eleições (três rapazes e duas raparigas), todos o fizeram através da televisão. Os familiares mais velhos também referiram a mesma preferência. No caso particular da informação mais relacionada com o campo político, parece ser mais notória uma aproximação televisiva de opções familiares.

Se considerarmos os cinco jovens que disseram que não tinham seguido a campanha, voltamos a notar uma diferença de género, uma vez que neste grupo as raparigas estão em maioria. Isto mostra que os rapazes deste grupo tendencialmente seguem as eleições pela televisão, enquanto as raparigas tendencialmente não seguem as eleições e isso acaba por se reflectir emocionalmente na opção de não seguir as notícias.

Mais de metade dos entrevistados mais velhos referenciou a televisão como meio para se informarem sobre as eleições (inclusive em consonância com as respostas dos respectivos mais novos). Apenas dois entrevistados referenciaram mais do que um *media*. Uma delas suportou a sua resposta no interesse por acontecimentos colaterais à própria campanha (como a questão das escutas), bem como na informação não jornalística que captou audiências durante as autárquicas e as legislativas, o programa do Gato Fedorento. Sendo uma utilizadora assídua da internet, assume que este é o *media* com o qual gasta mais tempo.

“Bom, esse ano usei praticamente todos porque com aquela questão das escutas e tudo isso, o Público o DN, então quer dizer, eu queria ver um pouco, estar mais ligada nos dois e logicamente a televisão, os debates, com certeza os debates, eu fiquei muito ligada nos debates, e nos Gatos Fedorentos [risos]. Lógico, foi a coisa diferente deste ano, as eleições acho que dependeram muito deles, com certeza” (mulher, 47 anos, utilizadora assídua da internet)

Ainda pensando no género, quais são as memórias de contacto com leitura e suportes tecnológicos, tendo em conta que as raparigas mostram uma muito ligeira vantagem na leitura de jornais e também no consumo noticioso na internet?

Nas respostas dos rapazes denotámos a influência do uso de dispositivos electrónicos, como a *PlayStation* e o *Game Boy*, e também ver televisão, particularmente desenhos animados e por vezes séries policiais. A rádio é tam-

bém recordada como *media* importante para ouvir música (de notar que, tanto rapazes como raparigas entrevistados, na actualidade já quase não têm qualquer ligação à rádio para ouvir notícias e também música, agora mais ouvida através do computador e Mp3).

A leitura fora do ambiente estritamente escolar não é uma memória relatada por estes rapazes (chegaram a identificar a leitura como “uma coisa que chateia”). As excepções identificadas são Harry Potter ou os livros da colecção didáctica e de suspense *Uma Aventura*.

Já as raparigas relembram-se e reforçaram o interesse na leitura. As suas recordações são mais diversificadas. Relembrou os hábitos de leitura de banda desenhada, revistas e literatura policial e livros de suspense, tendo referenciado autores como Alexandre Dumas e Agatha Christie. Relativamente à televisão, relataram hábitos mais diversificados, como novelas, filmes de terror e *cartoons*.

Se considerarmos as práticas de aprendizagem de acesso à internet, poderemos verificar que os rapazes que aprenderam sozinhos também usam a internet sozinhos, mesmo em casa, embora numa fase posterior também tirem dúvidas por exemplo com os amigos ou familiares. Buckingham (2007: 41) alertava para o facto de os pais passarem mais tempo a monitorizar as actividades dos filhos no computador do que a colaborar e a ajudar no uso da internet. Claro que a esta situação não é alheia a ideia que alguns autores referem e que tem que ver com o facto de os adultos e mesmo os mais novos considerarem que são os “gurus” da internet (Fleming et al., 2006: 136).

“Aprendi sozinho, primeiro porque a internet é uma coisa muito fácil de mexer. E depois se tinha alguma dúvida perguntava a um amigo meu que tinha computador há mais tempo e aí esclarecia, mas isso não era muito comum. E depois fui aprendendo a usar” (rapaz, 16 anos, utilizador assíduo da internet)

Entre os que disseram que aprenderam a aceder à internet com ajuda de alguém, essa ajuda veio do núcleo familiar (irmãos, pais, tios e primos). É fundamentalmente nesse núcleo que se encontra o apoio quando actualmente acedem à internet com companhia (embora agora o núcleo de amigos também por vezes seja referido).

Só uma rapariga disse que aprendeu a aceder à internet apenas sozinha (teve ajuda somente para trabalhar com o computador). As outras raparigas tiveram ajuda para aprender a aceder à internet. Tios, pais e irmãos, elementos

da esfera pessoal, são referenciados como pessoas mais velhas que as introduziram no mundo da internet. Neste caso, foi igualmente referida a ajuda na escola.

Uma das raparigas que aprendeu a usar a internet na escola e um pouco sozinha é a única que não tem acesso em casa, por isso acede na biblioteca (para ela um importante espaço potenciador da inclusão digital e informacional) e na escola. É uma resiliente³, apesar de claramente influenciada pelo contexto familiar, económica e culturalmente desfavorecido (por exemplo, só tem televisão por antena e não tem internet), com uma notada trajetória familiar, inclusive recente, de baixa escolaridade e ausência de hábitos de leitura. Apesar de acabar por ser uma excluída digital, quando questionada sobre se o seu objectivo é concluir o 12.º ano (frequenta um curso profissional e a possibilidade de vir a ter o 12.º ano faz dela um exemplo em termos de ensino na família), responde: “Não, é aprender... e tirar o 12.º ano”. Além disso, diz que quando tem tempo de folga gosta de estar com a família ou de ler um livro. Esta rapariga em particular revela ter alguns receios em relação à internet⁴, em consequência do que ouve na televisão e das conversas com a mãe (uma das adultas que não usa internet).

Pelo contrário, as outras mães que não usam a internet têm acesso em casa. Mas a tecnologia é usada por outros membros da família, como os filhos e os maridos. Não vêem necessidade de utilizar a internet apesar de reconhecerem que estão um pouco fora de moda e que podia ser importante para resolver afazeres domésticos, como compras da casa *online*.

O ambiente oposto foi encontrado em casa dos pais que usam com assiduidade a internet. Apenas um reconheceu ter aprendido sozinho, os outros apontaram aulas a propósito do trabalho, aprendizagem no trabalho com outros colegas, com os filhos e também na escola (Novas Oportunidades). É usual o uso da internet em casa e no trabalho. Verificar e-mails, fazer pesquisas, chamada telefónicas e pesquisa de notícias são alguns dos usos detectados. Em alguns casos, a internet é encarada como uma ferramenta indispensável, designadamente para trabalho. A internet torna-se um espaço de facilitação da

3. Já referimos esta entrevistada no consumo de jornais.

4. Quando questionada sobre se gostava de ter internet em casa, responde afirmativamente e diz: “Criava depois um site, ia ao *Messenger* e falava com as minhas colegas todas... ou então sacava filmes para eu ver”. Esta vontade denota também a contradição do discurso do medo em relação à internet.



vida quotidiana, por oposição à exigência mais trabalhosa do artefacto jornal ou da ida à biblioteca, como vemos numa das respostas.

“Sim. Se chegamos ao trabalho e há problemas no servidor já ninguém sabe fazer nada. É indispensável.” (mulher, 49 anos, utilizadora assídua da internet)

“Eu prefiro porque está na mão eu só faço cinco passos e estou sentada em frente do meio, em vez de ou uma biblioteca, ou num banco de jornal. Se eu quero saber o que está acontecendo agora em Lima, com Alan Garcia - presidente do Peru, em cinco segundos vou no Google e tenho tudo. É rápido e tenho toda a selecção que eu quero.” (mulher, 45 anos, utilizadora assídua da internet)

Internet emerge como novo espaço informativo de elite

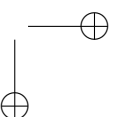
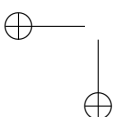
Um dos espaços de oportunidades na internet é o consumo de informação, em especial informação que contribua para um empoderamento e capacidade de acção positiva em sociedade.

Quando olhamos especificamente para estes jovens que consomem informação através da internet, temos de ter em consideração, como já anotado, que apenas uma rapariga o faz exclusivamente através da internet. Os outros dividem essa opção com outros *media*, em todos eles a televisão e depois em menor escala os jornais, a rádio e as revistas. Nenhum dos entrevistados referenciou a busca de informação nas redes sociais, como Facebook ou o Hi5, apesar de as indicarem como fonte de divertimento e de contacto com os amigos. Não sabemos também se a internet poderia ter mais relevância noticiosa, caso os entrevistados considerassem de forma mais abrangente a informação que extraem da internet.

A maioria destes jovens já tem internet em casa pelo menos há cinco anos. Se o divertimento parece ser um tipo de uso generalizado, o uso da internet como espaço de informação entre os mais novos ocorre entre aqueles em que os familiares mais velhos entrevistados têm ensino superior e a alguma tendência para uso da internet para recolha de informação.

Os motivos da procura de informação na internet estão associados à necessidade de uma pesquisa à medida e pelo facto de ser acessível.

“Não sei, estar a olhar para a televisão e darem-nos logo tudo é mais maçudo. Mas se escrevermos no teclado e aparecer no computador aquilo



que nós queremos, é outra coisa. Acho que tem mais interesse.” (rapariga, 15 anos, usa a internet algumas vezes)

Junto dos mais velhos é mais nítida a ideia de que a opção por *media* diferentes e inclusive por informação na internet está associada a uma maior escolaridade e também a diversidade e profundidade informativa. Uma das mães, de 49 anos, já usa internet há quase duas décadas, por questões de trabalho, e isso acabou por se estender, por exemplo, ao consumo informativo.

Uma das mães, com grau de mestre, é muito diversificada na informação e também usa a internet (sobretudo para ter notícias da Guiné), mas a televisão é glorificada. Aliás, a televisão é nos entrevistados mais velhos um dos *media* mais recordados nas memórias de infância e adolescência (também a rádio). É de notar que apesar de ser uma incluída digital, o filho também a ajuda na internet.

“A imagem é importante. Estive muitos anos a ouvir rádio durante a minha infância. Eu acho que a televisão é uma das maiores invenções que o ser humano fez na vida.” (mulher, 46 anos, usa algumas vezes a internet)

Um dos casos de exclusão digital é de uma das mulheres com ensino superior, a avó de 72 anos, embora neste caso estejamos a falar também de uma auto-exclusão. Raramente usa a internet e não coloca de parte a hipótese de vir a usar mais vezes, apesar de considerar que esta é uma tecnologia para *elas*, os jovens. Cresceu numa família tecnologicamente incluída, primeiro com a rádio e, depois, tendo sido uma das primeiras na zona de residência a ter televisão. Além disso, quando era criança, liam-lhe o jornal em voz alta (note-se que este é claramente um contexto de exceção).

Recordamos agora o caso excepcional da jovem entrevistada que usa apenas a internet como fonte de informação, sendo, como tal, a única que não refere a televisão. Ela e a família são exemplos de incluídos digitais e a internet tem há vários anos um papel central nas suas vidas. Mora com os pais e a irmã, têm três computadores em casa (a mãe usa a internet diariamente, com uma componente importante de pesquisa de notícias). O acesso à internet pode ser feito em todas as divisões da casa, e a jovem de 15 anos reconhece que está sempre a usá-la, mesmo no carro, e salienta a vantagem da mobilidade. Olhando para os discursos da mãe e de filha encontramos, porém, algumas contradições. A filha diz usar a internet sozinha em casa e às vezes com os amigos, mas a mãe diz que também usa a internet com as filhas.



De notar que uma boa parte dos jovens entrevistados que usa a internet para informação encontra essa semelhança nos pais. Se pensarmos que o grupo dos mais velhos é menos consumidor de internet do que os mais novos, podemos encontrar aqui alguma influência familiar entre os utilizadores mais assíduos.

Uso de *media* diferentes

Seis jovens identificaram pelo menos três *media* diferentes como fontes de informação. O que também procurávamos, mas praticamente não encontramos, foi a opção por uma pluralidade de usos na internet com referência a uso de *media* tradicionais nas plataformas *online* ou nos telemóveis. Apesar de o estudo não incluir nenhuma pergunta que de certo modo facilitasse esta informação, julgávamos que fosse possível encontrá-la mais com maior pertinência.

As razões que motivam estes jovens a optar por um ou outro *media* nem sempre são muito claras. Porém, a necessidade de informação *rápida, fácil e à medida* ou *mais específica* são justificações que se encontram de forma mais comum nas repostas.

Menos comuns foram as respostas que destacaram a utilidade de estar informado.

“Então, porque assim fico mais informada e sei o que se passa agora no mundo.” (rapariga, 17 anos, usa algumas vezes a internet)

Neste grupo, é inegável a colagem aos mais velhos com ensino superior e que mostram inclusive, nesta construção de capital, a componente familiar privilegiada em termos de estudos e até da leitura de livros. Os livros são referidos como artefactos presentes nas casas dos entrevistados mais velhos desde a infância. Inclusive, uma das mães que viajou e viveu em vários países, refere especificamente os hábitos de leitura adequados à idade (infância e juventude) e também a relação da leitura com esses locais, como a leitura em francês e a leitura de autores latino-americanos como Gabriel García Márquez.

A preocupação com os estudos por parte dos entrevistados mais novos é também muito evidente (num dos casos mais excepcionais o da jovem de 18 anos que está no ensino superior e já fez um estágio de seis meses com bolsa no Japão).





“Uso o google diariamente, o MSN e o Hotmail também. Vejo também as notícias na televisão. Já quase não uso o papel. As notícias vêm por formato electrónico.” (rapariga, 18 anos, utilizadora assídua da internet)

Notas conclusivas

A internet é tendencialmente um espaço de reafirmação de capitais sociais e familiares, que se vão potenciando em espiral. Os espaços familiares onde a internet também é usada como meio de informação (acrescendo à sua faceta de divertimento e de diálogo interpessoal) são espaços digitalmente mais incluídos. Pelo contrário, os ambientes familiares onde o uso da internet é mais limitado e não se alarga à informação, tendencialmente, são comparativamente mais atrasados do ponto de vista tecnológico. Estas condicionantes, assim como o facto de não existir internet em casa, contribuem para que esteja disseminado o acesso, mas não o uso mais qualitativo e diversificado (contacto, entretenimento e informação).

Do ponto de vista do género, a introdução dos rapazes à internet é mais solitária do que a das raparigas, que tenderam a indicar que tiveram ajuda, principalmente de familiares, na fase de aprendizagem do acesso à internet. Porém, destacaríamos mais do que o género a importância e a influência do “tecno-capital”. O caso mais evidente de exclusão digital (uma rapariga de 17 anos) revela nítida influência da falta de suporte familiar económico, cultural e social, bem como uma notada influência simbólica familiar, que por desconhecimento do meio o considera perigoso. Se no uso dos meios tradicionais a jovem entrevistada consegue mais facilmente aceder de forma gratuita a filmes e jornais, designadamente em biblioteca e café, o acesso à internet, quer pelo estigma do desconhecido quer pela ausência de capacidades acumuladas, dita a sua exclusão.

O contraponto pode ser encontrado precisamente no grupo de jovens incluídos digitais, que se movimentam, sobretudo, em meios familiares onde o acesso à internet já se faz há alguns anos e onde os próprios pais fazem esse investimento. De acrescentar que neste grupo os mais velhos entrevistados usam a internet para situações diversas, incluindo a busca de informação. O facto de os mais velhos considerarem a internet um espaço positivo, com retorno em actividades quotidianas, também contribui para a sua maior disseminação.





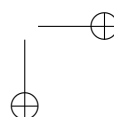
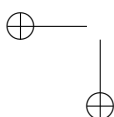
O capital de gestão de informação poderá, por tudo isto, ser um factor determinante na diferenciação cultural no século XXI. Terá de ser feita uma aposta continuada da promoção da literacia junto das famílias uma vez que constituem um importante espaço de potenciação dos usos do digital entre as diferentes gerações. Essa promoção deve ter em conta as diferenças existentes (como pudemos ver, nem todos tem acesso à internet e entre os que têm nem todos têm as mesmas capacidades).

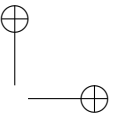
As políticas públicas devem também ter em consideração que as medidas a implementar têm de ser de facto diferenciadas, quer falemos no acesso (para os que ainda nem essa base têm) quer pensemos nos que já acedem mas que podem potenciar as capacidades e também as competências críticas.

Porém, não é possível esquecer que esta inclusão digital está sempre dependente de outros factores sociais mais vastos, uma vez que não nos confrontamos apenas com o “tecno-capital”. A descrição dos objectos culturais, por vezes aliada a uma capacidade económica e escolar mais elevada, revela a importância simbólica e o orgulho relativamente a essas mesmas possessões. Isto, sejam elas memórias, livros, televisão, rádio, ou elementos do presente, como a capacidade para usar a internet.

Esta influência social, contudo, nem sempre é o factor determinante, uma vez que alguns dos jovens (poucos, é certo), em contracorrente, revelaram capacidade de autonomização individual de um espaço familiar culturalmente mais desfavorecido. Parece, porém, evidente que a capacidade de trabalhar com a internet é mais difícil de ultrapassar num meio culturalmente mais pobre. Aqui os espaços públicos, como as bibliotecas e as escolas, acabam por oferecer a possibilidade de contribuir para uma menor exclusão.

Relativamente aos *media* tradicionais, o consumo de jornais impressos foi pouco referenciado pelos entrevistados e ligeiramente mais por raparigas do que por rapazes. Nos familiares mais velhos, o consumo de jornais é escasso, quer junto das mães com menor escolaridade (baixa e intermédia), quer junto das mães com ensino superior, que não consideram o jornal como um objecto simbólico de “poder”. Isto leva-nos a pensar que, se tradicionalmente o consumo de jornais é associado a um capital social e cultural mais elevado, poderemos estar a caminhar para uma situação em que outros meios, como a internet, sejam simbolicamente mais relevantes do ponto de vista cultural. Como já mencionamos, importa pensar na relevância da literacia digital, uma vez que, se este é um espaço de inclusão, também pode acentuar exclusões.



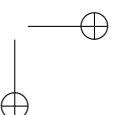
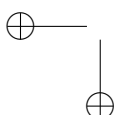


No que respeita ao consumo de informação em ligação com o tema eleições, que implica uma ligação específica às questões políticas, o consumo informativo está especialmente relacionado com uma tomada de posição de seguir ou não as eleições por interesse ou desinteresse pela política. Os rapazes são mais interessados pelas notícias das eleições, por dois motivos: eles seguiram mais a informação sobre as eleições; e elas confirmaram mais a opção de não seguir as notícias da campanha. Apesar de este aspecto poder ser mais aprofundado em outros estudos (está em curso um estudo no qual será aprofundada esta matéria), podemos notar aqui que o tema política poderá continuar mais ligado ao género masculino do que ao feminino, mesmo entre as gerações mais novas.

Evidencia-se ainda uma prevalência clara da opção pela televisão (jovens e adultos), aqui independentemente do meio social de origem ou da educação. Colocamos a hipótese de essa prevalência estar associada a um factor de credibilidade ainda muito identificado com os *media* tradicionais e também com a tradição de ver debates e resultados eleitorais em casa, em família. Além disso, os *media* tradicionais e os novos *media* poderão ser usados pelos públicos, diferenciadamente, de acordo com os temas que julgam que cada um deles melhor trabalha e divulga.

Bibliografia

- ALMEIDA, Ana Nunes de, DELICADO, Ana, *et al.*, Crianças & Internet. Lisboa, Instituto de Ciências Sociais da Universidade de Lisboa, 2008..
- ARMSTRONG, Cory L. e COLLINS, Steve J., Reaching Out: Newspaper Credibility Among Young Adult Readers. *Mass Communication & Society*. 12: 97-114, 2009.
- BARNHURST, Kevin, “The fate of two stories: how US journalism is forgetting the people.” *Journalism* 10(3): 286-289, 2009.
- BARNHURST, Kevin G. (1998). “Politics in the fine meshes: young citizens, power and *media*.” *media Culture Society* 20(2): 201-218.
- BECKETT, Charlie, SuperMedia: Saving Journalism so it can Save the World. West Sussex, Blackwell Publishing, 2008.



- BENNETT, W. Lance, *Civic Learning in Changing Democracies: Challenges for Citizenship and Civic Education. Young Citizens and New media: Learning for Democratic Participation*. Peter Dahlgren. New York, Milton Park, Routledge, 2007.
- BOURDIEU, P., *Los tres estados del capital cultural* (trad. De Mónica Landesmann). *Sociológica*, 5, 11-17, 1987.
- BOURDIEU, Pierre, *Sur la Télévision*. Paris, Raison D'Agir, 1996.
- BOURDIEU, Pierre, *O Poder Simbólico*. Oeiras, Difel, 1989.
- BUCKINGHAM, David. *That's Edutainment. New Media, Marketing and Education at Home*. In *Children, Media and Consumption – Yearbook 2007*, ed. Karin M. Ekstrom e Brigitte Tufte, Gotemburgo, Nordicom, 2007.
- BUCKINGHAM, David, *The Making of Citizens: Young People, News and Politics*. Londres e Nova Iorque, Taylor & Francis e-Library, 2006.
- CALAVITA, Marco, “Within the Context of Many Contexts: Family, News *media* Engagement, and the Ecology of Individual Political Development Among Generation Xers.” *The Communication Review* 6: 1: 23-43, 2003.
- CARDOSO, G., R. ESPANHA, et al., *E-Generation 2008: Os Usos de media pelas Crianças e Jovens em Portugal*. Lisboa, Obercom, 2009.
- CARDOSO, G., R. ESPANHA, et al., *E-Generation: Os Usos de media pelas Crianças e Jovens em Portugal*. Lisboa, CIES/ISCTE, 2007.
- CARPINI, Michael X. Delli, “Gen.com: Youth, Civic Engagement, and the New Information Environment.” *Political Communication* 17:4: 341-349, 2000.
- COLEMAN, Stephen, ANTHONY, Scott, et al., *Public Trust in the News: a constructivist study of the social life of the news*. Oxford, Reuters Institute for the Study of Journalism, 2009.
- COLEMAN, Stephen e ROWE, Chris, *Remixing Citizenship Democracy and Young People's use of the Internet*. London, Carnegie UK Trust/CYPI Publications, 2005.
- COULDRY, Nick, LIVINGSTONE, Sonia, et al., *media Consumption and Public Engagement: Beyond the Presumption of Attention*. London, Palgrave Macmillan, 2007.

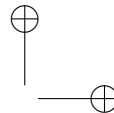
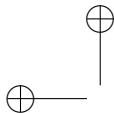
- COULDRY, Nick e MARKHAM, Tim, "Public Connection through *media* Consumption: Between Oversocialization and De-Socialization?" *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science* 608(1): 251-269, 2006.
- DAHLGREN, Peter, *Television and the Public Sphere: Citizenship, Democracy and the media*. London, Thousand Oaks e Nova Deli, Sage, 2000.
- DAHLGREN, Peter, *media and Political Engagement: Citizens, Communication, and Democracy*. Cambridge, Cambridge University Press, 2009a.
- DAHLGREN, Peter, *The Troubling Evolution of Journalism. The Changing Faces of Journalism: Tabloidization, Technology and Truthiness*. Zelizer, Barbie. London, New York, Routledge, 2009b.
- DAHLGREN, Peter e OLSSON, Tobias, *Facilitating political participation: Young citizens, Internet and civic cultures. The International Handbook of Children, media and Culture*. Drotner, Kristen e Livingstone, Sonia. Los Angeles, London, New Delhi e Singapur, Sage, 2008.
- ELIAS, Nelly e LEMISH, Dafna, "Media Uses in Immigrant Families: Torn between 'Inward' and 'Outward' Paths of Integration." *International Communication Gazette* 70(1): 21-40, 2008.
- EUROBARÓMETRO N° 248, *Towards a safer use of the Internet for children in the EU – a parents' perspective*, 2008.
- FLEMING, Michele J. *et al*, "Safety in Cyberspace: Adolescent's Safety and Exposure *Online*". In *Youth and Society* (v38, n°2 Dez.). Thousand Oaks, Londres e Nova Deli, Sage Publications, 2006.
- GRABE, Maria Elizabeth, KAMHAWI, Rasha, et al., *Informing Citizens: How People with Different Levels of Education Process Television, Newspaper, and Web News*. *Journal of Broadcasting & Electronic media*, Broadcast Education Association. 53: 90-111, 2009.
- GRABER, Doris A., "Para onde vai a cobertura televisiva das eleições?" *Revista de Comunicação e Linguagens* 27, 2000.
- GUREVITCH, Michael, COLEMAN, Stephen, et al. , "Political Communication - Old and New *media* Relationships." *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science* 625(1): 164-181, 2009.

- HAGEN, Ingunn, "The Ambivalences of TV News Viewing: Between Ideals and Everyday Practices." *European Journal of Communication* 9(2): 193-220, 1994.
- HAGEN, Ingunn, "We can't just sit the whole day watching TV': Negotiations concerning *media* use among youngsters and their parents." *Young* 15(4): 369-393, 2007.
- JENKINS, Henry, *Convergence Culture: Where Old and New media Collide*. New York and London, New York University Press, 2006.
- KATZ, Elihu, "The End of Television?" *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science* 625(1): 6-18, 2009.
- KITCH, Carolyn, "Placing journalism inside memory - and memory studies." *Memory Studies* 1(3): 311-320, 2008.
- LATIMER, Christopher, "Understanding the complexity of the digital divide in relation to the quality of House campaign websites in the United States." *New media Society* 11(6): 1023-1040, 2009.
- LIVINGSTONE, Sonia e HELSPER, Ellen, "Gradations in digital inclusion: Children, young people and the digital divide " *New Media & Society* 9(4), 671-696, 2007.
- LIVINGSTONE, Sonia, COULDRY, Nick, *et al.*, *Youthful steps towards civic participation: Does the Internet help? Young Citizens in the Digital Age: Political engagement, young people and new media*. Loader, Brian D. Nova Iorque, Taylor & Francis e-Library, 2007.
- MAASS, Margarida e GONZALEZ, Jorge A., "Technology, global flows and local memories: *media* generations in global Mexico". *Global media and Communication* 1: 105-122, 2005.
- MADIANOU, Mirca, *Audience Reception and News in Everyday Life*. *The Handbook of Journalism Studies*. Wahl-Jorgensen, Karin and Hanitzsch, Thomas. New York, Oxon, Routledge, 2009.
- MAGALHÃES, P. e MORAL, J. S., *Os Jovens e a Política*. Lisboa, Centro de Sondagens e Estudos de Opinião da Universidade Católica Portuguesa, 2008.
- Mchale, Susan M., DOTTERER, Aryn, et al., "An Ecological Perspective on the *media* and Youth Development." *American Behavioral Scientist* 52(8): 1186-1203, 2009.

- NERONE, John e BARNHURST, Kevin G., “News form and the *media* environment: a network of represented relationships.” *media Culture Society* 25(1): 111-124, 2003.
- PATTERSON, Thomas E., *Young People and News*. Massachusetts, Joan Shorenstein Center on the Press, Politics and Public Policy, 2007.
- REBELO, José (coord.), *Os Públicos dos Meios de Comunicação Social Portugueses: Estudo de Recepção dos Meios de Comunicação Social*. Lisboa, Entidade Reguladora para a Comunicação Social, 2008.
- WANG, Rong, BIANCHI, Suzanne M., et al., Teenagers’ Internet Use and Family Rules: A Research Note. *Journal of Marriage & Family*. 67: 1249-1258, 2005.
- WELLS, Scott D. e DUDASH, Elizabeth A., “Wha’d’ya Know?: Examining Young Voters’ Political Information and Efficacy in the 2004 Election.” *American Behavioral Scientist* 50(9): 1280-1289, 2007.
- YZER, Marco C. e SOUTHWELL, Brian G., “New Communication Technologies, Old Questions.” *American Behavioral Scientist* 52(1): 8-20, 2008.
- ZELIZER, Barbie, *Taking Journalism Seriously: news and the academy*. Thousand Oaks, London and New Delhi, SAGE Publications, 2004.

Outras fontes

- Armitage, Tom, 2007 and the “next” big *media* thing, <http://www.newstatesman.com/200607310067>, consultado a 15 de Maio, 2010.
- Rojas, Viviana, Straubhaar, Joseph, et al., Chapter 10. Communities, cultural capital and digital inclusion: Ten years of tracking techno-dispositions, 2010.
- UMIC, TIC nas Escolas, 2009, http://www.unic.pt/index.php?option=com_content&task=view&id=13&Itemid=87, consultado em Junho, 2010.



A religião na media: uma análise de discurso e argumentação do programa Show da Fé

Marco Túlio de Sousa & Wedencley Alves

Universidade Federal de Juiz de Fora, Brasil

E-mail: marcotuliosousa@hotmail.com, wedenn@yahoo.com.br

NO ANO DE 1521, Martinho Lutero publicou a Bíblia em alemão. O ato, mais do que um marco de oposição à Igreja Católica, representa uma mudança de comportamento do fiel em relação à palavra sagrada. Se antes a interpretação desta estava restrita ao clero católico, com a Reforma Luterana, as escrituras foram colocadas nas mãos do povo para livre exame. O entendimento sobre o Sagrado muda, pois cada um pode elaborar de forma independente sua própria visão sobre a “Palavra de Deus”.

Um dos fatores que permitiu a rápida expansão das idéias dos reformadores consiste na prensa tipográfica. “Foi graças à tecnologia desenvolvida por Gutenberg (1450) na produção da página impressa que os textos de Lutero e de Calvino ganharam a Europa” (Campos, 2008: 5).

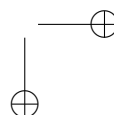
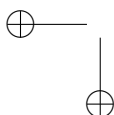
Séculos depois, igrejas evangélicas (neo) pentecostais (denominações oriundas de diversas divisões nas igrejas protestantes históricas) investem alto na promoção de suas ideias nos meios de comunicação de massa modernos: rádio, TV e *internet*. A Igreja Católica ¹ também parece ter enxergado na mídia um importante meio de se comunicar com a sociedade e assim tentar deter o crescente avanço dos evangélicos, que, segundo o censo de 2000, somavam 15,4% da população. Número que tende a aumentar.

No Brasil, o número de programas na TV aberta vinculados às instituições religiosas é expressivo. Um bom exemplo é a Band, canal em que quase 20% do tempo total da programação (mais de 32 horas por semana) corresponde a conteúdo pertencente a instituições religiosas ².

Este trabalho trata de uma das principais expressões da presença da religião na mídia. O programa televisivo Show da Fé, comandado por RR Soares,

1. No Brasil, além de diversas rádios, a Igreja Católica conta hoje com alguns canais de televisão, como a TV Canção Nova, a TV Aparecida, a Rede Vida e a Século 21.

2. Fonte: site da emissora: <http://www.band.com.br/programacao>. Acesso: 03/04/2010.





é um dos exemplos mais significativos dessa aproximação do campo religioso e midiático. Relação esta que se tornou mais estreita com o advento do pentecostalismo e, principalmente, do neopentecostalismo.

Do Pentecostalismo ao Neopentecostalismo

A Reforma iniciada por Lutero desencadeou uma série de rompimentos com a Igreja Católica. Grupos religiosos surgiram em diferentes países e se espalharam pelo mundo. A América Anglo-Saxônica foi uma das principais regiões onde as igrejas protestantes históricas³ avançaram e se fixaram no Novo Mundo. A América Latina, de colonização ibérica, ficou sob domínio majoritário católico.

Posteriormente, nos Estados Unidos surge, no seio da Igreja Metodista, um fenômeno religioso que iria se espalhar e conquistar adeptos em todo o mundo. O pentecostalismo nasceu no início do Séc. XX e hoje conta com mais fiéis no Brasil do que as igrejas protestantes históricas. Segundo Ricardo Mariano:

(...) o pentecostalismo, herdeiro e descendente do metodismo wesleyano e do movimento *holiness*, distingue-se do protestantismo, *grasso modo*, por pregar, baseado em Atos 2, a contemporaneidade dos dons do Espírito Santo, dos quais sobressaem os dons de línguas (glossalia), cura e discernimento de espíritos. Para simplificar, os pentecostais, diferentemente dos protestantes históricos, acreditam que Deus, por intermédio do Espírito Santo e em nome de Cristo, continua a agir hoje da mesma forma que no cristianismo primitivo, curando enfermos, expulsando demônios, distribuindo bênçãos e dons espirituais, realizando milagres, dialogando com seus servos, concedendo infinitas amostras concretas de Seu supremo poder e inigualável bondade. (Mariano, 1999: 10, grifos do autor)

O apelo emocional no culto das pentecostais é muito maior do que nas protestantes históricas tradicionais. Ademais, explora-se em larga medida a dimensão mágica da religião (curas, glossalia etc.), algo que não é comum nas denominações oriundas diretamente da Reforma. Se o protestantismo operou uma “racionalização do sagrado” (Oliveira, 2007:65), o pentecostalismo, com

3. O termo “protestantes históricas” se refere às igrejas surgidas na época da Reforma, como: Luterana, Calvinista, Metodista, Anglicana e Batista.





o seu apelo à manifestação dos dons do Espírito Santo, enfatiza o lado místico do cristianismo.

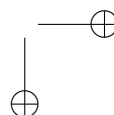
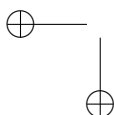
No Brasil, as primeiras igrejas pentecostais chegaram por volta da primeira década do século XX. A maior parte das denominações evangélicas veio dos Estados Unidos graças ao trabalho de missionários. Mesmo as denominações que nasceram no Brasil foram influenciadas por movimentos e doutrinas “importadas” dos EUA. Ricardo Mariano (1999) divide o pentecostalismo em três vertentes de acordo com um critério de antiguidade das denominações. Estas seriam: clássica, deuteropentecostalista e neopentecostal.

As igrejas do pentecostalismo clássico são, principalmente, a Congregação Cristã no Brasil e a Assembléia de Deus. Ambas chegaram ao Brasil na primeira década do século passado. A segunda vertente (deuteropentecostalista) se implantou no país na década de 50. Segundo Mariano:

A segunda onda teve início nos anos 50 na cidade de São Paulo com o trabalho missionário de dois ex-atores de filmes de faroeste do cinema americano, Harold Williams e Raymond Boatright, vinculadas à *International Church of The Foursquare Gospel*. (...) eles trouxeram para o Brasil o evangelismo de massa centrado na mensagem da cura divina. Difundiram-no por meio do rádio (que, por sectarismo ou por considerá-lo mundano e diabólico, até a década de 50, não era usado pela Assembléia de Deus; a Congregação Cristã ainda hoje continua a não fazer uso de qualquer meio de comunicação de massa, nem mesmo de revistas, jornais, folhetos e literatura) e do evangelismo itinerante em tendas de lona. (Mariano, 1999: 30)

As representantes mais conhecidas do deuteropentecostalismo são as igrejas Brasil Para Cristo, Deus é Amor, Casa da Bênção e Quadrangular. Em relação às diferenças teológicas, pode-se dizer que “as duas primeiras ondas pentecostais apresentam diferenças apenas nas ênfases que cada qual confere a um ou outro dom do Espírito Santo. A primeira [clássica] enfatiza o dom de línguas, a segunda [deuteropentecostalista], o de cura” (Mariano, 1999: 31).

Enquanto a segunda vertente chegava ao Brasil, nascia nos Estados Unidos (precisamente em 1967) a Renovação Carismática Católica, que incorpora elementos do pentecostalismo (dons de cura, revelações, profecias etc.) e preserva a doutrina católica. Nas protestantes históricas, existe também uma aproximação com as práticas pentecostais, é o chamado “pentecostalismo de renovação” (Campos Jr, 1995: 48). “Além dos metodistas wesleyanos e dos



presbíteros renovados, existem os batistas renovados e até mesmo luteranos” (Campos Jr, 1995: 50).

Já a terceira “onda” pentecostal começa nos anos 70 e ganha força nas décadas de 80 e 90. Esta é classificada como neopentecostal. Dela, surgiram a Igreja de Nova Vida, origem da Universal do Reino de Deus e da Internacional da Graça de Deus. Além destas, podemos incluir a Comunidade da Graça e a Renascer em Cristo no grupo das neopentecostais.

A vertente neopentecostal apresenta algumas diferenças marcantes em relação às anteriores. Preserva algumas práticas (antiecumenismo, uso dos meios de comunicação de massa, estímulo à expressividade emocional, participação na política partidária, pregação da cura divina), mas se diferencia, principalmente, por quatro fatores: “exacerbação da guerra espiritual contra o Diabo (...), pregação enfática da Teoria da Prosperidade (...), liberalização dos estereotipados usos e costumes de santidade” (Mariano, 1999: 36) e o fato de se estruturarem como empresas.

É importante salientar que a Teologia da Prosperidade pouco tem a ver com o “espírito do capitalismo” que Weber (2007) trata em “A ética protestante e o espírito do capitalismo”. Segundo Mariano:

Na ótica weberiana, a acumulação primitiva do capital resultara, entre outros fatores, justamente da ética puritana, que interditava ao fiel qualquer modalidade de consumo supérfluo. No neopentecostalismo, o crente não procura a riqueza para comprovar seu estado de graça. Não se trata disso. Como todos os demais, crentes e incrédulos, ele quer enriquecer para consumir e usufruir de suas posses nesse mundo. Sua motivação consumista, notadamente mundana, foge totalmente ao espírito do protestantismo ascético, sobretudo de vertente calvinista. (Mariano, 1999: 185)

A Igreja Internacional da Graça, cujo programa televisivo será analisado nesse trabalho, representa uma das grandes forças do neopentecostalismo no Brasil. A história da instituição é marcada pela trajetória de seu fundador: Romildo Ribeiro Soares. RR Soares, como é conhecido, era membro da igreja neopentecostal Nova Vida. Após desavenças com os líderes desta denominação, ele e seu cunhado Edir Macedo fundam a Igreja Universal do Reino de Deus (IURD). RR Soares divide a liderança da Universal com Macedo, mas novos conflitos o leva a se separar e fundar a Internacional da Graça.

Sob a liderança de Edir Macedo, a Igreja Universal se espalhou por todo país e se tornou a igreja neopentecostal com o maior número de fiéis. Já



a Internacional da Graça se expandiu principalmente na Região Sudeste do país. Dentre os veículos de comunicação utilizados pela denominação, nota-se uma preferência pela TV, ao contrário da Universal, que prioriza o rádio. RR Soares comanda programas em diversos canais de TV aberta e a denominação possui um canal próprio, a RIT (Rede Internacional de TV). Neste trabalho, analisaremos o programa Show da Fé pelo fato de ser transmitido por uma grande emissora da TV aberta (a Band) no horário nobre, o que lhe confere uma grande abrangência. Mas antes da análise trataremos de alguns conceitos teóricos utilizados na pesquisa.

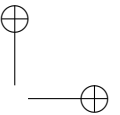
Análise de Discurso e Teoria da Argumentação

Embora nossa análise se filie à Análise de Discurso Francesa (doravante AD), devido às características do objeto recorremos também à Teoria da Argumentação. Desse modo, será possível identificar que estratégias argumentativas estão presentes nos enunciados e a que discursos estes estão vinculados. O que é de especial interesse, visto que a mensagem religiosa tem um fim persuasivo bem claro. Desta forma, pode-se, conforme nos afirma Haquira Osakabe, “pensar as condições de produção sob o ângulo do próprio interesse emanado pelo discurso” (Osakabe, 1999: 52).

Ao mobilizar as duas teorias nos deparamos com alguns obstáculos. A AD enxerga o ato de enunciação como uma mobilização de sentidos pré-construídos e pensa o efeito de evidência dos dizeres como materialização da ideologia constitutiva dos enunciados. Dessa forma, deparamo-nos com um sujeito que se funda no inconsciente. Na Teoria da Argumentação, o indivíduo é visto com mais autonomia, ele define suas estratégias argumentativas previamente ao ato enunciativo. Podemos dizer que se, na AD, dá-se uma atenção maior ao sujeito do inconsciente e da ideologia, na Teoria da Argumentação, o sujeito estrategista é colocado em primeiro plano.

As diferenças entre as duas concepções teóricas não inviabiliza aproximações. Na verdade, vemo-nas como complementares, visto que a AD nos informa sobre as relações discursivas, sobre as posições-sujeito no discurso religioso, e a Teoria da Argumentação nos traz contribuições para compreender aquilo que se passa no intradiscorso, no nível da superfície discursiva ou textual. Além disso, mobilizar as duas vertentes nos possibilita perceber





o contraste das abordagens e, com isso, dar conta de aspectos do ato enunciativo que poderiam passar despercebidos, caso ambas não fossem utilizadas numa mesma pesquisa. Trataremos agora brevemente dos principais conceitos teóricos utilizados nesse trabalho.

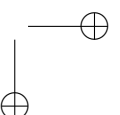
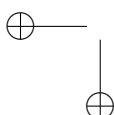
A AD se estrutura tendo por base o Marxismo, a Psicanálise e a Linguística. Do Marxismo, principalmente de filiação althusseriana, a AD herda a visão materialista da história, buscando compreender as condições de produção de sentidos e discursos. Da Psicanálise, toma a consideração da hipótese central daquela disciplina, ratificando que a relação do sujeito com o discurso é atravessada também por identificações inconscientes, e, sob inspiração laciana, é fundada na inscrição do sujeito no simbólico, no campo da linguagem. O sujeito do discurso, portanto, se constitui a partir “de sua relação com o simbólico, na história”. (Orlandi, 2005: 19). A Linguística, por sua vez, contribui com a compreensão de que a língua tem uma ordem própria, embora não autônoma em relação à história.

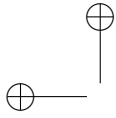
Um conceito de vital importância para a AD é o de *formação discursiva* (doravante FD). O termo está diretamente ligado à prática discursiva, correspondendo a um conjunto de relações que funcionam como regra para o sujeito nas circunstâncias em que este inscreve seu enunciado. Referindo-se a Michel Foucault, Rosa Maria Bueno Fischer entende “a formação discursiva deve ser vista (...) como o ‘princípio de dispersão e de repartição’ dos enunciados segundo o qual se ‘sabe’ o que pode e o que deve ser dito, dentro de determinado campo e de acordo com certa posição que se ocupa nesse campo” (Fischer, 2001: 203).

As Fds presentes nos enunciados que dizemos são regionalizações do interdiscurso. Este nada mais é do que o acervo do “já-dito”, da memória discursiva, que garante ao sujeito o sentido daquilo que se diz. O interdiscurso possui relação estreita com o inconsciente, uma vez que pode ser entendido como “todo o conjunto de formulações feitas e já esquecidas que determinam o que dizemos” (Orlandi, 2005: 33).

Dialogando com o Marxismo e a Psicanálise, a AD estabelece que a ideologia funciona através de mecanismos inconscientes. De acordo com Orlandi, memória e esquecimento são importantes para o trabalho ideológico:

O processo ideológico não se liga à falta, mas ao excesso. A ideologia representa a saturação, o efeito de completude que, por sua vez, produz o efeito de ‘evidência’, sustentando-se sobre o já dito, os sentidos instituí-





onalizados, admitidos por todos como ‘naturais’. (...) Assim, na ideologia não há ocultação de sentidos (conteúdos), mas apagamento do processo de sua constituição. (Orlandi, 2007: 66)

É importante salientar que o conceito de ideologia tem para a AD um sentido diferente de algumas concepções marxistas, pois aqui o termo não pode ser definido como um conjunto de representações, mas como uma prática discursiva. “Todo dizer é ideologicamente marcado (...). O discurso é o lugar do trabalho da língua e da ideologia”. (Orlandi, 2005: 38)

Empregaremos também o conceito de *reversibilidade*, que é a possibilidade de “troca de papéis entre locutor e ouvinte” (Orlandi, 1996: 131). Ou seja, a possibilidade de o interlocutor se posicionar, de modo a interferir no sentido. Este conceito torna-se importante para entendermos a tipologia utilizada por Orlandi:

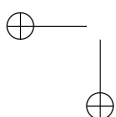
Discurso lúdico: aquele em que a reversibilidade entre interlocutores é total, sendo que o objeto do discurso se mantém como tal na interlocução, resultando disso a polissemia aberta. O exagero é o *no sense*.

Discurso polêmico: é aquele em que a reversibilidade se dá sob certas condições e em que o objeto do discurso está presente, mas sob perspectivas particularizantes dadas pelos participantes que procuram lhe dar uma direção, sendo que a polissemia é controlada. O exagero é a injúria.

Discurso autoritário: é aquele em que a reversibilidade tende a zero, estando o objeto do discurso oculto pelo dizer, havendo um agente exclusivo do discurso e a polissemia contida. O exagero é a ordem no sentido militar. (Orlandi, 1996: 154)

No campo da Teoria da Argumentação seguiremos a vertente proposta por Chaïm Perelman. O pensador belga é o responsável pelo resgate da retórica aristotélica, mas avança a partir dela. Isso deu origem ao que se conhece como Nova Retórica. A Retórica passou por um processo de desprestígio por um longo período da história. Valorizada pelos clássicos, ela perde força gradualmente e quase desaparece com o advento do racionalismo cartesiano. O Racionalismo de Descartes propunha a demonstração como critério de verdade. O saber deveria, portanto, se sustentar tendo por base evidências inquestionáveis. Tal método exclui a argumentação do campo do saber.

Com a Nova Retórica, Perelman reabilita a retórica aristotélica, inserindo-a numa teoria da argumentação. Segundo o autor, “a teoria da argumentação concebida como uma nova retórica (ou uma nova dialética) cobre todo o



campo do discurso⁴ que visa convencer ou persuadir, *seja qual for o auditório a que se dirige e a matéria a que se refere*” (Perelman, 1999: 24, grifos do autor).

Dentre os inúmeros conceitos propostos pela Nova Retórica, vale a pena destacar a noção de auditório, central para essa disciplina. O auditório corresponde ao conjunto de pessoas que o orador deseja influenciar:

Encontramos três espécies de auditórios (...). O primeiro, constituído pela humanidade inteira (...) que chamaremos de auditório *universal*; o segundo formado, no diálogo, unicamente pelo *interlocutor* a quem se dirige; o terceiro, enfim, constituído pelo *próprio sujeito*, quando ele delibera ou figura as razões de seus atos. (Perelman & Tyteca, 1996: 33-34; grifos nossos)

As estratégias discursivas funcionam de acordo com o tipo de auditório. Em um auditório universal, tal como o do filósofo, a argumentação deverá ocorrer de forma a apresentar argumentos que sejam razoáveis a toda e qualquer pessoa. No segundo tipo de auditório, as estratégias argumentativas serão diferenciadas, já que cada público que se visa persuadir possui particularidades que o diferem dos demais. Daí a multiplicidade de técnicas argumentativas existentes. No momento, não entraremos em detalhes sobre as mesmas, já que a quantidade inviabiliza uma exposição detalhada de cada uma delas. Exporemos algumas no decorrer do trabalho, conforme se apliquem ao objeto estudado.

Apresentados alguns elementos constitutivos das duas teorias, gostaríamos de tratar brevemente de alguns pontos abordados por Haquira Osakabe (1999) em “Argumentação e Discurso Político”. Na obra, trata-se a argumentação em uma perspectiva discursiva.

Segundo o autor, há um mecanismo de “projeções imaginárias” que condiciona o dizer. Projeta-se um conjunto de possíveis reações de acordo com a “imagem” que o outro (o ouvinte) faz do sujeito que enuncia. As estratégias e mecanismos utilizados para persuasão dependem de inúmeros fatores como: quem é o ouvinte; a situação e o lugar em que se diz; o conteúdo daquilo que vai ser dito etc. Dessa forma, o locutor traça suas estratégias enunciativas para causar o efeito desejado em seu ouvinte, mas a imagem desse ouvinte,

4. É importante salientar que a noção de discurso utilizada por Perelman difere da definição da AD. No presente caso, discurso nada mais é do que o ato de falar, enquanto que para a Análise de Discurso, este consiste em efeito de sentidos.



e do próprio locutor estão predeterminadas pelas formações imaginárias. No discurso o mesmo ocorre: sem ouvinte não há discurso, pois é no ouvinte que o texto significa, remetendo aos discursos. O discurso sempre se dá numa relação de interlocução. Podemos ver a relação discurso/ argumentação da seguinte forma:

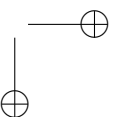
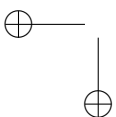
Discurso texto discurso
Posição-sujeito argumentação Posição-sujeito
Projeções Imaginárias

A argumentação depende do jogo de projeções imaginárias que afeta o sujeito no momento da construção da teia argumentativa e, conseqüentemente, do texto. É a partir destas imagens, que ele estabelece suas estratégias argumentativas. É claro que, diante disso, texto e argumentação estão, em alguma medida, sob o controle da pessoa. Contudo, o texto apenas significa porque existem conjuntos de sentidos estabilizados que não estão sob o domínio do indivíduo. Na AD, o indivíduo fala, textualiza e significa a partir de posições em discursos constituídos historicamente, e destes discursos ele se faz sujeito. Partindo dessas considerações é que trabalharemos a dinâmica discurso/argumentação. Passemos agora à análise.

Análise

Para a análise, escolhemos dois programas da Igreja Internacional da Graça de Deus. Os programas foram ao ar nos dias 11 e 12 de junho de 2009, quinta e sexta respectivamente. A opção pelas datas se deve ao fato de coincidirem com o feriado católico de *Corpus Christi*, que sempre acontece numa quinta-feira. Dessa forma, busca-se compreender também o posicionamento dessa denominação em relação a datas católicas e, por conseguinte, à própria instituição Igreja Católica.

Além deste ponto, atentaremos também para aspectos como a estrutura do programa e para a relação pastor/ fieis, observando as famílias paráfrásticas existentes, as formações discursivas em que estão inseridas e também de como se dá dinâmica argumentativa na fala de RR Soares.





O Show da Fé

Diferentemente de programas de outras igrejas, o Show da Fé não é apenas um culto filmado. Trata-se de um programa que possui características semelhantes às de um programa televisivo de auditório: quadros diferenciados; momentos de interação entre o apresentador (RR Soares) e a plateia (os fiéis presentes no culto); *merchandising* (de utensílios religiosos); e apresentação musical (de cantores da igreja). Além disso, na quinta há um desenho animado voltado para o público infantil.

Presenciamos ainda, nesse mesmo dia, um “intervalo comercial” dentro do próprio programa: uma vinheta entra após oração de RR Soares e produtos de cantores e escritores pertencentes à denominação são anunciados de forma semelhante aos comerciais. É importante salientar que não há intervalos comerciais da Band durante a exibição do programa. São cerca de 50 minutos sem interrupção. Veremos agora o papel de cada um dos quadros na estrutura do programa.

O show televisivo

O Show da Fé sempre começa com uma voz de fundo apresentando RR Soares. O locutor diz o seguinte: “(1) Em 1969 o missionário RR Soares recebeu o batismo no Espírito Santo. Desde então, através de sua vida, Deus tem operado milagres e maravilhas!”. Em seguida, há um pequeno trecho de um culto no qual uma mulher com problemas auditivos teria sido curada:

(2) Mulher: Faz uns quatro, cinco anos que sou surda. Fiquei surda dos dois ouvidos. Agora, com esse (coloca a mão na orelha) eu escuto um pouco, mas não é muito bem.

RR Soares: Se tapasse esse o outro então... (aponta para o ouvido no qual a mulher escuta)

Mulher: Esse aqui não...

RR Soares: Então tapa esse que era um pouquinho melhor. (mulher tapa o ouvido bom)

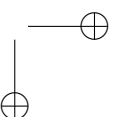
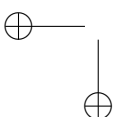
RR Soares: Qual o nome da senhora?

Mulher: Terezinha.

RR Soares: É casada ou solteira?

Mulher: Viúva. (...)

RR Soares: Palmas pra Jesus! Obrigado Jesus.



Locutor: Agora, em 2009, o Brasil vai celebrar com *o missionário*⁵ 40 anos de poder!

A abertura cumpre funções importantes: apresenta RR Soares para um público que talvez não o conheça e atesta sua autoridade como enunciador qualificado para falar em nome de Deus. Isso é feito de duas formas: primeiro é dito que o líder “recebeu o batismo no Espírito Santo” e em seguida apresenta-se uma suposta cura, o que serviria como evidência de que “através de sua vida, Deus tem operado milagres e maravilhas”. Segundo Perelman, o argumento de autoridade, associado a outros tipos de argumentos tem considerável poder de persuasão: “O argumento de autoridade só tem interesse na ausência de prova demonstrativa. Ele virá em apoio de outros argumentos, e aquele que o utiliza não deixará de enfatizar o valor da autoridade que está de acordo com a sua tese” (Perelman, 1999: 109).

Outro ponto curioso nesse enunciado é a forma como o locutor fala de RR Soares. O representante da Internacional da Graça é “o missionário”. O artigo definido “o” e o substantivo “missionário” demonstram que RR Soares é a autoridade máxima de sua igreja. Ele não é apenas “um” pastor ou missionário qualquer, ele é “o missionário”. Ademais, importante notar a diferença entre os termos “pastor” e “missionário”, se levarmos em consideração a memória da língua portuguesa. “Missionário”, em seu sentido dominante hoje, e no discurso religioso evangélico, é aquele que propaga a fé, já “pastor” seria aquele que cuida de seu rebanho. O primeiro termo sugere maior atividade do representante de Deus, o segundo maior passividade. Definir RR Soares como missionário confere-lhe maior autoridade do que como pastor. Conforme nos mostra Orlandi:

(...) o lugar a partir do qual fala o sujeito é constitutivo do que ele diz.(...)
Como nossa sociedade é constituída por relações hierarquizadas, são relações de força, sustentadas no poder desses diferentes lugares, que se fazem valer na ‘comunicação’. A fala do professor vale (significa) mais do que a do aluno. (Orlandi, 2005: 39-40)

Depois da abertura, RR Soares convida os telespectadores a assistirem o programa:

5. Os enunciados foram transcritos da forma como foram pronunciados no programa. Os itálicos presentes nos enunciados do programa foram marcados por nós para destacar algum aspecto.

(3) Pra vocês que estão agora passeando pela televisão e pegaram o início desse programa, eu quero convidá-los a continuar conosco. (quinta)

(4) E a você que está passeando aí com o controle remoto e passou nesse canal, eu quero dizer a você que eu tenho uma boa palavra para lhe ajudar. *Não vamos falar de coisas religiosas, mas ao contrário, vamos falar de coisa muito séria*, que os cristãos precisam ouvir e acordar. (sexta)

Os enunciados (4) e (5) são parafrásticos. Interessante observar no enunciado (4) é a estratégia argumentativa utilizada pelo missionário para atrair um público que não está interessado em assistir a um programa religioso. Perelman e Tyteca (1996) afirmam que “as possibilidades de argumentação dependem do que cada qual está disposto a conceder, dos valores que reconhece, dos fatos sobre os quais expressa seu acordo”.

Daí a importância das premissas para a argumentação. Ou seja, “o orador só pode escolher, como ponto de partida do seu raciocínio teses admitidas por aqueles a quem se dirige. (...) Arriscando-se a fracassar na sua missão, o orador só deverá partir de premissas que beneficiem uma adesão suficiente” (Perelman, 1999: 41)

Dessa forma, RR Soares, ao dizer que “não vai falar de coisas religiosas, mas ao contrário”, que vai “falar de coisa muito séria que os cristãos precisam ouvir e acordar”, procura atrair um público em que o argumento religioso não funcionaria. Contudo, o pastor, de forma contraditória, estabelece um público religioso específico para suas palavras, já que são “os cristãos [que] precisam ouvir e acordar”. Este tipo de estrutura pode ser enquadrado no que na AD chamamos de “dobradura do dizer” (Agustini, 2007). Esta nada mais é do que a insurgência de sentidos que o sujeito procura negar, mas que resistem em seu dizer.

Ainda nesse enunciado, percebemos a existência de uma formação discursiva, à qual o pastor se opõe, que vê na religião algo sem utilidade. Consideramos também que este é um indício de outra formação discursiva que considera os (neo) pentecostais de serem chatos e insistentes em suas pregações, de tentarem “forçar” a conversão do outro, preconceito comum no Brasil. Daí o pastor dizer que não vai “falar de coisas religiosas” também como uma espécie de garantia ao espectador de que o objetivo do programa não é que ele “se converta”.

Após o convite, RR Soares fala por cerca de 17 minutos. Lê trechos bíblicos e apresenta sua explicação. Em seguida, entra o quadro “Novela da



Vida Real”, no qual pessoas relatam transformações milagrosas realizadas em suas vidas ocorridas a partir conversão. Os fiéis contam suas experiências e representam algumas situações que viveram antes do momento da conversão.

O nome do quadro é emblemático. No Brasil, é comum escutar-se expressões como: “isso só acontece em novela”. Tais expressões dizem respeito à impossibilidade de se realizar algo, já que sua existência é restrita à ficção. Com determinado enunciado, procura-se mostrar a atuação do poder divino na Igreja Internacional da Graça e através do Show da Fé (no programa, fiéis afirmam que o primeiro contato com igreja foi por meio do programa) ao tornar o impossível possível.

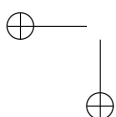
Após a apresentação do quadro, RR Soares dialoga rapidamente com os “personagens” da “novela” em seu culto. Terminada a conversa, o pastor “convida” as pessoas a serem “patrocinadoras” da igreja, contribuindo financeiramente com a instituição. O termo patrocinador chama a atenção por ser um significante comum ao discurso comercial e empresarial.

Ao pedir a contribuição dos fiéis, RR Soares sempre pede o testemunho de alguém que é patrocinador e teve sua vida transformada por Deus. Uma pessoa presente no culto se levanta e conta sua experiência. Terminado o relato, o missionário torna a pedir a colaboração dos fiéis. Em seguida, ele apresenta alguns produtos da igreja (livros e dvds) e os benefícios que estes podem trazer aos fiéis que os comprarem.

O quadro seguinte é o “Missionário Responde”, no qual duas pessoas na rua fazem, cada uma, uma pergunta para o missionário, que responde no culto. O quadro evidencia ainda mais a sua autoridade. O que vem na sequência é o “Abrindo o Coração”, quadro no qual é lida uma carta de um fiel. Este expõe seus problemas e pede conselhos de RR Soares. O pastor aparece com a caneta a mão, supostamente respondendo a carta, no momento em que uma voz feminina a lê. Em seguida o missionário dá seus conselhos no culto.

O programa chega à parte final com a apresentação de cantores da igreja. Em seguida o pastor Jaime aparece sozinho sentado diante de uma mesa. Ele faz uma breve reflexão e convida os fiéis a participarem dos cultos da igreja passando horários e endereços de templos.

Constatamos que a estrutura do programa obedece a uma estratégia argumentativa. Começa-se com a pregação do missionário, momento em que RR Soares discorre sobre um tema e utiliza trechos da Bíblia para confirmar a sua interpretação. Após afirmar a sua autoridade, ocorre uma “argumentação pelo



exemplo” (Perelman, 1999) no quadro “Novela da Vida Real”, no qual fiéis falam de mudanças que a conversão operou nas suas vidas. Depois da apresentação do quadro, o missionário conversa com os “personagens” da “novela” no templo. Isso serve para confirmar a veracidade da história contada no quadro.

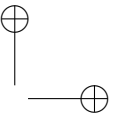
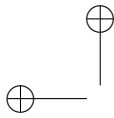
Em seguida, o programa continua com anúncios de produtos que vão “mudar a vida do fiel” e convites para se tornarem “patrocinadores” da igreja. Os anúncios vêm no momento propício. O fato de virem depois da pregação e logo após o quadro “Novela da Vida Real”. A argumentação pelo exemplo pode criar a impressão de que a vida da pessoa pode ser transformada, caso ela adquira os produtos e (ou) se torne patrocinadora da igreja. Assim, as mudanças que ocorreram na vida das pessoas retratadas na “novela” também poderiam acontecer em suas vidas.

Na sequência temos o quadro “Missionário Responde”. RR Soares é o único que responde às perguntas, exercendo, assim, o papel detentor dos saberes religiosos. Logo depois, temos o quadro “Abrindo o Coração”, no qual um fiel conta seus problemas e pede ajuda ao pastor. A função argumentativa deste quadro também é importante. Se na “novela” as pessoas já tiveram sua vida modificada, no “Abrindo o Coração” há possibilidade do espectador se identificar com os problemas narrados. O público se coloca no *lugar* daquela pessoa com dificuldades e os conselhos de RR Soares podem ser aplicados na sua própria vida. Na quinta, há também o desenho animado ‘Midinho’, que atinge o público infantil. No fim dos programas, há uma apresentação musical e depois o pastor Jaime convida as pessoas para irem aos cultos da igreja.

Enfim, vemos que a estrutura e a ordem dos quadros obedecem a um processo persuasivo. Mergulha-se no mundo dos fiéis, em seus problemas e dúvidas, e mostra-se que mudanças ocorrem na vida daqueles que se convertem. Tudo isso respaldado pela autoridade divina que teria sido concedida ao missionário RR Soares.

Palavra, Prosperidade, Fé e os Outros da religião

Observamos em nossa análise uma recorrência de enunciados referentes a duas formações discursivas que sustentam um discurso maior de que a fé cristã é o verdadeiro caminho para a felicidade/ salvação. As duas formações são: capitalista/ liberal que estabelece igualdade de condições na vida humana



para se ser feliz e conquistar a prosperidade; uma FD relacionada aos outros da religião. Apresentaremos agora enunciados que estabelecem entre si relação de paráfrase e que nos revelam indícios de tais formações. Primeiro a formação capitalista/liberal:

A fé como caminho para a prosperidade

A Internacional da Graça, tal como a Universal e a Renascer em Cristo, encaixam-se no que Mariano (1999) chama de neopentecostais. Uma característica da doutrina desse grupo religioso é a teologia da prosperidade que “valoriza a fé como *meio* de obter saúde, riqueza, felicidade, sucesso e poder terrenos. Em vez de glorificar o sofrimento, tema tradicional no Cristianismo (...) enaltece o bem-estar do cristão nesse mundo” (Mariano, 1999: 158, grifos do autor).

Durante os programas analisados, verificamos a metaforização a partir de um discurso de base, que é aquele que remete à vida comercial. Seguem abaixo alguns exemplos:

(5) RR Soares: Hoje nós vamos ver uma séria advertência que o nosso Deus dá sobre a gente conviver, aceitar a companhia daquela pessoa que é ímpia, que desrespeita a palavra de Deus. É um grande *prejuízo* para nós e a gente *paga uma conta da qual não comemos*, mas que viemos como bobo a participar. (quinta)

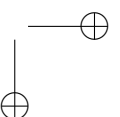
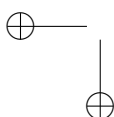
(6) RR Soares: E depois a *conta* vem muito grande e tem gente *pagando...* (quinta)

(7) RR Soares: E quem não leva a sério no Grande Dia *vai dar contas* a Deus pelo desrespeito que teve para com a Santa Advertência do Senhor. Além de o *prejuízo* que já causa desde o momento em que ele aceita o ímpio na sua vida. (quinta)

(8) RR Soares: E um dia ela vai tá diante do Senhor Deus e Ele vai *cobrar*. (quinta)

(9) RR Soares: Crede nos seus profetas e *prosperareis*. Quem crê serve a Deus *somente*. (quinta)

Em todos esses enunciados temos a relação Deus/ homem comparada a um empreendimento comercial. Isso é próprio do funcionamento do discurso neopentecostal. Aqui aparece na forma de uma argumentação bem comum na retórica religiosa: a argumentação por analogia. Neste caso, ela ocorre da seguinte forma. Deus dá a vida ao homem, o que lhe confere o papel de credor e investidor. A existência do homem é o Seu investimento. Ele quer o seu lucro, ou seja, ver a Humanidade seguir os seus preceitos. Pecar



é estar em débito com Deus, é assumir uma dívida com o Credor que um dia irá “cobrar” por tudo aquilo que foi feito. Ademais, Deus é visto como portador da felicidade. Ele não oferece a felicidade apenas no outro mundo, mas também nesse. Ele deseja que os homens prosperem, como é dito no enunciado (9) e abaixo:

(10) RR Soares: Deus quer que os seus filhos a cada dia estejam melhores, porque diz a Bíblia que Ele sempre nos conduz em triunfo. *Se você não está sendo conduzido em triunfo, você tá sendo conduzido pelo homem, pela religião, por qualquer outra coisa, menos pelo espírito de Deus* que nos dirige na palavra. (quinta)

(11) RR Soares: E tem gente, ó Deus, que adquiriu pela fé *uma vida estável, próspera*, uma família abençoada. (...) Agora, eu oro pelas pessoas que estão dizendo: ‘eu estou *pagando* esse preço’. Ajude elas a voltar à posição em que estavam. (quinta)

(12) [RR Soares interpreta fiel] ‘eu queria contar o que Jesus fez na minha vida. Ele me chamou, eu obedeci e Ele deu a bênção. (sexta)

No enunciado (10), tal como no (4) encontramos uma FD relativa a uma postura negativa em relação à religião, já que esta poderia conduzir a pessoa ao fracasso. Nos enunciados (10) e (11) vemos a associação do significante “Deus” à ideia de felicidade e riqueza. Isso cria um efeito de oposição com o significante “homem”, que, por conseguinte, está associado a infelicidade e pobreza. No campo argumentativo, verificamos a reivindicação da Bíblia como artifício que comprovaria as palavras de RR Soares, isso aparece no enunciado (9).

Uma marca do discurso liberal se apresenta no momento em que o fracasso ou sucesso do sujeito é atribuído como responsabilidade única dele mesmo. “Deus quer que os seus filhos a cada dia estejam melhores”, mas para que isso se realize é necessária a contrapartida do indivíduo. Se todos são filhos de Deus, são amados por este da mesma forma. Se a pessoa não é feliz, a culpa não é de Deus, mas dela, que não teria seguido os preceitos divinos. Outra marca recorrente nas falas do pastor que pode ser associada ao discurso liberal são as metáforas ligadas à vida comercial. Estas aparecem especialmente no momento em que ele convida os fiéis a ajudarem a Igreja:

(13) RR Soares: Se o Senhor não lhe chama para ser *patrocinador*, eu peço: não se inscreva! Nós não estamos aqui num campeonato. (quinta)

(14) RR Soares: Jesus ta impressionando você, ta tocando o seu coração, vai inscrever sei lá a filha, a nora, sei lá *quem é a sua empresa*. (quinta)



(15) RR Soares: Se Deus não lhe chama pra ser patrocinador, não seja. (...) Mas se Deus chama você, não seja faltante. Porque o *decreto* está feito a seu respeito. [interpreta fiel] ‘Não, o dia que eu quiser eu vou, o dia que eu quiser eu vou...’ e depois vai embora e deixou de fazer a vontade de Jesus. (sexta)

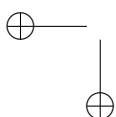
(16) [RR Soares sobre ser patrocinador]: E não olhe para as circunstâncias não. Deixa Deus fazer a obra em nome de Jesus. Quando alguém vier falar alguma coisa sorria por dentro: ele não sabe que o meu Deus está operando na minha vida. (sexta)

No enunciados (13) e (14) percebemos um deslocamento de sentido. O fiel agora é chamado a ser patrocinador. Se antes ele era devedor (de Deus), agora ele se torna patrocinador (da igreja). O encadeamento argumentativo é bem interessante: contribuindo para a igreja o fiel estaria patrocinando uma “obra” divina e sanando parte de suas dívidas com o Criador. E é da vontade Deste que o fiel ajude a instituição, já que se afirma que ele deve obedecer ao “decreto” de Deus. No enunciado (15), notamos um sentido de advertência que serve como recurso argumentativo para incitar as pessoas a doarem. Elas têm de doar agora, pois não sabem quando irão morrer. Já no (16) observamos a presença de um discurso (ao qual o pastor se opõe) que vincula os evangélicos à exploração econômica da fé. Daí ele dizer: “quando alguém vier falar alguma coisa sorria por dentro: ele não sabe que o meu Deus está operando na minha vida”.

No programa de sexta, o pastor Jaime, que sempre aparece no final de cada programa convidando os telespectadores a participar dos cultos, chama a atenção para um culto dedicado à vida financeira:

(17) Pr. Jaime: Amanhã, sábado, vamos ter o dia da prosperidade. Por quê? A *prosperidade é dom de Deus*. A única *pessoa* que não quer que você prospere é o Diabo. Porque quando você prospera, a igreja prospera (nesse momento ele engasga), quando você prospera, a família prospera, a nação prospera. Amanhã é um dia especial, realmente dedicado à vida financeira! (sexta)

(18) Pr. Jaime: É um profissional liberal que não tem mais serviço; é um empresário que está fechando as portas; é a pessoa desempregada. A pessoa diz: ‘Mas pastor Jaime fizeram obra de macumba para mim, fizeram mal por feitiçaria’. (...) *Prosperidade é dom de Deus*. A mão de Deus vai ser tremenda. (sexta)





Nesses trechos a prosperidade é mostrada como dom de Deus. Notamos o que pode ser um indício de um discurso que vincula os evangélicos à exploração econômica da fé, ao qual as denominações se opõem. O pastor Jaime engasga justamente no momento em que associa a prosperidade individual do fiel à prosperidade da igreja (“quando você prospera, a igreja prospera (nesse momento ele engasga), quando você prospera, a família prospera”). Isso pode abrir margem para outro sentido: de que a igreja também se interessa em prosperar financeiramente.

No plano argumentativo, constatamos a presença da figura retórica da repetição (18), cuja função é trazer um determinado tema para o primeiro plano. No caso, a prosperidade. Há também o exemplo seguido da figura da ilustração no enunciado (17), que convoca o sujeito a ir ao culto.

Voltando à esfera discursiva, no enunciado (18) observamos que a bênção de Deus é para todos, sem restrições. Percebemos aí o discurso liberal operando: todos são iguais perante Deus, a culpa pelo fracasso são suas próprias escolhas que permitem que forças malignas atuem em sua vida. Nota-se ainda uma personificação da figura do Diabo, já ele é a “única *pessoa* que não quer que você prospere”. A recorrência a figura do Diabo e a outros elementos que rivalizam com a religião ou vontade divina são constantes na fala do pastor. É disso que trataremos no próximo item.

Os outros da religião

Em nossa análise, verificamos nas falas de RR Soares, a ocorrência daquilo que poderíamos chamar de o outro-discursivo e o objeto-outro do discurso analisado. No primeiro caso, teríamos os discursos da ciência e o de outras religiões; e no segundo, encontramos a figura do Diabo, como um objeto-outro. O que não quer dizer que em alguns momentos um e outro não se atravessem. Veremos alguns enunciados que estabelecem relação de paráfrase e quais os possíveis sentidos presentes nos mesmos.

O inimigo sobrenatural é citado muitas vezes pelo missionário. Se a Deus pode-se atribuir toda felicidade, as forças do mal seriam as responsáveis por toda tristeza e infelicidade na vida das pessoas. É o que se pode verificar abaixo:



(19) RR Soares: *O Diabo sabe que acontecendo isso, ele pode trazer os seus males, as suas investidas e vai conseguir faturar alto, porque a pessoa não tem mais a proteção* (quinta)

(20) RR Soares: *Se Deus não nos honrar, na nossa batalha no dia-a-dia, qualquer demoniozinho, por mais fraco que ele seja, vai nos vencer.* (quinta)

(21) RR Soares: *Pai, eu vou usar a autoridade que tens me dado e vou abençoar a todos. Em nome de Jesus, tanto em casa quanto aqui na igreja, eu paraliso toda ação do inferno e eu digo: Diabo, tira a mão dessa pessoa. Vai embora, solte essa pessoa, pare com essa tentação, com esse mal em nome de Jesus!* (quinta)

(22) RR Soares: *Ele (Jesus) tinha de se tornar um igual a nós para poder nos resgatar. Não mediu esforços. (...) Desceu ao inferno, ficou na mão dos espíritos maus. Durante três dias Ele lutou a nosso favor, venceu o Diabo e ressuscitou. Então... para nos dar a vida eterna e a vida com abundância, nos fazer livre da mão dos espíritos maus. Quem é de Deus nem precisa entender nada de demônio, de macumbaria, de feitiçaria, de coisa ruim.* (sexta)

(23) RR Soares: *Os anjos bem que gostariam de ter o privilégio de salvar os perdidos. Mas Deus deu a nós. (...) Elas têm, como toda pessoa tem, uma proteção espiritual. É por isso que o Diabo não acaba com elas de pronto. Mas está a cada dia afundando ela na lama. (...) Elas estão caindo.* (sexta)

(24) RR Soares: *Jesus não podia tá aqui como Deus não. O Diabo ia reclamar com Ele. Tentou até enganá-lo.* (sexta)

Há uma espécie de guerra cósmica entre Deus e o Diabo pela Humanidade. Os seres humanos são obrigados a escolher um lado nessa guerra, pois se “Deus não nos honrar (...) qualquer demoniozinho vai nos vencer”. E escolher o lado de Deus, o lado da felicidade, consiste em obedecer aos preceitos apresentados pelo missionário, já que ele fala em nome de Deus.

No enunciado (22), o missionário reafirma a sua autoridade, paralisando as ações do Diabo com o poder divino que lhe foi concedido. Interessante observar que neste enunciado muda-se o interlocutor. RR Soares, que antes falava diretamente ao público, agora se dirige a Deus (“Pai, eu vou usar a autoridade”) e em seguida ao demônio, ordenando-lhe que se afaste das pessoas.

A técnica utilizada pelo missionário apresenta um bom efeito na argumentação: pois se mostra que ele poderia entrar em contato direto com as forças sobrenaturais, o que exerce um efeito persuasivo ainda maior sobre o público.

Nos dois últimos enunciados (23 e 24), percebemos que a guerra entre as forças sobrenaturais é ditada por regras específicas, que atendem a uma

demanda por explicações do público. Os anjos não podem salvar as pessoas, essa seria uma missão dos seres humanos; Jesus teve de vir à Terra como ser humano porque se essa “regra” fosse descumprida o “Diabo ia reclamar com Ele”.

A figura do Diabo tem uma importância estratégica na argumentação. Limita-se o leque de ações do indivíduo: ou ele está do lado de Deus ou do demônio. Uma forma de estar do lado de Deus é seguir os preceitos daquele que se apresenta como Seu representante. No caso, RR Soares. Já plano discursivo, vemos que tal personagem é constitutiva do discurso religioso. O Diabo existe “na” religião, é constitutivo, um objeto-outro, da mesma. Atua como importante mecanismo explicativo da realidade. Afinal, se a vida do fiel não está bem, forças malignas provocaram isso, já que Deus deseja apenas a felicidade.

Outros discursos que se apresentam como opostos da religião são a ciência e outras religiões. Contudo, a relação que estabelecem é bem distinta da figura do Diabo. Se este serve como mecanismo para justificar a existência da religião, a ciência e as outras religiões podem atuar no sentido de invalidar as palavras proferidas pelo missionário. Eis o que é dito sobre a ciência:

(25) [rapaz pergunta]: existe contradições do velho e do novo testamento na Bíblia?

RR Soares: Não. Existe é que o novo é o velho explicado. E *peçoas que não entendem, inventam alguma coisa.* (quinta)

(26) RR Soares: *A igreja precisa acordar para a responsabilidade dela e parar de ser uma igreja sofisticada, cheia de doutores, artistas, especialistas que não querem se sujar a mão com essa plebe suja... não, não!* (sexta)

(27) [após o quadro Abrindo o Coração, no qual uma mulher pede conselho] Eu não sou bom para dar conselhos não, porque *eu não sou formado* nessa especialidade humana de aconselhamento. Um psicólogo talvez fosse a pessoa mais indicada e, em alguns casos, um psiquiatra também, porque o negócio pode ser mais bravo. *Mas o pastor*; ele tem que jogar nas onze posições e ainda defender lá e ainda apitar o jogo e buscar a bola quando sair fora do campo e tudo. *Tem que fazer tudo.* (sexta)

Nos três enunciados é evidente a relação conflituosa entre o saber religioso e o saber científico. No primeiro enunciado, o conflito se dá com todos aqueles que oferecem uma interpretação da Bíblia que seja diferente da proferida pelo missionário. No segundo, há indícios de um discurso que vê os intelectuais como pessoas afastadas dos problemas sociais, já que eles não “não querem se



sujar a mão com essa plebe suja”. Talvez haja alguma crítica velada a outras denominações que exigem cursos superiores para a formação de seus representantes. Daí, falar-se em deixar de ser “*uma igreja sofisticada*”. Essa é uma marca do discurso pentecostal, já que esse movimento religioso se constituiu tendo, historicamente, muitos representantes oriundos de classes mais pobres e sem uma formação acadêmica em teologia.

No terceiro enunciado, há uma espécie de concessão ao saber científico. Contudo, o saber religioso é colocado acima destes: o pastor, mesmo não sendo “formado” pode aconselhar as pessoas pelo simples fato de ser alguém abençoado por Deus. Em relação às outras religiões, há uma forte crítica às religiões não-cristãs e uma postura pacificadora em relação às cristãs. Os enunciados abaixo foram retirados do quadro “Novela da Vida Real” na quinta-feira:

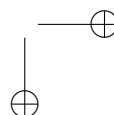
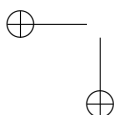
(28) [no quadro Novela da Vida Real um rapaz fala de sua mãe]: Ela tava desesperada, vendo a família se destruir. (...) E ela acabou optando pelo quê? Pa.. [vacilo], para o espiritismo. E nessas aí o que aconteceu? *Em vez dela crescer, começou a diminuir. E nisso, nos centros espíritas, nesses lugares assim, ela conheceu pessoas que tinham uma vida que acontece...* [vacilo] é... entregue para o crime, para essas coisas assim. (quinta)

(29) Mulher: Eu tinha missionário, horror de crente.

RR Soares [antes o filho da mulher citada acima afirma que eles eram católicos]: Olha, qualquer situação, não deixe o preconceito entrar não. Nós não tamos pregando contra nem a favor de religião alguma. *Nós estamos ensinando é a verdade.* Jesus diz assim: você vai passar pra tal religião e vai abençoado? Não! Jesus falou assim: conhecereis a verdade e a verdade vos libertará. (quinta)

(30) RR Soares: Olha, o nosso programa não é um programa que defende essa ou aquela igreja. *Você sabe muito bem que jamais falamos mal de qualquer religião ou igreja.* Isso não constrói, só destrói. Nós queremos que a pessoa encontre Jesus. Aí Jesus dirige elas pra onde ela for. (quinta)

Notamos que o missionário procura adotar uma postura pacificadora em relação às outras religiões. Contudo, há posições contraditórias. Há uma crítica direta ao Espiritismo no enunciado 29. Apesar da crítica não sair da “boca” do pastor, ele é o responsável pelo programa, o que é dito, é, portanto, de sua responsabilidade. Em outros trechos apresentados (22 e 28) macumba, feitiçaria e espiritismo aparecem como coisas demoníacas. Notamos aí um atravessamento do objeto-outro no outro-discursivo. As religiões africanas e o



espiritismo (outros-discursivos) são obras do Diabo (objeto-outro). Ademais, restringe-se o que é considerado religião pelo pastor. Apenas as cristãs são dignas de tal título, já que ele ensina “apenas a verdade”, que consiste na fé em Jesus.

No plano argumentativo, pode-se ler tal concessão às outras religiões cristãs como forma de não indispor os espectadores de outras denominações à figura do pastor. Partir de premissas aceitáveis pelo público é algo essencial para o sucesso da argumentação. Além dos discursos e FDs apresentados, notamos a presença do discurso homofóbico, comum em quase toda a Igreja Cristã.

Em determinado momento do culto, esta é apresentada como obra do demônio. No quadro Abrindo o Coração de sexta, um homem afirma que foi homossexual por 35 anos e que teria deixado de ser após sua conversão. Naquele momento, ele pedia um conselho a RR Soares para melhorar seu relacionamento com a esposa. (31) RR Soares: *o Diabo usou e abusou de você trinta e cinco anos. É um período muito grande. Depois você vai, encontra o evangelho, tem doze que você assumiu a verdadeira identidade sua.* (sexta)

A homossexualidade é encarada como desvio, como algo oposto à natureza humana. Isso aparece em mais um enunciado:

(32) RR Soares: É a mesma coisa se você perguntar a um menino de quatro anos, uma menina de quatro anos: ‘você é homem ou mulher?’. [simula a menina respondendo] A menina: ‘eu sou mulher’. Nem sabe que que é isso. [simula pergunta ao garoto] ‘E você, é mulher?’. [simula resposta do menino] ‘Não, sou homem! Quê isso!’. Quer dizer, *há um testemunho interior que fala na própria criancinha.* (sexta)

Desta vez, utiliza-se o argumento de que a natureza humana se manifesta, em sua forma verdadeira, na criança. Desta forma, tem-se uma visão de que o que foi criado por Deus é perfeito e que o demônio corrompe as pessoas, fazendo a humanidade negar, inclusive, a própria natureza que lhes foi dada pelo Criador. O *testemunho interior* da criança é confiável porque ela é quem está mais próxima do estado “puro” de natureza que Deus teria dado à humanidade.

Considerações Finais

Conforme já dissemos, o Show da Fé não é apenas um culto filmado. É um programa religioso produzido com a qualidade técnica de um programa



auditório. Possui diversos quadros; momentos de interação entre o apresentador (RR Soares) e a plateia (os fiéis presentes no culto); *merchandising* (de utensílios religiosos); apresentação musical (de cantores da igreja); desenho animado; e até um “intervalo comercial” dentro do próprio programa, onde são anunciados os produtos da igreja sob a forma de publicidade.

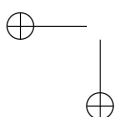
Utilizando a magia da técnica televisiva, o programa ganha os contornos de outro programa qualquer. Isso parece ser um dos objetivos de RR Soares: fazer com que o público não diferencie seu programa de outros pelo fato dele ser religioso. Assim, poderia atrair um público maior. Esta poderia ser a razão de dizer no início de um dos programas que não iria “falar de coisas religiosas”.

No campo discursivo, notamos a presença de diversas formações discursivas. As mais recorrentes foram: relacionada ao discurso liberal/ capitalista; vinculada aos outros discursivos da religião (saber científico e outras denominações); e também de oposição à religião (um bom exemplo é quando RR Soares diz que não “vai falar de religião”, mas de “coisa séria”).

Constatamos a presença de um objeto-outro (as forças espirituais malignas), que distingue-se do outro-discursivo por situar-se “dentro” (no plano espiritual) da religião e não “fora” (plano temporal), caso do outro discursivo. Vimos também que, em algumas situações ocorrem atravessamentos entre eles. Não apenas em tal caso encontramos tais atravessamentos.

Em alguns momentos, discurso liberal e o objeto-outro se atravessam. Como em um momento em que o pastor Jaime diz que “A única *pessoa* que não quer que você prospere é o Diabo”. Em outra parte do programa, o fato de alguém ter sido homossexual é visto também como obra das forças malignas. Exemplos como estes constituem casos de “heterogeneidade discursiva” (Authier-Revuz, 1990), nos quais diferentes FDs se atravessam num mesmo enunciado, estabelecendo entre si relação de consonância ou dissonância.

Já no plano argumentativo, podemos concluir que o argumento principal é o da autoridade divina. Argumento que não pode ser questionado no plano religioso. Em diversas situações, RR Soares recorre à autoridade que lhe teria sido dada por Deus, o que atestaria a validade daquilo que diz. Em outros momentos, o missionário recorre à Bíblia, o que confirma as palavras ditas. Já que fala em nome de Deus, o que é dito não pode ser contestado. Isso é, conforme assinala Eni Orlandi (1996) uma das marcas do discurso religioso.



De acordo com a autora, o discurso religioso se afigura um discurso autoritário, que tende à reversibilidade zero. É um discurso que tende à monosssemia e que não pode ser contestado. Conforme nos diz Orlandi:

A interpretação própria da palavra de Deus é, pois, regulada. Os sentidos não podem ser quaisquer sentidos: o discurso religioso tende fortemente para a monosssemia. No cristianismo, enquanto religião institucional, a *interpretação própria* é a da Igreja, o *texto próprio* é a Bíblia, que é a revelação da palavra de Deus, o *lugar próprio* para a palavra é determinado segundo as diferentes cerimônias (Orlandi, 1996: 246).

E partindo da autoridade dada por Deus, muitas vezes o representante se coloca *no lugar Dele*. O missionário fala em nome de Deus, ele é o falante, mas o locutor é a entidade divina que ele representa. Isso vem a fortalecer ainda mais a sua autoridade perante o público. A partir deste princípio é que se contrói toda a argumentação. São recursos típicos da retórica religiosa e que constatamos nos programas: uso de *performativos* (advertências, ordens), uso de imperativos e de vocativos; e paráfrases que servem para explicar o texto sagrado. Também aparecem com frequência nos programas analisados: a argumentação por analogia; pelo modelo (tendo Deus por modelo e o Diabo por antímodo); e pelo exemplo, que normalmente é acompanhado de ilustração.

A partir desse trabalho chegamos à seguinte hipótese: o discurso religioso difere em vários pontos do discurso teológico. Tal diferença se dá devido à mudança tanto de público, como de enunciador. Conforme já foi dito, o público (ou auditório) tem importância fundamental tanto para a AD quanto para a Teoria da Argumentação. É “no” ouvinte que o texto significa, remetendo aos discursos. É também de acordo com o público que estratégias argumentativas distintas são traçadas.

O discurso religioso difere do discurso teológico pois enquanto no primeiro o auditório é particular, no segundo o auditório é universal. Apesar das verdades da religião serem verdades universais, as estratégias discursivas variam conforme o público. Já no discurso teológico, o auditório é universal pois busca-se descobrir verdades divinas que seriam aceitas por todo homem razoável. Não há um público específico. Tal como na filosofia, na teologia o público alvo é toda humanidade.

No campo discursivo também existem diferenças. Como já foi dito, o discurso religioso se aproxima mais de um discurso autoritário. A polissemia é

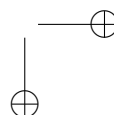
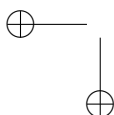


contida e a reversibilidade tende a zero pois o fiel não pode contestar a autoridade daquele que fala em nome de Deus. Já no caso do discurso teológico é diferente. Ao se posicionar como teólogo, ou seja, aquele que tenta chegar a um conhecimento verdadeiro sobre Deus, revela-se aí que há uma opinião. Se há uma opinião, deixa-se claro que existem outras versões sobre a verdade religiosa, que existem conflitos. Nesse caso, o discurso é polêmico, pois um embate é revelado.

Estas são apenas hipóteses a que chegamos baseados nesse caso específico. Seria necessário um estudo mais detalhado sobre o assunto para averiguar se tais hipóteses poderiam se aplicar em outras situações. Outro questionamento que fazemos consiste em analisar como discurso e argumentação se apresentam em outras materialidades como a imagem e o corpo. Estes são temas que pretendemos abordar em futuros trabalhos.

Referências Bibliográficas

- AUGUSTINI, Carmen. “(N)as Dobraduras do Dizer e (N)ão um do Sentido e do Sujeito: um efeito da presença do interdiscurso no intradiscurso”. In: INDURSKY, Freda & LEANDRO, Maria Cristina Ferreira. (orgs) *Análise do discurso no Brasil: mapeando conceitos, confrontando limites*. São Carlos: Claraluz, 2007.
- AUTHIER-REVUZ, Jacqueline. *Palavras Incertas: as não-coincidências do dizer*. Campinas: Ed. Unicamp, 1990.
- BAND, *Programação*. <http://www.band.com.br/programacao>. Acesso: 03/04/2010.
- CAMPOS, Leonildo Silveira. *Evangélicos e Mídia no Brasil – Uma História de Acertos e Desacertos*. Rever (Revista de Estudos da Religião). São Paulo, ano 8, set. 2008. Disponível em: <http://www.pucsp.br/rever/rv32008/tcampos.htm#footnotelnota>. Acesso: 03/04/2010.
- CAMPOS JR, Luís de Castro. *Pentecostalismo: As Religiões na História*. São Paulo (SP): Editora Ática, 1995.



- FISCHER, Rosa Maria Bueno. *Foucault e a análise do discurso em educação*. Cadernos de Pesquisa. São Paulo, n. 114, p. 197-223, nov. 2001.
- MARIANO, Ricardo. *NeoPentecostais: sociologia do novo pentecostalismo no Brasil*. São Paulo: Loyola, 1999.
- OLIVEIRA, Ana Cláudia Delfini Capistrano de. *Além da Razão ou Razão do Além? Reflexões sociológicas sobre o sagrado*. Itajaí (SC): Universidade do Vale do Itajaí (Univale), 2007.
- ORLANDI, Eni P. *A linguagem e seu Funcionamento: As formas do discurso*. 4ª edição. Campinas (SP): Pontes, 1996.
- _____. *Análise de Discurso. Princípios e Procedimentos*. Campinas: Pontes, 2005
- _____. *Interpretação: autoria, leitura e efeitos do trabalho simbólico*. Campinas: Pontes, 2007
- OSAKABE, Haquira. *Argumentação e discurso político*. São Paulo: Martins Fontes, 1999.
- PERELMAN, Chaïm. *O império retórico: retórica e argumentação*. 2ª edição. Porto (Portugal): ASA Editores II, S.A., 1999.
- OLBRECHTS-TYTECA, Lucie e PERELMAN, Chaïm. *Tratado de Argumentação: A Nova Retórica*. São Paulo: Martins Fontes, 1996.
- SHOW DA FÉ. Programas dos dias 11 e 12 de junho de 2009.
- WEBER, Max. *A Ética Protestante e o Espírito do Capitalismo*. São Paulo: Martin Claret, 2007.



Utilização de conteúdo promocional em *Websites*: Análise empírica sobre uma amostra de empresas brasileiras

Nino Carvalho & Frederico A. de Carvalho & José Luis Felício
Carvalho

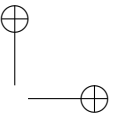
Rio de Janeiro, Brasil

E-mail: nino.carvalho@gmail.com fdecarv@gmail.com
zkcarvalho@gmail.com

UMA das motivações para estudar *sites* corporativos decorre de sua importância para o estabelecimento, a manutenção ou a consolidação dos processos de comunicação ou de transações entre a organização e o cliente, que poderão levar a uma venda final (Chakraborty, Lala e Warren, 2003). Para muitos autores, devido à nova configuração assumida pelo cenário de negócios, criar e manter um *site* deveria ser parte obrigatória da estratégia de comunicação e marketing de qualquer empresa.

No chamado mundo *offline* existe uma variedade de formas para que uma empresa se comunique com seus públicos-alvo. Na verdade, a maioria das empresas se vale de amplo *mix* promocional, combinando, por exemplo, anúncios em TV, revista, jornais, *outdoor*, *busdoor*, panfletos, entre outros. No entanto, embora o benefício potencial desse leque pareça óbvio, não se sabe ao certo quanto as empresas realmente aproveitam dessa forma tão abrangente de comunicação com seus clientes quando passam ao universo cibernético (Perry e Bodkin, 2000), nem mesmo se o investimento (em tempo e dinheiro) vale a pena quando comparado ao retorno que pode proporcionar (Prabhaker, 2000). Apesar de todo o potencial, muitas empresas podem recusar-se a investir recursos para explorar as possibilidades de comunicação e marketing da *internet* porque não acreditam no retorno do investimento diante do custo para desenvolver e manter um *site*. No entanto, à medida que o ciberespaço fica mais povoado e competitivo, ter um *site* bem concebido e que faça bom uso das ferramentas promocionais pode ser compensador. O conhecimento sobre qual *mix* promocional pode ser utilizado em *sites* e sobre o gerenciamento da tecnologia de suporte ao *mix* é fundamental para um *site* ser bem sucedido (Saunders e Brown, 2001).





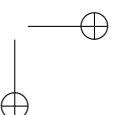
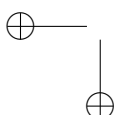
O que ocorre com as empresas brasileiras? Por exemplo, será que empresas listadas entre as 500 Maiores e Melhores (Exame) possuem recursos humanos e financeiros para investir em uma efetiva presença *online*? Será que, pelos recursos que movimentam como integrantes desta seleta lista, seus *sites* de fato combinam adequadamente *web design*, tecnologia, procedimento e periodicidade de atualização em termos da aplicação das ferramentas promocionais? Será que a comunicação *online* figura com a devida prioridade na estratégia dessas organizações?

Em busca de algumas respostas àquelas questões, este artigo se ocupa das atividades promocionais em sentido amplo. O texto está organizado em cinco seções, incluindo esta Introdução. Depois de revistas brevemente, na segunda seção, as principais referências bibliográficas, seguem-se a terceira seção, que descreve os passos metodológicos que fundamentam o estudo, e a quarta, em que aparece a análise dos resultados. A quinta e última seção traz as considerações finais.

Revisão da literatura

Dentre os componentes do *mix* promocional eventualmente exibidos em *websites* de empresas pode-se incluir a política de privacidade, os preços dos produtos oferecidos, o mecanismo de busca interna, os *links* para outros *sites*, o mapa do *site*, as dúvidas mais frequentes (FAQ), o histórico da empresa, as informações para fornecedores, RSS (do inglês *really simple syndication*), o logotipo, *blogs*, dentre outros. Estes componentes estão relacionados a diversos aspectos do comportamento do internauta e, para efeitos de análise, podem ser reunidos em categorias.

Pesquisas foram feitas visando à análise do conteúdo dos *sites* de organizações selecionadas. Por exemplo, Bond *et al.* (2000) avaliaram como os *sites* de 249 imobiliárias do estado de Ohio (Estados Unidos) exploravam alguns componentes do *mix* de comunicação (tais como gráficos, preços, atendimento ao cliente, entre outros) para atrair mais clientes e convertê-los em compradores. Em longo estudo sobre o que chamaram de *sites* “culturalmente customizados”, Singh e Pereira (2005) identificaram diversos fatores que deveriam ser adequados ao público do *site*, dependendo do país em que o *site* fosse oferecido; esses autores usaram os 598 *sites* existentes dentre as 900



empresas do *ranking* de 2004 da revista Forbes, incluindo 307 *websites* norte-americanos, 164 europeus e 127 asiáticos. Ao analisarem o conteúdo dos sites chineses das 100 maiores marcas globais, Maynard e Tian (2004) verificaram que essas empresas “glocalizavam” suas páginas chinesas pela integração de características culturais locais às estratégias de marca, concluindo que a internet, ao criar familiaridade, pode ser um meio relativamente barato para ajudar a marca a parecer doméstica (p. 290).

Além dos estudos de Perry e Bodkin (2000, 2002) e Bodkin e Perry (2004), resenhados mais adiante e que examinaram, respectivamente, as 100 e as 500 primeiras empresas do *ranking* da revista Fortune, outros autores também exploraram a mesma lista. Antes deles, Liu *et al.* (1997) pesquisaram como as empresas listadas tratam suas *homepages*, quais os objetivos, quais os modelos utilizados, o que as organizações imaginam para o futuro de seus *sites*, entre outros fatores. Já Rikhardsson, Andersen e Bang (2002) realizaram uma pesquisa para identificar de que forma as 500 empresas da Fortune utilizavam seus *sites* para comunicar relatórios sociais e relatórios de trabalhos relativos ao meio ambiente. Segundo os autores, poucas são as empresas que apresentam informações relevantes em formato diferente do que simples números, dispostos em páginas estáticas que não oferecem documentos para *download*, nem permitem uso de vídeo ou áudio.

No Brasil, um *ranking* das 500 Maiores e Melhores empresas é elaborado, há muitos anos, pela revista Exame. Em estudo pioneiro, Soares e Hoppen (1998) pesquisaram não apenas quais componentes do *mix* promocional existiam nos *websites* das empresas que selecionaram, mas também como estes componentes são utilizados. Seus principais resultados apontaram que a maioria das empresas não explorava as diferentes possibilidades oferecidas pela *internet* e que, muito freqüentemente, os componentes eram utilizados em forma semelhante àquela como são explorados nas mídias tradicionais. Os autores classificaram como “estágio inicial” o momento então vivido pelas 500 Maiores e Melhores da Exame em relação à sua empreitada no mundo virtual.

Em três pesquisas correlatas, Perry e Bodkin (2000, 2002) e Bodkin e Perry (2004) conduziram uma análise de conteúdo em *sites* selecionados do *ranking* da Fortune. Eles identificaram uma série de componentes do *mix* promocional de marketing que poderiam ser usados nas principais páginas de *websites*, optando por nove categorias para classificar os componentes. Sua

análise consistiu em quantificar, percentualmente, se as empresas tinham ou não estes elementos promocionais em suas páginas. Naqueles anos fazia sentido escolher *sites* de empresas listadas na Fortune, pois era mais provável que essas organizações tivessem os recursos então requeridos para investir em uma empreitada pelo ambiente virtual. O mesmo argumento pode ser aplicado ao estudo pioneiro do caso brasileiro feito por Soares e Hoppen (1998).

As categorias originalmente propostas por Perry e Bodkin (2000) destacaram quatro elementos promocionais típicos: Propaganda; Promoção de Vendas; Relações Públicas e Marketing Direto. Naturalmente, há características particulares da *web* que simplesmente não existem no mundo *offline* (ou que não podem ser facilmente replicadas). Perry e Bodkin (2000, 2002) destacam diversos fatores ligados à interação, tais como capacidade de personalização, mecanismos de comunicação e *feedback*, e artifícios de multimídia. Visando entender como estes aspectos particulares são usados pelas empresas do *ranking* da Fortune, os autores também os incluíram como categorias – Comunicação de Mão Dupla, Aspectos Multimídia e Personalização, por exemplo. Ao todo, Perry e Bodkin propuseram 55 e 66 componentes, em 2000 e 2002, respectivamente.

Os componentes escolhidos para discussão a seguir podem ser tanto os que a literatura trata com mais frequência, quanto os que são diferentes ou novos, quando comparados à lista de Perry e Bodkin (2000, 2002).

Um dos itens mais discutidos se refere à Política de Privacidade de um *site*, que inclui questões sobre condições de uso do *site*, privacidade e segurança de informações (Cernev e Leite, 2005; Saunders e Brown, 2001; Singh e Pereira, 2005; Soares e Hoppen, 1998). Uma vez que na *internet* é possível rastrear diversas informações sobre o comportamento e o perfil do internauta, a maneira como esses dados são guardados e explorados pelas empresas é motivo de preocupação para os clientes. Se as expectativas dos clientes com relação a privacidade e segurança não forem atendidas, seus relacionamentos com a empresa podem ficar comprometidos (Prabhaker, 2000).

Outro ponto importante se refere ao fato de o *website* ter ou não versões em outras línguas. Por exemplo, em pesquisa sobre fatores determinantes em *sites* de *e-commerce*, Turban e Gehrke (2000) descobriram que, na visão de consumidores americanos, oferecer versão em Inglês é o segundo principal fator, qualquer que seja o *site*, sem importar qual o idioma original da empresa. Em seu estudo sobre o conteúdo dos *sites* de empresas listadas no *ranking* da

revista Exame de 1997, Soares e Hoppen (1998) descobriram que 45% dos *sites* possuíam opção para idiomas diferentes do português. Destes, quase a totalidade (98%) oferecia informações em inglês e apenas 35% em espanhol. Idiomas diferentes destes eram usados em somente 2% dos *sites*.

As dúvidas mais prováveis do internauta costumam ficar separadas em uma seção tradicionalmente chamada de FAQ (do inglês, *Frequently Asked Questions* – Perguntas Mais Frequentes). Uma das maiores vantagens de oferecer esse componente, segundo Ellinger *et al.* (2003), é que a empresa economiza o tempo e o dinheiro que gastaria atendendo os clientes por telefone, *email*, fax, etc., uma vez que os visitantes do *site* podem solucionar problemas típicos por meio da seção de dúvidas mais frequentes. Em sua análise de 152 *sites* de empresas da área de logística nos Estados Unidos, Ellinger *et al.* (2003) constataram que o componente FAQ era utilizado somente por 17% do total, ou seja, 83% dos *sites* não ofereciam uma seção com perguntas comuns e suas respostas. As FAQ ajudam a esclarecer dúvidas e anseios do internauta, não só no que se refere à empresa e seus produtos, mas também no que diz respeito ao próprio *site* (Soares e Hoppen, 1998). Na análise dos *sites* das Maiores e Melhores da revista Exame, Soares e Hoppen (1998) mostraram que esta seção existia somente em cerca de 6% dos *sites*.

Ferramentas e atividades que permitem a personalização (ou customização) de *sites* e serviços são numerosas e muito exploradas no ambiente virtual, devido às características particulares da *internet*. No contexto cibernético, a customização possibilita tratar cada internauta individualmente, reconhecendo-o cada vez que acessa o *site*, oferecendo conteúdo baseado em informações passadas, fornecidas por ele de forma implícita ou explícita, e relevante às suas necessidades e expectativas (Chakraborty, Lala e Warren, 2003). Dessa forma, muitas são as empresas que fazem uso de artifícios para customização de seu *site* pelos internautas. Um dos mais utilizados componentes do *mix* promocional em termos de customização ocorre quando a organização oferece uma página personalizada para o cliente. Este componente foi discutido por diversos autores, tais como Perry e Bodkin (2000, 2002), Singh e Pereira (2005), Wright (2006), entre outros.

No modelo proposto por Perry e Bodkin (2000, 2002), os autores fazem uso de 55 e 66 componentes, respectivamente. Naturalmente, nestes anos passados desde os estudos de Soares e Hoppen (1998), de Perry e Bodkin (2000, 2002) e de Bodkin e Perry (2004), muito se avançou em termos de



concepção de *sites* e de possibilidades tecnológicas. Por exemplo, na época desses estudos, raríssimos *sites* usavam conteúdo em vídeo e áudio em suas páginas. Com o avanço das tecnologias de *internet* postas à disposição dos internautas, estes componentes aparecem com muito mais frequência e estão acessíveis a empresas e clientes. Na verdade, conforme indicado adiante, diversos componentes, identificados em *sites* atuais, não eram encontrados nos estudos anteriores. Na presente pesquisa procedeu-se a uma revisão daqueles modelos, incluindo-se novos componentes e adaptações dos anteriores, no total de 72 itens. Resumindo, diversos componentes do *mix* promocional foram identificados nesta revisão de literatura, nem todos formalmente presentes nos trabalhos acadêmicos. Este trabalho aborda 72 componentes, selecionados nas diversas fontes consultadas, mantendo-se a classificação em nove categorias, conforme proposta de Perry e Bodkin (2000, 2002).

Metodologia

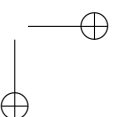
A presente pesquisa pretende responder duas questões específicas:

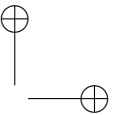
- que elementos do *mix* promocional são mais (menos) utilizados em *sites* pelas empresas listadas entre as Maiores e Melhores da Revista Exame?
- a forma e a intensidade de utilização dos elementos do *mix* promocional em *websites* variam conforme características das empresas – por exemplo, o “tamanho” (posição no *ranking*)?

Em seguida, descrevem-se os passos cumpridos para respondê-las.

Universo e amostra

O universo da pesquisa consiste das empresas listadas no *ranking 500 Maiores e Melhores Empresas de 2004*, organizado pela revista Exame, publicado na edição de julho de 2005. Esse universo foi escolhido por motivo semelhante ao que inspirou estudos anteriores (Bodkin e Perry, 2004; Ellinger *et al.*, 2003; Liu *et al.*, 1997; Perry e Bodkin, 2000, 2002; Rikhardsson, Andersen e Bang, 2002; Soares e Hoppen, 1998): acredita-se que essas empresas tenham mais recursos para investir em atividades *online*, além de, provavelmente, serem capazes de utilizar as mais recentes tecnologias e de estarem solidamente estabelecidas no mercado tradicional (Perry e Bodkin, 2000, p. 87).





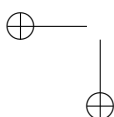
Cada *site* empresarial foi procurado em pelo menos dois mecanismos de busca (Google e Yahoo! Brasil) e em três ocasiões diferentes. Quando procurados nos *sites* de busca, foram usadas as seguintes palavras-chave: nome da empresa; local onde se encontra a sede; produtos ou serviços que oferece; setor da indústria em que a empresa está inserida. O *site* de cada empresa candidata à inclusão na amostra foi pesquisado até a terceira página de resultado, para cada busca realizada. Devido às diferenças no número de páginas, na complexidade da navegação e na tecnologia utilizada, cada *site* exigiu entre 30 minutos e uma hora para ser estudado.

Seguindo este procedimento, foi escolhida uma amostra de conveniência de 145 empresas, mas não foi possível acessar ou aproveitar a visita a 35 delas, dentre as quais Dow Brasil, Kraft Foods e Citrosuco Paulista. Dentre os motivos para exclusão incluem-se: *site* em construção, *site* não encontrado na busca, *site* somente com versão em inglês, *site* de um produto da empresa (em vez de *site* institucional). Como resultado, foram selecionados 110 *sites* de empresas para compor a amostra final, que foram efetivamente analisados.

Coleta e tratamento dos dados

O número de julho de 2005 da revista Exame foi a fonte única para coleta dos dados demográficos sobre as empresas. Embora esta fonte forneça muitas informações sobre cada organização, somente algumas foram selecionadas para estudo, a saber: Posição no *ranking* em 2004, Nome da empresa, Sede (cidade e estado) da organização, Setor em que atua, Faturamento (em US\$ milhões), Crescimento no período (em %), Lucro Líquido Ajustado (em US\$ milhões), Patrimônio Líquido Ajustado (em US\$ milhões), Número total de empregados, e Controle acionário.

Por outro lado, diversas formas de coletar dados em *sites* ou em outras ferramentas e serviços da *internet* foram relatadas por autores que discutiram a coleta de informações *online*, tais como a observação direta no *site*, a análise do *log* dos *sites* (estatísticas de tráfego), as entrevistas via sistema de bate-papo (*chats*), as pesquisas por *email*, ou a análise de usabilidade, entre outras (Cano, Becker e Freitas, 2002; Krug, 2001; Nielsen e Tahir, 2002; Soares e Hoppen, 1998). Neste trabalho foi escolhida a análise do conteúdo promocional. Tomando por base a pesquisa de Perry e Bodkin (2000; 2002), foram utilizadas também análises de conteúdo promocional já realizadas por outros



autores e pesquisadores (Ellinger *et al.*, 2003; Liu *et al.*, 1997; Rikhardsson, Andersen e Bang, 2002; Soares e Hoppen, 1998; Turban e Gehrke, 2000, entre outros).

Uma vez montada a estrutura do formulário de coleta, foi sistematizado o acesso ao *site* de cada organização. Inicialmente, tentava-se entrar no *site* usando o endereço “intuitivo” baseado no nome da empresa. Por exemplo, para a Petrobras tentava-se <http://www.petrobras.com.br>; para a Esso, tentava-se <http://www.esso.com.br>, e assim por diante. Quando essa forma não funcionava, o *site* da empresa era pesquisado ou no Google ou no Yahoo! Brasil.

Inicialmente, Perry e Bodkin (2000; 2002) estavam interessados apenas em descobrir se determinada empresa utilizava ou não cada um dos componentes por eles propostos. Dessa maneira, quando procuravam por um certo elemento, as únicas respostas possíveis eram “SIM, o *site* possui este componente” ou “NÃO, o *site* não possui este componente”, que eram registradas como a variável dicotômica igual a 1 (“sim”) ou 0 (“não”). Neste trabalho transpõe-se esta dicotomia. Além de determinar se dado componente é ou não utilizado no *site* de certa empresa, tentou-se indicar *onde* esse componente é disponibilizado para o cliente, registrando-se duas alternativas possíveis: ou o elemento é exposto na *homepage* geral (ou principal) do *site*, ou está em alguma das *homepages* “internas” de cada seção. Foi escolhida esta limitação na profundidade de navegação, distinguindo-se entre *homepage* principal e *homepages* internas, pois acredita-se que o internauta não se aprofundaria tanto no *site* se não encontrasse o que deseja de forma relativamente fácil e rápida (Krug, 2001; Nielsen e Tahir, 2002). Usou-se uma codificação numérica para efetivar a diferenciação de possibilidades. Se o componente fosse encontrado na *homepage* principal do *site*, esta ocorrência seria representada pelo valor 2; se o componente fosse encontrado na *homepage* de uma determinada seção do *site*, esta possibilidade seria registrada com valor 1; qualquer outro caso recebia o valor 0.

Definidas todas estas questões, foi iniciado o processo de navegação pelos *sites* e a análise do conteúdo, visando identificar e registrar informações sobre o uso dos componentes do *mix* promocional. Um primeiro levantamento foi realizado com auxílio de 29 estudantes do curso de graduação em Administração em uma universidade pública na cidade do Rio de Janeiro, previamente treinados para a tarefa. Todos eram estudantes que cursavam do sexto ao



último período do curso, tendo idades variadas e diversos níveis de conhecimento e de familiaridade com a *internet*. O grupo era constituído por 15 homens e 14 mulheres. Os dados foram então digitados e integralmente revistos, até que se chegasse à planilha definitiva, base empírica dos resultados aqui reportados e analisados. A coleta de dados foi dada como encerrada em 31 de julho de 2006.

Análise dos dados

Os resultados foram analisados em dois movimentos. Primeiro, as frequências relativas e algumas estatísticas descritivas serviram de base para compor o perfil dos *sites*. Segundo, conforme a natureza das variáveis envolvidas, foi utilizada abordagem não-paramétrica para testar associações entre variáveis de interesse.

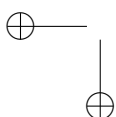
Segundo argumenta Siegel (1975, p. 34), as principais vantagens dos testes não-paramétricos são: (a) não é necessário especificar condições sobre os parâmetros da população da qual se extrai a amostra; (b) não se exigem mensurações tão restritas quanto as que são necessárias no caso paramétrico; e (c) as hipóteses básicas são em menor número e mais fracas do que no caso paramétrico. Considerando a natureza das variáveis envolvidas nas hipóteses, esta pesquisa utilizou dois testes não-paramétricos: o teste do coeficiente de correlação ordinal ρ de Spearman (Siegel, 1975, p. 228-240) e o teste de Kruskal-Wallis (Siegel, 1975, p. 209-218).

Descrição e análise dos resultados

Esta seção apresenta os resultados obtidos no estudo. Para tanto, apresentam-se as principais frequências relativas e os testes estatísticos.

Resultados descritivos

A amostra final consistiu de 110 empresas listadas no *ranking* das 500 Maiores e Melhores Empresas, publicado anualmente pela revista Exame. Foi utilizada a 10ª edição, de julho de 2005, contendo a listagem referente ao ano anterior. Quanto à localização das sedes, há grande concentração na região Sudeste, com 83 casos (76% do total), seguida da região Sul, com 12 casos



(11% do total). A Tabela 1 apresenta o número de componentes usados de acordo com os setores produtivos.

Setores (em ordem alfabética)	Nº Em- presas	Uso		Medi- ana	Moda
		Total	Média		
Alimentos, Bebidas e Fumo	12	412	34,33	34,5	20
Atacado, Varejo, Com. Exterior	12	440	33,85	35	29
Automotivo	10	330	33	30	30
Comunicações	1	63	63	63	63
Confecções e Têxteis	2	65	32,5	32,5	32
Eletroeletrônicos	4	143	35,75	39,5	22
Farmácia, Higiene e Cosméticos	3	106	35,33	32	31
Material de Construção	3	96	32	34	34
Mecânica	1	33	33	33	33
Mineração	2	62	31	31	27
Papel e Celulose	3	100	33,33	33	30
Química e Petroquímica	11	325	29,55	31	31
Serviços Diversos	1	47	47	47	47
Serviços de Transporte	4	118	29,5	25,5	23
Serviços Públicos	19	621	32,68	33	30
Siderurgia e Metalurgia	12	351	29,25	32	32
Tecnologia e Computação	1	33	33	33	33
Telecomunicações	8	288	36	38	40
Total	110	3633			

Tabela 1: Número de componentes utilizados por setor industrial

Pode-se observar que há maior incidência de empresas no setor de Serviços Públicos (19), seguido de Alimentos, Bebidas e Fumo (12), e de Atacado, Varejo e Comércio Exterior (também com 12). Diversos setores figuram com apenas uma empresa cada, a saber: Comunicações; Mecânica; Serviços Diversos; e Tecnologia e Computação. Nessa tabela, além do total de componentes utilizados, foram também calculadas a média, a mediana e a moda do número de componentes. Mencionando apenas os setores que aparecem com 10 ou mais empresas, a ordem crescente passa a ser a seguinte: Automotivo, com 10 empresas e mediana 30; Química e Petroquímica, com 11 empresas e mediana 31; Siderurgia e Metalurgia, com 12 organizações e 32 de mediana; Serviços Públicos, que possui 19 empresas e 33 de mediana; Alimentos, Be-

bidas e Fumo, com 12 empresas e com mediana 34,5; e, finalmente, o setor de Atacado, Varejo e Comércio Exterior, com 12 organizações, e mediana em 35.

A Tabela 2 mostra os componentes do mix promocional segundo o maior (correspondendo a cerca de 25% do total) e o menor (menos de 3% do total) volume de utilização nos *sites* das empresas. Percebe-se que todos os 110 *sites* analisados apresentam o Logotipo da empresa e a seção Quem Somos em suas páginas virtuais. Apenas três empresas não incluíram o componente Fale Conosco em seus *sites*, enquanto que somente oito não possuem Imagens de Pessoas. Outros elementos muito explorados são: Notícias Relacionadas à Empresa (97 ocorrências), *Menu List* (96 ocorrências), História da Empresa (95 ocorrências), e Lista de Produtos (91 ocorrências). Dentre os componentes menos utilizados, incluem-se: *Pop-ups* (14 casos), Áudio e Ajuda *Online* (ambos com 13 casos), Página de Abertura (com 12 casos), Enquetes (11 casos). Menos de 10 empresas fazem uso dos seguintes componentes: *Podcast* (9), Brindes Gratuitos (7), Indique o *Site* (4), Adicionar a Favoritos e RSS (ambos com 3 ocorrências). Finalmente, apenas duas empresas possuem Versão para Deficientes e *Blog* em seus *sites*.

A seguir os 72 componentes foram separados em nove categorias, das quais cinco se referem a elementos já utilizados pelas empresas no ambiente físico, enquanto que quatro são relativas especificamente à *internet* (Tabela 3). A categoria Propaganda Institucional obteve a maior contagem de componentes, chegando a cerca de 20%, enquanto que Relações Públicas foi a segunda categoria mais utilizada, com 18%, o que faz sentido, uma vez que o *site* é um canal de comunicação entre a empresa e seus clientes, parceiros, fornecedores, investidores e demais públicos. As categorias com menor número de componentes explorados nos *websites* das corporações selecionadas foram Marketing Direto (6%), *Website / Comunicação de Mão-dupla* (5%), e Promoção de Vendas (com cerca de 3% do total). Na categoria Propaganda Institucional há dois componentes com maior expressividade, Logo e Quem Somos, que respondem por 15,21% do total cada. O componente História da Empresa vem em terceiro lugar, com 13,14%, seguido de Endereço/Telefone; Trabalhe Conosco; e Trabalho Social/Voluntário, que possuem pouca diferença percentual entre si (12,45%; 12,31%; 12,17%, respectivamente). O componente promocional que menos aparece é o *Tagline* (com apenas 5,26% do total de elementos dentro da categoria Propaganda Institucional). A ca-

Componentes	Num.		%
	Empresas	%	Acumulada
Maior Volume			
Logotipo	110	3,03	--
Quem Somos	110	3,03	6,06
Fale Conosco	107	2,95	9,01
Imagem de Pessoa	102	2,81	11,82
Notícias Relacionadas à Empresa	97	2,67	14,49
Menu List	96	2,64	17,13
História da Empresa	95	2,61	19,74
Lista de Produtos	91	2,50	22,24
Endereço/Telefone	90	2,48	24,72
Menor Volume			
Pop-ups	14	0,39	97,79
Áudio	13	0,36	98,18
Ajuda <i>Online</i>	13	0,36	98,54
Página de Abertura	12	0,33	98,87
Enquetes	11	0,30	99,17
Podcast	9	0,25	99,42
Brindes Gratuitos	7	0,19	99,61
Indique o <i>Site</i>	4	0,11	99,72
RSS	3	0,08	99,80
Adicionar o <i>Site</i> aos Favoritos	3	0,08	99,88
Versão para Deficientes	2	0,06	99,94
<i>Blog</i>	2	0,06	100,00

Tabela 2: Componentes categorizados por volume de uso

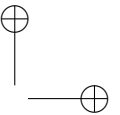
categoria de Propaganda do Produto possui um item bem à frente dos demais, a Lista de Produtos, com 26%, e outro bem atrás, os *Pop-ups*, com apenas 4%. Outros dois elementos aparecem em mais de 20% dos casos, dentro da categoria: Marcas e Detalhe de Produto, ambos com quase 23%. As categorias de Marketing Direto e Promoção de Vendas são as menos presentes em termos de componentes do *mix* promocional de marketing, ambas com quatro itens. Na primeira categoria, Marketing Direto, o componente Atendimento ao Cliente aparece em quase 40% dos casos, seguido de Cadastre-se (com 27,44%), Conta *Online* (com quase 21%) e Newsletter (com 12%). Já a outra

categoria, Promoção de Vendas, mostra um elemento com muito pouca expressividade, Brindes Gratuitos, que aparece em apenas 7% dos casos da categoria. Os mais bem posicionados nesta categoria são Propaganda Relacionada (quase 35%); Promoções Genéricas (cerca de 34%); e Jogos e Diversão (25%). Finalmente, Relações Públicas, a última categoria cujos componentes do *mix* promocional atendem tanto o mundo *off*, quanto o mundo *online*, tem três elementos que aparecem em mais de 10% dos casos desta categoria, que, por ordem decrescente, são: Notícias Relacionadas (15%), Informações para Outros Targets (12%) e Imprensa (11%). Por outro lado, outros três elementos figuram com números inferiores a 5%: Ouvidoria (3%), Criança/Terceira Idade (4%) e Notícias Não-relacionadas (4%).

Categoria	Sim	%
Propaganda Institucional	723	19,90
Relações Públicas	656	18,06
<i>Website</i> /Multimídia	509	14,01
<i>Website</i> /Interatividade – Customização	497	13,68
<i>Website</i> /Aspectos do <i>Site</i>	401	11,04
Propaganda de Produto	350	9,63
Marketing Direto	215	5,92
<i>Website</i> /Comunicação de Mão-dupla	175	4,82
Promoção de Vendas	107	2,95
Total	3633	100

Tabela 3: Número total de componentes por Categoria

Quatro são as categorias que Perry e Bodkin (2000; 2002) identificaram como sendo exclusivas do meio cibernético. A primeira delas, Multimídia, tem quatro elementos relacionados a imagens. Quanto à frequência com que apareceram dentro da categoria, estes elementos se ordenaram da seguinte forma: Imagem de Pessoa (20%); Imagem de Homem (16%), Imagem de Mulher (13%), Imagem de Criança/Terceira Idade (11%). Estes componentes somam cerca de 60% do total. Há ainda, outros elementos pertencentes à categoria Multimídia. Três deles são relacionados com ferramentas que, de certa maneira, assemelham o *website* à TV tradicional. Estes componen-



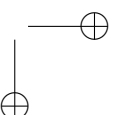
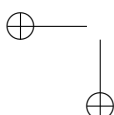
tes se ordenaram assim: Flash (15%), Vídeo (5%) e Áudio (3%), somando quase 23% do total. Na segunda categoria, Interatividade/Customização, um componentes apresentou frequência muito baixa: *Blog*, com 0,4%. A Página Pessoal/Customizável é o segundo menor, com cerca de 3%. Em contraste, Menu List (com 19%) e Links para Outros *Sites* (com 17%) foram os componentes do *mix* mais frequentes no referido grupo. A categoria Aspectos do *Site* é a mais ampla de todas, pois possui 14 elementos. Três deles fazem referência a versões em idiomas diferentes do Português e somam quase 26% do total. Por ordem, temos a Versão em Inglês (15%), Espanhol (7%), e em Outros Idiomas (4%). Além destes, vale destacar o elemento Política de Privacidade (com pouco mais de 14%); Título do *Site* (com 13%); e Botões Auto-explicáveis (com quase 12%). Dois itens ficaram abaixo de 1%, a saber, RSS, com 0,75%, e Versão para Deficiente, com 0,50%. A quarta e última categoria, conforme proposto em Perry e Bodkin (2000; 2002), é a de Comunicação de Mão-dupla. Nesta categoria houve uma diferença muito expressiva entre o item mais frequente e os demais. O primeiro lugar, Fale Conosco, tem 61% do total, o que significa ser quase três vezes mais presente que o do segundo lugar, Pesquisa, com 21%. Os componentes que menos apareceram foram Indique o *Site* e Adicionar a Favoritos, ambos com cerca de 2%.

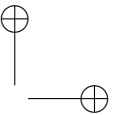
Testes das hipóteses

Por diversas razões as hipóteses não foram testadas da mesma forma como fizeram Perry e Bodkin (2000; 2002). A principal razão se deveu ao fato de que esses autores realizaram o teste através de Análise de Variância, uma técnica paramétrica que requer hipóteses muito restritivas, não atendidas pelo tipo de escala que utilizaram. Além disso, em Bodkin e Perry (2004) o nível de mensuração da variável *Net income* é inexplicavelmente empobrecido pelo agrupamento das observações em duas classes (nominais) de empresas (p. 24), ao invés de manter a mensuração numérica e adotar outro tipo de teste estatístico.

No presente estudo as hipóteses de pesquisa podem ser resumidas como segue:

- existe diferença entre os diferentes setores da economia quanto à utilização das categorias em suas páginas web;

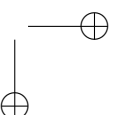
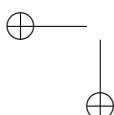




- existem características organizacionais que influenciam o volume de uso dos componentes do mix promocional; por exemplo, empresas mais bem classificadas no ranking das Maiores e Melhores utilizam mais componentes do que as menos bem classificadas; ou então: quanto mais empregados, mais a empresa oferece elementos do mix promocional em seu site; e
- existe diferença na utilização pelas empresas das nove categorias em que se dividem os componentes promocionais, e tais diferenças podem ser associadas a características organizacionais.

Não é difícil imaginar porque alguns setores utilizam mais certas categorias do *mix* promocional do que outros. Por exemplo, é possível que setores tidos como muito vinculados ou sensíveis à evolução tecnológica (o de Telecomunicações, por exemplo) usem mais as possibilidades oferecidas pela *internet* do que outros, mais tradicionais (o de Serviços Públicos, por exemplo, a despeito do inegável progresso do *e-government*). Dessa forma, chega-se à primeira hipótese, cujo teste está representado na Tabela 4. Duas categorias aparecem com diferença significativa entre os setores. A primeira, Propaganda de Produto, é mais utilizada pelos setores Automotivo (55,10), Telecomunicações (54,94) e Serviços Públicos (50,87). O setor de Siderurgia é o que menos utiliza esta categoria, figurando com somente 23,92. Na categoria Promoção de Vendas, o setor de Telecomunicações é o primeiro, com 57,94. Os setores de Química e Siderurgia são os que menos fazem uso desta categoria, aparecendo com 27,41 e 26,50, respectivamente. Nos demais setores da economia analisados, não foram encontradas diferenças significativas quanto ao uso das nove categorias do *mix* de comunicação de marketing.

Considerando alguns atributos ditos “demográficos” (por exemplo, Faturamento ou Crescimento), cogitou-se que algumas empresas, talvez por terem maior receita, ou maior lucro líquido, ou, ainda, por possuírem maior quantidade de empregados, poderiam usar mais componentes do *mix* promocional do que outras, devido a eventuais vantagens implícitas nesses atributos. Dessa forma, chegou-se à segunda hipótese, cujos resultados aparecem na Tabela 5. No caso da variável Crescimento da empresa, não foi obtida associação significativa nem com o Número de Pontos, nem com o Número de Componentes. No caso do Patrimônio Líquido e do “tamanho” (medido pelo Número de Empregados), existe associação positiva com o Número de Componentes do *mix*, significativa a 5%. Finalmente, tanto no caso do faturamento da empresa,



Rank Médio por uso dos componentes nas categorias

Setor (N)	(a)	(b)	(c)	(d)	(e)	(f)	(g)	(h)	(i)
Alimentos (12)	49,08	38,83	46,00	45,38	48,54	46,42	48,54	46,42	42,50
Atacado e Varejo (13)	51,62	48,96	46,15	43,73	48,38	33,73	48,42	49,08	45,62
Automotivo (10)	38,20	55,10	46,10	29,15	48,70	45,35	46,55	47,40	44,10
Química (11)	44,86	28,05	40,82	36,41	27,41	40,09	33,86	41,91	37,59
Serv. Públicos (19)	43,47	50,87	38,66	52,84	45,55	38,76	42,29	30,29	47,42
Siderurgia (12)	33,96	23,92	38,79	39,50	26,50	47,08	35,92	50,00	33,21
Telecom (8)	35,75	54,94	49,13	46,50	59,94	57,94	46,31	43,69	49,75
Signif.	n. s.	1%	n. s.	n. s.	5%	n. s.	n. s.	n. s.	n. s.

(a) Propag. Instituc.; (b) Propag. Produto; (c) Mktg. Direto; (d) Relac. Públic.; (e) Prom. Venda; (f) Website Multime.; (g) Website Interativo; (h) Website Aspect.; (i) WS Comunic. Mão dupla

Tabela 4: Diferenças entre setores na utilização das categorias - Teste de Kruskal-Wallis

quanto no caso do Lucro Líquido existe associação positiva e significativa com as duas variáveis que representam o uso do *mix*.

Características Demográficas	Número de Pontos	Número de Componentes (Soma Booleana de <i>Sim</i> e <i>Não</i>)
Faturamento	0,215	0,419 *
Crescimento		
Lucro Líquido	0,236	0,263
Patrimônio		0,234
Número de Empregados		0,244

Nota: * = significativo a 1%; os demais a 5%; em branco = não-significativo.

Tabela 5: Correlação Ordinal entre Características Organizacionais e Utilização dos Componentes do *Mix* Promocional

A terceira hipótese postulava uma associação significativa entre determinadas características “demográficas” (por exemplo, Faturamento, Patrimônio, entre outras) e a utilização de elementos do *mix* promocional de marketing, por categoria. Os resultados do teste aparecem na Tabela 6. Pode-se constatar uma associação positiva, moderada e significativa entre, de um lado, as categorias Propaganda Institucional e Relações Públicas, e, de outro lado, algumas ca-

racterísticas organizacionais de tipo “demográfico”. Assim, o faturamento da empresa está bem associado ao uso de componentes destas categorias (0,359 e 0,436, respectivamente). Além disso, a categoria Relações Públicas apresenta boa associação a duas outras características organizacionais: Lucro Líquido (0,371) e Patrimônio (0,368). Finalmente, há duas relações moderadamente negativas e significativas na tabela, ambas relativas à categoria Propaganda de Produto, indicando que empresas com Crescimento e Lucro Líquido mais baixos são também aquelas que usam mais componentes dessa categoria. Infelizmente, devido às limitações do coeficiente de correlação, nada mais se pode afirmar. No entanto, o fato de que os resultados “demográficos”, correspondentes a 2004, precedem os resultados sobre utilização do *mix*, levantados em 2005, poderia encorajar a especulação de que o desempenho desfavorável possa estimular a empresa ao uso mais intenso das várias ferramentas promocionais na *web*.

Categorias	(a)	(b)	(c)	(d)	(e)
Propaganda Institucional	0,359*				
Propaganda Produto		- 0,251	- 0,216		
Marketing Direto					
Relações Públicas	0,436*		0,371*	0,368*	
Promoção de Vendas	0,258				
Website Multimídia			0,275		0,219
Website Interativo	0,235				
Website Aspecto Site					
Website Comunic Mão-Dupla	0,257				

(a) Faturamento; (b) Crescimento; (c) Lucro Líquido; (d) Patrimônio; (e) Número de Empregados.

Nota - * = significativo a 1%; os demais a 5%; em branco = não-significativo.

Tabela 6: Correlação Ordinal entre Características Organizacionais e Utilização dos Componentes Promocionais por Categorias



Conclusão

De modo geral pode-se afirmar, repetindo Soares e Hoppen (1998), que os resultados do presente estudo mostraram que a maioria das empresas ainda não explora devidamente o rol de possibilidades promocionais oferecido pela presença *online*. A pesquisa de 1998 usou uma amostra de 327 empresas e encontrou somente 101 *sites* naquele grupo. Mesmo passados quase 10 anos, o presente trabalho também indica que vários são os casos de organizações que ainda não estabeleceram presença *online* (de 145 empresas, 110 tinham *sites*). Esses dados são especialmente interessantes em um país como o Brasil, em que, devido ao tamanho, fica muito custoso (e, às vezes, inviável) que determinada empresa alcance fisicamente seus clientes e *prospects*.

Quanto ao uso dos elementos do *mix* promocional, também podem ser traçadas comparações interessantes. Por exemplo, na época dos estudos de Soares e Hoppen (1998), os autores constataram que a largura da banda de conexão era a principal limitação para o uso de vídeo, áudio e animações, identificando cerca de 7% das empresas como usuárias. Em contraste, no presente estudo foi observado que 26 empresas têm vídeos em seus *sites*, o que corresponde a 24% da amostra. Por um lado, este aumento se deve ao fato de a infra-estrutura da *internet* no Brasil ter melhorado e aumentado muito, fazendo com que mais empresas tenham capacidade de oferecer este componente em suas páginas e mais internautas tenham recursos mínimos para acessá-lo. Por outro lado, cabe destacar também o rápido aumento de interesse dos usuários por este tipo de conteúdo. Atualmente, muitos *sites* têm explorado a utilização desses recursos multimídia de forma intensiva, tanto *sites* especializados em vídeo (como YouTube ou o VoyTV), quanto portais de conteúdo (como o Terra ou o G1, do grupo Globo).

Outro componente percebido como de grande importância por diversos autores (Ellinger *et al.*, 2003; Lord e Collins, 2002; Perry e Bodkin, 2000, 2002; Soares e Hoppen, 1998) é o FAQ (Perguntas Frequentes). Em 1998, Soares e Hoppen encontraram o elemento em cerca de 6% dos *sites* analisados. Neste trabalho, percebeu-se que 40 *sites* (36% do total) utilizam o elemento. A diferença considerável entre os dois estudos brasileiros provavelmente deve-se a dois fatores em particular: (a) atualmente as FAQ são percebidas não só como forma de prestar um serviço melhor e mais conveniente, mas também de economizar custos com atendimento ao cliente; e (b) as novas tecnologias



de indexação tornam as FAQ mais inteligentes, uma vez que as respostas mais comuns dos clientes vão sendo moldadas, exibidas e construídas de acordo com a relevância expressa pelos internautas.

Com relação a informações sobre produtos e serviços, Soares e Hoppen (1998) observaram que 92% empresas fazem menções às suas ofertas, sendo que 84% destas oferecem descrição detalhada do produto, enquanto que somente 24% indicam detalhes de preços. Já no presente trabalho, 79 empresas têm Detalhes do Produto em suas páginas (cerca de 72% do total), enquanto que 26 exibem informações sobre Preços (cerca de 23% do total). Em quase todos os casos (91 empresas em 110 possíveis), foi utilizado o item Lista de Produtos. Com a alta popularidade dos *sites* de pesquisa e busca de preços, com o aumento na confiança dos internautas em comprar pela *web* e dado que o cliente pode dispor, cada vez mais, de grande volume de informações sobre produtos e empresas, provavelmente mais e mais empresas irão disponibilizar informações e detalhes sobre produtos e serviços.

A maior parte das empresas pesquisadas por Soares e Hoppen (1998) não possuía qualquer procedimento para coletar dados sobre seus clientes cibernéticos (cerca de 55% do total). Os autores salientam a importância de dispor de mecanismos para melhor conhecer os internautas, de maneira a tentar personalizar sua experiência *online*. Neste aspecto, os pioneiros estavam efetivamente bem à frente de seu tempo, uma vez que, hoje, o internauta está muito exigente e procura *sites* que possuam formas confiáveis de reconhecê-lo e tratá-lo como um indivíduo. Enfatizando os aspectos ligados à coleta de dados e à personalização de seus produtos e serviços, o presente estudo incluiu os seguintes itens: Cadastre-se (presente em 59 *sites*), Página Pessoal ou Customizável (encontrado em 16 casos), Pesquisas (em 37 *sites*), e Enquetes (usado por 11 *sites*). É surpreendente notar que – mesmo sendo a *internet* uma das mais potentes e baratas ferramentas para coleta, análise e utilização de dados sobre o internauta – ainda são poucas as organizações que exploram formas de coletar e estudar tais informações. Cada vez mais os clientes estão em busca de ofertas desenhadas especificamente para suas preferências, e tecnologias tais como RSS que, por exemplo, facilitam o acesso a conteúdo específico com o gosto de cada indivíduo. Os *sites* que agregam conteúdo personalizado (p. ex., o NetVibes e alguns serviços do Google e Yahoo!), estão sendo cada vez mais adotados como fonte inicial (por vezes única) de consumo de conteúdos por parte dos usuários de *internet*.

Apesar dos quase vinte anos passados desde o estudo pioneiro de Soares e Hoppen, os *sites* das principais empresas do Brasil (de acordo com o *ranking* da revista Exame de julho de 2006) parecem estar subaproveitando a *internet* como canal de comunicação e de relacionamento com seus clientes e *prospects*. Por exemplo, a *internet* permite alcançar mercados que jamais teriam sido cogitados antes da era cibernética, tornando importante saber se os *sites* oferecem versões de suas páginas em outros idiomas. Isso se torna particularmente útil para empresas do Brasil que, potencialmente, poderiam, então, explorar com mais facilidade outros mercados na América Latina; neste sentido o idioma Espanhol é particularmente interessante. Ainda assim, os números não são animadores: Soares e Hoppen (1998) encontraram 45% dos *sites* com idiomas diferentes do português. Deste total, 98% ofereciam conteúdo em inglês e 35% em espanhol; outros idiomas somavam somente 2% do resultado. Aqueles autores esperavam mais casos com opções que não o português, a mesma expectativa que animou o presente. No entanto, dentre os *sites* aqui analisados cerca de 50% possuem versão em inglês, 30% em espanhol, e 12% oferecem outras opções de idiomas.

De maneira a passar mais confiança para o internauta, bem como para criar um serviço mais útil para os clientes, Soares e Hoppen (1998) identificaram o elemento *Links* para outros *sites*, também incluído neste trabalho. Em 1998, os pioneiros constataram que 52% de sua amostra apresentavam tal elemento. Já no estudo corrente, aproximadamente 82% dos *sites* oferecem *links* externos.

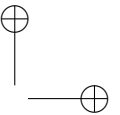
Pode-se concluir que diversas afirmações no estudo de vanguarda de Soares e Hoppen (1998) continuam sendo válidas, depois de 10 anos passados. Era de esperar que a passagem do tempo teria impacto muito mais expressivo, uma vez que a tecnologia evolui muito rapidamente e que os clientes, principalmente o público mais jovem, estão muito mais exigentes, menos leais, mais determinados a reclamar e têm maior acesso a um enorme universo de informações acerca de qualquer empresa, produto ou serviço (Gilligan e Wilson, 2003). Nesta pesquisa foi reencontrada uma das conclusões obtidas em 1998, a saber, que as empresas que atuam no Brasil ainda não aproveitam o potencial do meio virtual. Soares e Hoppen (1998) tentaram explicar esse atraso pelo fato de que, então, o público de *internet* no Brasil era pequeno e a conexão era cara e lenta (não havia, por exemplo, banda-larga para usuários domésticos). Além disso, os autores salientaram que as organizações meramente “espelhavam” sua estratégia de comunicação tradicional na *internet*, em vez

de experimentar algo novo. Para esses *sites* muito limitados a literatura sugere a denominação *brochureware*.

No que se refere a essas observações de Soares e Hoppen (1998), pode-se argumentar o seguinte. Primeiro, o público *online* no Brasil já não é tão pequeno. Dados do Ibope/NetRatings de junho de 2006, mostram que cerca de 15% da população utilizam a *internet* (quase 30 milhões de pessoas). Segundo, atualmente a conexão com a *internet* é bem diferente: muitas pessoas usam banda-larga em casa, já há alguns anos a preços muito acessíveis, e, provavelmente, a maioria das médias e grandes empresas do Brasil também deve ter acesso rápido à *internet*. Terceiro, hoje as pessoas estão muito interessadas em acessar conteúdo multimídia – conforme testemunha o sucesso de *sites* exclusivos de vídeo, e de portais com notícias “incrementadas” a gráficos, animações, mapas em 3D, além de material em áudio e vídeo – e muito mais familiarizadas com o uso da nova mídia, haja vista que as gerações mais jovens, por exemplo, provavelmente já utilizam a *internet* desde seus primeiros anos, em trabalhos escolares ou para comunicação com amigos e parentes. Apesar de todas estas mudanças, não foi possível discordar de Soares e Hoppen (1998) quanto ao fato de que a maioria das empresas analisadas parece basicamente repetir suas estratégias *offline* no ambiente *online*, em vez de aproveitar as diferenças e possibilidades da *internet*.

Este trabalho estendeu e melhorou estudos anteriores em pelo menos três direções. Primeiro, propôs seis novos componentes de comunicação de marketing que podem ser utilizados em páginas *web*, nenhum deles mencionado em pesquisas anteriores, nacionais ou não: Ouvidoria (incluído na categoria Relações Públicas); Versão para Deficiente, Conteúdo Aleatório, e Enviar por Email (todos pertencentes à categoria *Website* – Aspectos do *Site*); Indique o *Site*, e Adicionar a Favoritos (ambos da categoria *Website* – Comunicação de Mão-dupla). Segundo, utilizou testes de hipóteses mais adequados ao tipo de dado coletado, retificando a abordagem paramétrica de Perry e Bodkin (2000, 2002) e Bodkin e Perry (2004). Terceiro, adotou uma codificação que leva em conta o nível de navegação, distinguindo entre *homepage* principal e *homepages* internas, em consonância com a hipótese de que o internauta não se aprofunda tanto no *site* se não encontra o que deseja de forma relativamente fácil e rápida (Krug, 2001; Nielsen e Tahir, 2002).

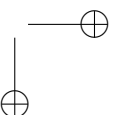
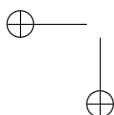
Cabe reconhecer, ainda, que, para uma utilização eficaz do *site* na comunicação de marketing, o conteúdo do *web site*, ponto focal deste trabalho,



não é suficiente. Tanto o meio físico, quanto as interfaces de conteúdo influenciam o envolvimento e, conseqüentemente, a resposta do consumidor-internauta. Na presente pesquisa essa influência foi tratada em termos potenciais, ficando implícita na simples presença de um dado elemento de estímulo. No entanto, desde algum tempo aqueles dois aspectos vem sendo pesquisados através de metodologia específica, diferente daquela aqui adotada (ver, por exemplo, Griffith, Krampf e Palmer, 2001) e cujos resultados não podem ser ignorados na prática empresarial. Finalmente, por mais que sejam otimizadas as características e componentes, não se pode esquecer a percepção e a experiência que os usuários desenvolvem ao longo de sua interação com o *site*; uma forma de acompanhar esta utilização seria recorrer à coleta e análise dos chamados *clickstream data* (Wilson, 2010). No entanto, o tratamento de todas essas questões escapa aos limites do presente estudo.

Referências

- BODKIN, C. D.; PERRY, M. Goods retailers and service providers: comparative analysis of web site marketing communications. *Journal of Retailing and Consumer Services*, v. 11, n. 1, p. 19-29, 2004.
- BOND, M., SEILER, M., SEILER, V., BLAKE, B. Uses of Websites for Effective Real Estate Marketing. *Journal of Real Estate Portfolio Management* v. 6, n. 2, p. 203-211, 2000.
- CANO, C. B.; BECKER, J. L.; FREITAS, H. M. R. Organizações no espaço cibernético: estudo comparativo Altavista e Amazon Books. *RAE-eletrônica*, v. 1, n. 2, id. 1132, 2002.
- CERNEV, A.; LEITE, J. Segurança na *Internet*: A Percepção dos Usuários como Fator de Restrição ao Comércio Eletrônico no Brasil. In: ENANPAD, 29, 2005, Brasília. *Anais...* Brasília: Anpad, 2005.
- CHAKRABORTY, G.; LALA, V.; WARREN, D. What do Customers Consider Important in B2B Websites? *Journal of Advertising Research*, v. 43, n. 1, p. 50-61, 2003.
- ELLINGER, A.; LYNCH, D.; ANDZULIS, J.; SMITH, R. B-to-B e-Commerce: a Content Analytical Assessment of Motor Carrier Websites. *Journal of Business Logistics*, v. 24, n. 1, p.199-220, 2003.



- EXAME. *Melhores e Maiores: as 500 Maiores Empresas do Brasil*. julho de 2005.
- GILLIGAN, C.; WILSON, R. *Strategic Marketing Planning*. Oxford: BH, 2003.
- GRIFFITH, D. A.; KRAMPF, R. F.; PALMER, J. W. The role of interface in electronic commerce: consumer involvement with print versus on-line catalogs. *International Journal of Electronic Commerce*, v. 5, n. 4, p. 135-153, 2001.
- KRUG, S. *Don't Make Me Think*. 2. ed. Thousand Oaks: New Riders Publishing, 2000.
- LIU, C.; ARNETT, K. P.; CAPELLA, L. M.; BEATTY, R. C. Websites of the Fortune 500 companies: facing customers through homepages. *Information & Management*, v. 31, n. 6, p. 335-345, 1997.
- LORD, K.; COLLINS, A., Supplier Webpage Design and Organizational Buyer Preferences. *Journal of Business & Industrial Marketing*, v. 17, n. 2-3, p. 139-150, 2002.
- MAYNARD, M.; TIAN, Y. Between global and glocal: content analysis of the Chinese Web Sites of the 100 top global brands. *Public Relations Review*, v. 30, n. 3, p. 285-291, 2004.
- NIELSEN, J.; TAHIR, M. *Homepage – Usabilidade – 50 Websites Desconstruídos*. Rio de Janeiro: Campus, 2002.
- PERRY, M.; BODKIN, C. Content analysis of Fortune 100 company Web sites. *Corporate Communications: an international journal*, v. 5, n. 2, p. 87-96, 2000.
- PERRY, M.; BODKIN, C. Fortune 500 manufacturer web sites: innovative marketing strategies or cyberbrochures? *Industrial Marketing Management*, v. 31, n. 2, p. 133-144, 2002.
- PRABHAKER, P. Who Owns the Online Consumer? *Journal of Consumer Marketing*, v. 17, n. 2, p. 158-171, 2000.
- RIKHARDSSON, P.; ANDERSEN, A.; BANG, H. Sustainability Reporting on the Internet: a study of the global Fortune 500. *Greener Management International: the journal of corporate environmental strategy and practice*, v. 40 (winter), p. 57-75, 2002.

- SAUNDERS, P.; BROWN, H. Evaluating the Marketing Characteristics of Your Transactional Website. *Direct Marketing*, v. 64, n. 7, p. 40-45, November 2001.
- SIEGEL, S. *Estatística não-paramétrica para as ciências do comportamento*, São Paulo: McGraw-Hill, 1975.
- SOARES, R.; HOPPEN, N. Aspectos do Uso da *Internet* nos Negócios pelas Grandes Empresas no Brasil: um Estudo Exploratório Baseado em *Sites Web*. In: ENANPAD, 22, 1998, Foz do Iguaçu. *Anais...* Foz do Iguaçu: Anpad, 1998.
- TURBAN, E.; GEHRKE, D. Determinants of e-Commerce Website. *Human Systems Management*, v. 19, n. 2, p. 111-120, 2000.
- WARDEN, C.; MENGKUAN, L.; WU, W. How Worldwide is Marketing Communication on the World Wide Web? *Journal of Advertising Research*, v. 42, n. 5, p. 72-84, 2002.
- WILSON, R. D. Using clickstream data to enhance business-to-business web site performance. *Journal of Business and Industrial Marketing*, v. 25, n. 3, p. 177-187, 2010.
- WRIGHT, J. *Blog Marketing*. New York: McGraw-Hill, 2006.



Utopia e Jornalismo de ciência: o contributo para a democracia

Filipa M. Ribeiro

Centro de Investigação em Políticas do Ensino Superior, Portugal

E-mail: filipa.ribeiro@gmail.com

FARÁ sentido falar em comunicação, conhecimento e emoção? Como é que estes três conceitos se ligam? O psicanalista Wilfred Bion (1897-1979) ensinou-nos que a atenção tem de se virar para o espaço interno e o espaço potencial. Esse espaço potencial é uma terceira área que assegura a transição entre o eu e o não-eu, ou seja, entre a perda e a presença – esta é a área dos fenómenos transicionais. A área intermediária da experiência situa-se entre a actividade criadora primária e a projecção do que já foi introjectado, entre a ignorância primária da dúvida e o reconhecimento desta. A característica essencial desta área de experiência é o paradoxo e a aceitação do paradoxo e do seu valor: é esse o espaço sempre susceptível de ser permanentemente enriquecido pela exploração da ligação cultural com o passado e o futuro integrais.

Bion disse-nos ainda que o espaço potencial assume formas específicas: o jogo, o espaço analítico, a experiência cultural, a saúde mental e a criatividade, ou seja, o jogo, o sonho, a poesia, a arte, a criatividade e a cultura de que falava Winnicott (Winnicott, 1971) para tentar compreender o que nos faz sentir “vivos” para lá da adaptação – sempre marcada de submissão – ao nosso meio ambiente. Esse espaço é potencial porque pode não se formar, dependendo das experiências de vida. É, portanto, produto das vivências do indivíduo no meio que vai conquistando, podendo cada um, mais tarde, desenvolver a sua própria capacidade para gerar esse espaço potencial.

É no espaço/tempo potencial que se gera a nossa função simbólica, ou seja, a função geradora de metáforas que apenas se pode construir num espaço/tempo transicional que supera a censura externo/interno e que tem a experiência emocional como o acontecimento primacial do desenvolvimento. É desta função simbólica que nasce a comunicação primeiramente como compreensão e ligação. Recorde-se que a função simbólica é uma das funções do pensamento, pois pensar implica uma reparação simbólica da descontinui-



dade inevitável e obrigatória da relação com os objectos externos. Esta função implica outro conceito-chave no processo de conhecimento e da emoção: a interpretação que, segundo Paul Ricoeur, é a inteligência do duplo sentido, ou seja, “o símbolo, com a sua estrutura de duplo sentido, inicia um processo que exige o aparecimento da interpretação, como seu complemento inseparável,” (Villaverde, 1995:70). É na interpretação que se converte todo o processo de reflexão, já que existimos graças aos signos que falamos no mundo, defende Villaverde. Por sua vez, é a interpretação que amplia o horizonte da experiência e do conhecimento do ser humano, sugerindo um campo mais amplo de aplicações e possibilidades do que a mera tecnicidade aplicada a um texto para compreender a sua mensagem. Por exemplo, já o diálogo *Ion*, de Platão, falava da interpretação como um jogo, como reapropriação de um sujeito, de um *sujeito do sentido* e de um *sentido do sujeito*. Em comunicação, e em especial na comunicação de um determinado tipo de conhecimento como é o científico, é sempre de *sentido* que falamos: do sentido que devemos dar ao conhecimento, do sentido do próprio conhecimento e, enfim, do sentido do próprio ser humano. A comunicação de ciência é, portanto, também essa reapropriação do sentido de um conhecimento e, se os campos do conhecimento e os campos do pensamento se organizam num processo de fluxo duplo, como nos sugerem as funções das ondas quânticas, então a comunicação de ciência, sendo tomada como uma intervenção de uma atitude interpretativa, introduz, como Ladrière sugere, um ponto de vista subjectivo na prática científica: “[s]e há efectivamente lugar para uma tal atitude, isso implica, pelo menos, que a objectividade não pode ser concebida como se o discurso científico fosse uma espécie de imagem que pudéssemos fazer corresponder ponto por ponto à realidade estudada.” (Ladrière, 1999:107). Assim, a visão científica do mundo não nos pretende introduzir num mundo diferente do da percepção, mas pretende revelar-nos a verdade daquilo que nos é dado na visão «ingénua» desse mundo. Para apreciar o contributo da visão científica, é necessário que nos interroguemos sobre o assunto dessa verdade e, por isso mesmo, sobre o sentido da própria ciência como sistema de interpretação. Por outro lado, em Ciência, a qual se enraíza na prática natural do mundo, como bem notou Fernando Gil, “se não é sempre possível dar a conhecer o *quê*, nada impede que possamos entender o *como* do saber científico. E no fundo é isso que importa, do ponto de vista da aquisição de uma cultura científica que nas sociedades contemporâneas mais e mais concerne directamente ao exercício da cidadania” (Gil,

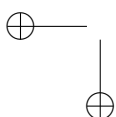


1999:9). É para esta transição de uma comunicação de ciência, e mais concretamente na transição de um jornalismo de ciência actualmente mais centrado no *quê* para um jornalismo de ciência mais centrado no *como* que este trabalho visa contribuir.

Ainda segundo o modelo de Bion (1984) – aprender a partir da experiência – a capacidade de pensar depende da existência de uma forma de pensar os pensamentos. Para o autor, a capacidade de pensar depende do modo como se está emocionalmente vinculado, sendo que as emoções básicas são o amor, o ódio e o conhecimento. Estas emoções básicas são intrínsecas ao vínculo entre dois objectos, pois uma experiência emocional não pode ser concebida fora de uma relação. Para Bion, o mais importante é que amor e ódio estão subordinados ao vínculo do conhecimento ($K > L + H$). O conhecimento designa busca da verdade e do conhecimento – com o sofrimento e a frustração inerentes à dúvida, ao desconhecimento e a uma busca interminável. Logo neste ponto podemos antever a relação entre utopia e conhecimento, assunto que será desenvolvido nos capítulos seguintes.

À semelhança da descrição que Bion fez da relação entre mãe e bebé, logo desde a sua manifestação mais precoce, o conhecimento é despojado de emoção. Neste sentido, a aprendizagem dependerá da capacidade do indivíduo de permanecer íntegro, conservando o seu conhecimento e experiência, mas perdendo em parte a sua rigidez, de modo a rever as experiências passadas (experiências de todo o tipo). Assim, estará receptivo a uma ideia nova, a uma “mudança catastrófica”, num meio de dúvida tolerada. Como muito bem sintetizou Morin, “aprender comporta a união do conhecido e do desconhecido” (Morin, 1996:61). Segundo o autor, a aprendizagem caracteriza-se como sendo “um processo evolutivo espiral, comandado pela dialógica auto-eco-organizadora e onde os termos inato/adquirido/construído se encadeiam, se permutam e se entropizam”(idem).

É assim que se vai formando, paralelamente ao crescimento da nossa personalidade, uma espécie de rede de comunicação, e é nessa rede que se organizam a coragem, a fé e a esperança, qualidades de que dependerão as capacidades de indagação, de dúvida, de problematização, de se ver a partir de uma nova perspectiva, de preocupação com o outro, de empatia e de desejo de reparação, além de aceitação do desconhecimento. Essa rede de comunicação é transformadora, formada por elementos unidos entre si para simultaneamente criarem, porem em contacto e separarem o interno e o externo, o essencial





do supérfluo, o passado do futuro, a realidade da fantasia, o consciente do inconsciente.

A comunicação não é mais do que a rede, a trama permeável que une palavra e emoção. Talvez por isso, Bion sustente que pensar e conhecer têm a mesma origem: constituem uma reacção à experiência emocional primitiva decorrente da ausência de um objecto. Porém, o pensamento é mais amplo do que o conhecimento, já que a incógnita é desconhecida e, como tal, faz pensar e criar.

Neste sentido, perante a realidade ou o desconhecido (frustração), o indivíduo pode fugir, evitando o conhecimento, agir para não pensar (o que o jornalismo faz muitas vezes), ou tentar modificar e transformar a realidade e o desconhecido através da actividade de pensar e de conhecer, de simbolizar, de criar, única maneira de o indivíduo superar o que ainda não sabe. Acontece que a comunicação em geral e, em particular, o jornalismo de ciência, ao invés de ser porosa, capaz de criar ligações, de pensar emoções, de reconhecer a ausência, de sonhar, de criar símbolos, de pensar, de transformar, pode ser um muro que encerra o sujeito ou num mundo de fantasia (ficando perdido por falta de limites) ou numa realidade redutora (sem possibilidade de sonho, de transformação, de criatividade). E a criatividade é uma propriedade plástica, ou seja, implica que se estabeleçam ligações, que se ponham em contacto o que é mostrado e o que é escondido. É por isso que a comunicação pertence a esse espaço potencial e transversal onde (para a função simbólica) é necessária a experiência real, mas também esse espaço de jogo e criatividade.

Utopia e criatividade

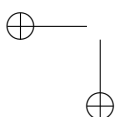
Csikszentmihaly (1998) descreve a criatividade como o resultado da interacção de três elementos: (1) a cultura com os seus domínios simbólicos; (2) o indivíduo que leva a novidade a estes domínios; (3) a sociedade integrada por um leque de peritos com capacidade para reconhecer e validar a criação. Ainda de acordo com Csikszentmihaly a criatividade não acontece na mente das pessoas, mas na interacção entre os pensamentos de um indivíduo e o contexto sócio-cultural. É um processo sistemático e não um fenómeno individual. Este autor divide a cultura em domínios, ligados a uma determinada especialização, onde peritos, partilhando conhecimento similar se reúnem. O

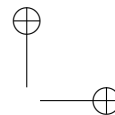




nível de criatividade, ou seja a rapidez com que novas ideias são geradas, é função do interesse que um determinado domínio recebe. O papel da sociedade no modelo é o de seleccionar e avaliar se as ideias são ou não criativas. À semelhança da cultura, também a sociedade está dividida em campos de interesse compostos por peritos com “capacidade” para avaliar as criações na sua área de interesse. Para Csikszentmihaly, o indivíduo criativo demonstra desde cedo uma tendência para ir contra normas ou padrões normalmente assumidos em sociedade. No entanto, o indivíduo apenas pode ser considerado criativo se conseguir persuadir a sociedade que a sua obra é criativa. A persuasão integra, neste modelo, uma parte essencial da criatividade.

Na noção de criatividade de Csikszentmihaly vemos alguns elementos que povoam a relação entre comunicação e criatividade, para a qual é preciso, como concluiu o autor, expandir a noção do que é o processo, afastando-nos de um foco exclusivo no individual para uma perspectiva sistémica que inclua o contexto social e cultural no qual a pessoa criativa opera. Este autor identifica três desses elementos que estão relacionados com a pessoa e que são importantes para o processo criativo: a personalidade, a motivação e a capacidade de descoberta de novos problemas. E a descoberta de novos problemas provém da capacidade de fazer questões, sendo esse também o caminho do avanço na ciência: “É apenas fazendo perguntas, desafiando as presunções e as ‘verdades’ tidas por certas em dada altura, que a ciência progride. E se isso fosse verdade para as nossas vidas pessoais, para o nosso crescimento e progresso individual?” (Arntz et al., 2008:24) É por essa razão que Csikszentmihalyi não identifica qualquer relação entre criatividade e inteligência. Segundo o autor, um certo tipo de personalidade e valores, de orientação cognitiva e orientação para a descoberta, pode ser necessária para alguém que quer ser criativo, mas não é suficiente. Para aquele autor, um ingrediente essencial para ser criativo é a motivação intrínseca ou a capacidade de tirar proveitos da actividade em si, mais do que de estímulos externos como poder, dinheiro ou fama. O autor diz ainda que a motivação intrínseca afecta a criatividade de duas formas: 1) em termos de processamento imediato da informação; 2) no envolvimento sustentado num conjunto de problemas que é necessário para resolver o problema. E se, como vimos com Bion, a comunicação está contida e é intrínseca à nossa formação como indivíduos, à formação da nossa personalidade, o mesmo se pode dizer da utopia. A utopia faz (ou deveria fazer) parte do nosso desenvolvimento pessoal e intrapessoal

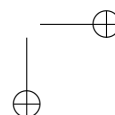
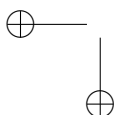




(mais uma vez, tocamos em duas das dimensões da comunicação) e encontra-se detalhadamente imiscuída na nossa acção, no nosso pensamento e na nossa consciência humana. Utopia e criatividade têm uma base comum: são a porta para a mudança; tal como as grandes questões que, em alguma altura da vida nos colocamos, a utopia e a criatividade alargam a nossa visão para uma realidade maior e mais diversa. *E chegar aí é mudar*. Assim, ela superará qualquer ética, moral ou norma.

No âmbito deste trabalho, parto do princípio de que existem dois tipos de criatividade importantes quando falamos da relação entre criatividade e utopia: a) a criatividade enquanto processo intelectual e b) a criatividade ligada ao processo cósmico, tal como defende Sheldrake. “O processo cósmico é um processo de criatividade contínua. Para onde tudo está a ir ninguém sabe, mas a evolução humana e biológica envolvem criatividade contínua. Assim, a escolha é uma actividade da consciência no processo cósmico” (Sheldrake, 2004: 279). No primeiro caso, é lícito afirmar-se que a criatividade enquanto processo intelectual tem as suas origens na experiência histórica (individual e colectiva) e no presente individual plasmado numa ideia ou numa construção abstracta. Estas são, precisamente, as origens que Carlos Eduardo Ornelas Berriel identificou para a geração da utopia (Berriel, 2005: 101). Outra similitude entre criatividade e utopia é que ambas têm um papel crucial e formativo no mundo (frequentemente) desconcertante em que vivemos; ambas são uma ferramenta transformativa para a sociedade e ambas podem mudar o mundo ao mudar os nossos mundos pessoais todos os dias.

E é na relação entre a criatividade enquanto processo intelectual e enquanto processo cósmico que está contida a comunicação, localizada no espaço potencial e transversal da experiência real. Na verdade, comunicar, na visão que aqui proponho, implica conter e organizar, mas de uma forma que comova; comover é emoção em movimento. Assim, *comunicar é comover* com a finalidade última de se alcançar a verdade, não no sentido da verdade científica, mas da *verdade como autenticidade*. É essa que está já disponível, mas ainda por descobrir e difundir através do jornalismo. Afinal, se há comunicação, há cognição e afectividade, ou seja, são essas três dimensões que vão incentivar e promover um espírito de busca e a curiosidade educacional, as quais, por sua vez, conduzem à plenitude de experiências. E, segundo Joe Dispenza, bioquímico e médico, a alma é precisamente um registo de todas as experiências que possuímos emocionalmente. Se pensarmos no exemplo de

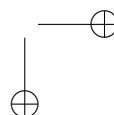
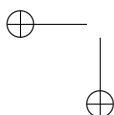




uma criança, podemos resumir a frase anterior à palavra “brincar”. Brincar não é mais do que pensar, abstrair e intuir, ou seja, é a imaginação em acção que conduz a uma actividade. Para essa actividade concorrem o prazer como motivo, uma qualquer operação e consequentes acções.

Se a comunicação visa a emoção¹, é a maneira de entender a emoção que vai criar o estilo de comunicação, ampliando a capacidade de se perceber o conhecimento associado a cada facto, de o relacionar e de o expressar. A este propósito, como afirma Arntz: “Toda a nossa evolução está ligada, toda a vida, com as emoções – são inevitáveis. Então a questão é: como é que as usamos? Estamos a desenvolvê-las em quê? Estamos-nos a transformar em quê? (...) A força da evolução é a possibilidade de um conjunto novo de emoções” (Arntz et al., 2008:207). Por outro lado, o desenvolvimento espiritual é a evolução do indivíduo em conhecimento, ou seja, em consciência. Esta visão que defendo para a comunicação implica também uma nova estética da comunicação, que pressupõe uma abordagem que inclui a expressão dessas emoções, mas de uma maneira profundamente humana e não tanto no que se convencionou chamar de sensacionalismo, confundindo este com a expressão ou a exploração das emoções das pessoas.

1. A propósito de emoção, Ruth Gauer recorda que hoje convivemos com a cultura da complexidade do pensamento sistémico, do não-linear, do multidimensional que integra a dinâmica social. O novo espaço social e cultural imaterial, chamado de ciberespaço não se enquadra, por isso, nas análises que vieram do racionalismo tradicional (Gauer, 2002:96). Pelo contrário, a sociedade que nasceu dessa cultura da complexidade organiza-se, como sabemos, em redes e não mais em pirâmides do saber (sendo por isto que nem as propostas de Piaget ou de Auguste Comte para o mapeamento do conhecimento são hoje as mais adequadas), funcionando mais como um ecossistema informacional. Os nós dessa rede são agentes diferenciados comunicantes e criadores potenciais que deixaram de ser usuários passivos. Defendo que as emoções devem ser um desses actores; note-se que estas alterações na sociedade da comunicação levaram já muitos cientistas a procurar uma melhor compreensão do funcionamento desta nova inteligência, como é o caso do cientista português António Damásio, que defende que para entendermos a consciência temos de conhecer o sentimento e a emoção. Assim, o sentimento seria a maneira como registamos na mente o que sentimos na emoção. Tudo o que se sente passa-se na mente, sendo a consciência influenciada pelo facto de estarmos vivos. Os mistérios da consciência, por sua vez, relacionam-se com a consciência do eu. A consciência para o autor é “um fenómeno inteiramente privado, de primeira pessoa, que ocorre como parte do processo privado, que denominamos mente. A consciência é a mente, porém, vincula-se estreitamente a comportamentos externos que podem ser observados por terceiras pessoas” (Damásio, 2000:29).



A relação entre comunicação e emoção² é incontornável quando pensamos na comunicação como processo social: uma deve originar e incluir a outra numa relação de utilidade mútua. Comunicação e emoção são igualmente mecanismos adaptativos que propiciam uma maior flexibilidade e adaptação do indivíduo. Nesse sentido, o processo de comunicação tem de ter em conta todas as componentes da construção psicológica que é a emoção, nomeadamente a componente cognitiva, orientada para a apreciação da situação – estímulo que provoca a emoção; a componente de activação fisiológica, determinada pela intervenção do sistema neurovegetativo; a componente expressivo-motriz; uma componente motivacional, relativa às intenções e à tendência para agir/reagir; e uma componente subjectiva, que consiste no sentimento experimentado pelo indivíduo. Todas as componentes são interdependentes e todas elas participam na determinação da experiência emocional. Sublinho que é a dimensão emotiva que considero ser frequentemente negligenciada e preterida quando se fala em comunicação e nos próprios resultados da comunicação, nas suas diversas técnicas, entre as quais o jornalismo.

A criatividade é um dos substratos da utopia e ambas deveriam, tal como Schiller defendeu em relação à beleza, poder ser apresentadas como condição necessária à definição de humanidade. Por outro lado, criatividade, utopia, beleza e emoção são modos de conhecer e é a comunicação que possibilita a análise da relação existente entre os diferentes modos de conhecimento, isto é, entre os modos de pensamento e sua extensão. Por exemplo, criar é também recriar, e acredito que o jornalismo de ciência pode ajudar a ciência a recriar-se, a reflectir sobre si mesma e a unir-se em prol da humanidade, conseguindo

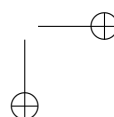
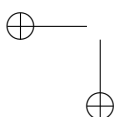
2. A este propósito, recorde-se o conceito recente de *Need for affect* (NFA), definido como a motivação geral que os indivíduos têm para experienciar ou evitar situações e actividades indutoras de emoções neles ou noutros indivíduos (Maio and Esses, 2001). O conceito de afecto, segundo Maio e Esses, é amplo e inclui estados de disposição, emoções, preferências e avaliações afins. Assume-se que indivíduos com um NFA elevado estão mais motivados para experienciar e apreciar situações emocionais, enquanto que indivíduos com um baixo nível de NFA tendem a evitar essas situações. O papel dual do NFA, quer como motivação para experienciar situações emocionais quer como motivação para um maior envolvimento nessas mesmas situações é explicado em maior profundidade pela teoria regulatória das emoções (Gross and Thompson, 2007; John and Gross, 2007). Esta identifica cinco estratégias de regulação das emoções que podem ser aplicadas em diferentes fases do processo emocional quer para ampliar quer para reduzir os resultados afectivos desse processo.



ver além do rendimento tecnológico³. A relação que a criatividade tem com a utopia, e mesmo com o conhecimento, é uma relação de mútua influência e as condições necessárias para a sua realização passam pela comunicação. Isto ocorre porque nenhum processo de criação parte do nada, mas antes daquilo que já foi criado e, como tal, comunicado e partilhado. Para se ter acesso a este conhecimento é necessário um processo de comunicação, que será sempre limitado, sobretudo no que toca à partilha do conhecimento tácito presente essencialmente através da interacção social, que tem sido potencializada pela aplicação das tecnologias de informação (Leite, 2007:143).

Em suma, a relação entre utopia e criatividade é também uma relação de emoção-conhecimento-acção. Como afirmou Candace Pert, investigadora no National Institute of Health, “as nossas emoções decidem ao que vale a pena dar atenção... Decidir o que se torna um pensamento que chega ao consciente e o que permanece um pensamento-padrão por digerir, enterrado num nível mais profundo no corpo, é mediado pelos receptores [aquilo a que a autora chamou das moléculas da emoção, ou seja os locais de ligação celular das endorfinas, ou os analgésicos naturais do corpo]” (Arntz et al, 2008:71). Deste modo, se construímos a realidade a partir das nossas memórias armazenadas, emoções e associações preexistentes, como é que concebemos algo novo? A resposta é: através de conhecimento novo: “Ao expandirmos o nosso paradigma, o nosso modelo do que é real e possível, adicionamos novas opções à lista do nosso cérebro. (...) Novos conhecimentos podem abrir as nossas mentes a novos tipos e níveis de percepção e existência”. (Arntz et al, 2008:72). Assim, mais do que conhecimento útil, noção muito reflectida e popularizada desde o século XIX, importa falar de conhecimento novo (o que está sempre dependente da experiência). Onde entra a comunicação aqui? A comunicação é relevante neste processo na medida em que nova informação é importante, mas o conhecimento completo envolve tanto a compreensão como a experiência, ou seja, a acção. É por isso que “a questão já não é o sa-

3. Como notou Knorr-Cetina, actualmente, e de acordo com o que a sociologia da ciência tem dito nos últimos anos, a ciência popularizada possui uma acção retroactiva sobre o processo de investigação, por exemplo, quando “os cientistas aprendem, através das descrições popularizadas, coisas sobre domínios que se encontram fora das suas áreas imediatas de investigação” ou quando a popularização da ciência é vista “como uma extensão do processo de construção do trabalho científico através da transformação de enunciado, executada também no interior da ciência, e não como um processo inteiramente distinto”. (Knorr-Cetina, 1999:387-388).





ber, mas as posições perante o saber” (Darré, 2002: 37). Entre essas posições, é preciso “dar um lugar aos sentimentos, ao inconsciente, ao imaginário, ao irracional” (idem, 83), pois os afectos estão “na forma de conhecimento (...) A análise das formas de conhecimento, da sua produção, das suas transformações não elimina a «dimensão afectiva». Ela toma os sentimentos, os desejos, medos, aversões ou mágoas sob a forma que a razão comunicante lhes dá, e nada permite dizer que sob essa forma eles são falsificados” (idem, 86). Além disso, como explica Morin, é na acção que será preciso transportar o centro da filosofia, porque nela se encontra também o centro da vida. “Se eu não for o que eu quero ser, se eu não for por meus actos o que eu quero com convicção, não como simples desejo ou projecto, mas de coração, com todas as minhas forças, então eu não sou” (Morin et al, 2007: 23). Este mesmo autor considera que o “pesquisador aplicado é aquele que, com seus conhecimentos e experiências, deve demonstrar criatividade e confiar no acaso das circunstâncias que acontecem na vida. Ele trata de detectar esses indícios de mudança ou de início de mudança nas palavras do quotidiano, vagas e bastante flexíveis para se evitar conduzir a mudança em direcções sem perspectivas. Trata-se da acção com vista a uma mudança que permita levantar novas ideias, novos modos de ver e de interpretar pela acção sobre o real, de provocar a epifania ou a revelação do real” (idem, 49). Mais: “baseado na experiência, o conhecimento acarreta a percepção pelos sentidos, pelo pensamento, as emoções, a admiração, a escolha” (ibidem).

Comunicação e conhecimento

Se a forma de alcançarmos conhecimento novo é através da comunicação e se, como já vimos, a relação entre criatividade e utopia é uma relação de emoção que leva ao conhecimento e este à acção, então importa perceber qual a relação entre comunicação e conhecimento, pois um dos pressupostos para este trabalho é que a comunicação é, por si só, uma forma de conhecimento. Sendo um tema ancestral, a comunicação tem tido diversas definições já amplamente debatidas e exploradas na literatura científica sobre o tema. Destaco, por isso, apenas algumas. Em 1979, Thayer define comunicação como o processo vital através do qual indivíduos e organizações se relacionam uns com os outros, influenciando-se mutuamente. O mesmo autor, juntamente com





Bateson, concebe a comunicação como um processo orientado para os sistemas, podendo esse processo ocorrer numa grande variedade de níveis. Thayer e Bateson distinguem quatro níveis ou contextos da comunicação: *intrapessoal, interpessoal, grupal e cultural*. Já Bento Duarte da Silva, inspirado em Littlejohn (1982:52), vê a comunicação como um processo complexo, interdependente, adaptativo, governado por regras e ordenado hierarquicamente. Numa outra aproximação, a comunicação também é vista como o processo de transmitir ou fazer circular informações, ou seja, um conjunto de dados total ou parcialmente desconhecidos do receptor antes do acto comunicativo (Bitti e Zani, 1997), o que vai ao encontro das modernas teorias cognitivistas que relevam o papel da cognição e do sujeito cognitivo e afirmam que a aprendizagem não se faz pela memorização nem pelo armazenamento, mas pela interpretação de informação. Por sua vez, Myers & Myers sustentam que a comunicação é essencialmente um processo de estruturação da realidade feita através da percepção e da simbolização (Myers & Myers, 1990). Importante é também a relação entre comunicação e cognição explorada por autores como Dan Sperber e Deirdre Wilson, que definem comunicação como um processo em que estão envolvidos dois mecanismos que fazem o processamento das informações. Um dos mecanismos modifica o ambiente físico do outro e, como resultado, o segundo mecanismo constrói representações semelhantes às que se encontram já armazenadas no primeiro mecanismo (Sperber e Wilson, 2001). Concordo com os autores quanto à pergunta “comunicar o quê?”, eles abrem a possibilidade de se comunicar significados, informações, proposições, pensamentos, ideias, crenças, atitudes e emoções.

Mais recentemente, Conceição Lopes definiu comunicação como o processo e o sistema social de acção, interacção e transacção, no qual as pessoas utilizam símbolos para estabelecerem e interpretarem os significados do mundo que os envolvem, pelos quais são envolvidos e através dos quais nomeiam, dizem e compartilham esse mundo. São identificados nesta definição três matrizes onde a comunicação humana, como objecto de ciência, é entendida como: acção, interacção e transacção⁴.

4. Esses três conceitos emergem de três matrizes de análise a partir das quais vários modelos e conceitos de comunicação se desenvolveram. Essas matrizes são as seguintes: os clássicos estudos de Shannon e Weaver (1949), que enfatizam a vertente acção, os estudos de Wilbur Schramm (1954), que privilegiam a interacção, e os estudos da Escola de Palo Alto, de Paul Watzlawick e outros autores seus contemporâneos (1967), que sublinham o aspecto da

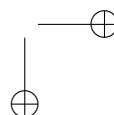
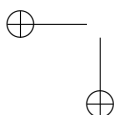




Outro pressuposto importante para este trabalho é o entendimento de comunicação proposto por Maria Lucília Marcos. Esta autora inscreve o problema da comunicação como questão na modernidade, estudando a dimensão relacional da experiência humana como princípio fundador e à luz do qual a comunicação é entendida como um fenómeno particular e decisivo nos processos de subjectivação e de identificação: “Sujeito, identidade, comunidade não são termos prévios nem absolutos, antes se decidem nas práticas comunicacionais implicitamente relacionais que arquitectam, de facto, a nossa experiência” (Marcos, 2007: 11). Isto significa que o processo de comunicação implica a experiência e “experienciar o mundo consiste em receber impressões desordenadas e heterogêneas e ter a possibilidade de construir uma ordem” (ibidem). É também essa a função da comunicação, por intermédio da linguagem, na qual se cruzam a dimensão prática e a dimensão simbólica. “As emoções e a linguagem constituem o essencial do humano e qualquer busca de um ponto zero está, desde logo, votada ao absurdo” (idem, 43), nota a autora, acrescentando que esta indissociabilidade entre experiência e linguagem não se situa apenas ao nível daquilo a que chamamos comunicação. A indissociabilidade é mais radical, indo ao nível do exercício das emoções e da própria actividade cognitiva que o humano habita e é habitado pela linguagem. Por esta razão, a autora defende que já não se pode falar em linguagem como instrumento do pensamento, nem da comunicação como instrumento da comunicação, mas antes da imbricação entre ambos. “É nesta perspectiva que é possível dizer que existe um *a priori* comunicacional na linguagem, na medida em que é possível falar de uma ‘lógica da relação’ como condição da possibilidade do humano” (idem, 44). Este “*a priori*”, acrescento eu, pode muito bem ser de natureza utópica, se esta não visar a realização, mas antes contaminar e transformar, ajudando à mudança.

É, pois, no âmbito de um “princípio da relação” e do “fenómeno da comunicação” que Maria Lucília Marcos situa a questão do sujeito, da identidade, da linguagem e da comunidade. De facto, o estabelecimento de relações é uma condição fulcral para a organização lógica do pensamento em busca da *tal verdade*, que deve ser “sempre articulada com ‘o sentido’” e “é uma meta

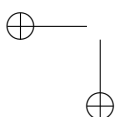
transacção. Conceição Lopes encara ainda a comunicação como “fala de linguagens, silêncios, relação, interacção, cultura, gestos, olhares, emoções, memórias afectivas, tempos, compreensões e explicações e outras tantas significações” (Lopes, 2004:9). Desta forma, “comunicar é aprender. Comunicar é mudar” (ibidem)



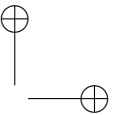


do senso-comum, da ciência, da religião, da arte, apesar das diferenças de método, de exigência e de rigor” (Marcos, 2007:55). Essa organização lógica, feita através do pensamento, é também uma auto-organização, pois “não é apenas o ser que condiciona o conhecer, é também o conhecimento que condiciona o ser, e estas duas proposições geram-se uma à outra num anel recorrente (...) a vida só se pode auto-organizar com conhecimento” (Morin, 1996:51). Este princípio da relação é um elemento importante para a perspectiva construtivista, que aceita “a realidade como uma construção colectiva, a partir da rede de relações em que assentamos a nossa forma de relação com o mundo e que julgamos ser adoptada e válida também para os outros. A concepção da realidade externa e objectiva como a representação correcta do que se passa no mundo é substituída pela concepção de viabilidade, de adequação do conhecimento aos contextos em que foi desenvolvido” (Canavarro, 1999:51).

Em síntese, comunicação e conhecimento têm, antes de mais, uma condição para a sua possibilidade – a partilha –, sendo esta assente num “princípio da relação”, que, segundo Maria Lucília Marcos, coloca a verdade como um problema do sentido; o sentido é sempre partilhado e a partilha obedece a regras de comunicabilidade. Pode ainda dizer-se que é por causa desta lógica de relação ou desta condição dada pela comunicabilidade que a verdade é livre, não pertencendo a ninguém, como diria André Comte-Sponville. Por outro lado, “conhecimento e verdade são dois conceitos bem diferentes, mas são também solidários entre si. Nenhum conhecimento é a verdade” (Sponville, 1998:23). Este é o contexto para que se dê lugar à compreensão, que “só é possível por uma antecipação do sentido que faz o próprio sentido, antecipação que não signifique busca de uma origem” (Marcos, 2007:58). Não sendo logo disponibilizado, o sentido só pode ser encontrado nessa partilha que une diferentes vozes, ou seja, diferentes identidades. Afinal, já escrevia Morin, o problema humano, hoje, não é apenas um problema do conhecimento, é um problema de destino. Merton e Barber corroboram esta ideia: “Among the many conditions necessary for the flourishing of science in a society, is the prevalence of certain beliefs and assumptions” (Merton e Barber, 2004:158). Temos, pois, que comunicação e conhecimento são um substrato para a expressão da identidade, já que a identidade pode ser entendida como uma construção social fundamentada no auto-conhecimento (consciência de si próprio), no diálogo entre indivíduos (interacção) e orientada por fortes princípios mo-



rais, éticos e/ou utópicos. Por outro lado, refere Morin, a afectividade permite a comunicação cordial nas relações de pessoa para pessoa, a simpatia e a projecção/identificação sobre o outro permitem a compreensão”. Neste sentido, a compreensão é um dos modos fundamentais de conhecimento para toda a situação humana que implique subjectividade e afectividade, sendo, por isso, um conhecimento empático/simpático das atitudes, sentimentos, intenções, finalidades de outrem. “Quer isto dizer que a compreensão comporta uma projecção (de si sobre outrem) e uma identificação (de outrem consigo)” (Morin, 1996: 135). É este tipo de compreensão que deve estar na base de qualquer exercício de comunicação ou jornalismo de ciência, pois deve assentar numa relação entre subjectividade, comunicação e diferença já que, como sugeriu Emmanuel Lévinas, a comunicação é abertura, escuta e implica a responsabilidade pelo outro e não a certeza de auto-afecção e auto-reconhecimento. Esta auto-afecção e auto-reconhecimento obrigam-nos a estar vigilantes; nesta vigilância há liberdade em relação a todas as crenças, a todas as idealizações para que a verdadeira percepção não seja pervertida. De facto, é precisamente nestas certezas que residem os problemas ou as condições de impossibilidade da comunicação, o que só é ultrapassado quando a dimensão comunicacional se transforma “no núcleo fundador de uma analítica social” (Marcos, 2001: 23). Isto acontece, sobretudo, porque comunicar, como também muito bem afirma Maria Lucília Marcos, é gerir diferenças, pôr em comum pontos de vista, ou seja, “referenciar e investir de sentido, co-referenciar e co-significar” (ibidem). Além disso, diz Canavarro, pensar, sentir e agir são processos integrados, o que implica que aquilo que os indivíduos sentem acerca dos temas sobre os quais lêem ou estudam seja considerado como um factor importante para a aprendizagem e para a compreensão, até porque ao “procurarmos compreender os outros e a sociedade em que vivemos, desenvolvemos explicações conceptualmente construídas com fundamento nas nossas experiências subjectivas” (Canavarro, 1998: 72). No fundo, a comunicação, no contexto da utopia, mostra o que temos em comum, o que é partilhável. E este contexto partilhável foi demonstrado, por exemplo, por Bateson, autor que acreditava que havia um meta-padrão formal de ligação entre todos os seres vivos e provavelmente em tudo o que existe no universo. Trata-se daquilo a que o autor chama de ecologia da mente e que Clara Costa Oliveira resume da seguinte forma:



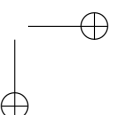
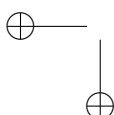
Ser mental implica [em Bateson] possuir uma capacidade de aprendizagem e o projecto da constituição de uma ecologia da mente significa conseguir estabelecer relações entre as várias partes de uma mesma dimensão de um ser vivo (...), as várias dimensões de um mesmo ser vivo, as interações relacionais entre um ser vivo e os seus nichos, entre vários seres vivos e vários nichos... até atingirmos uma visão interconectada mas simultaneamente englobante, entre pelo menos todos os seres vivos” (Oliveira, 2004:30).

Sobre isto, a investigadora acrescenta que apesar da conexão entre partes/dimensões/seres vivos/nichos ser importante, a dimensão relacional que lhes subjaz não se esgota nem na soma das partes, nem tão pouco na soma das suas conexões ou na soma dessas duas variáveis entre si, ou seja, há uma ligação entre todos os seres vivos e todas as suas dimensões⁵.

Neste sentido, a comunicação é precisamente a forma privilegiada de estabelecer essas relações, sendo que aquela pode ocorrer de forma analógica (conotativa, na teoria da *autopoiesis*; não verbal/paralinguística) e também digital (denotativa, na teoria da *autopoiesis*; verbal/escrita), no que se refere aos seres humanos (ibidem). É por isso que o comunicador, assim como o educador, deve ser sempre *auto-observador* e também, como afirma Clara Costa Oliveira, *perturbador* na medida em que tem de se constituir como nicho das pessoas/comunidades para as quais trabalha e nas quais investe sentido(s) (ibidem).

Neste trabalho de investir sentido, de gerir diferenças, de relacionar, de identificar, são essenciais dois ingredientes: a criatividade e a inteligência. Além disso, a criatividade é, só por si, uma condição de possibilidade da percepção do mundo. Por esta razão, a comunicação, ainda que não seja um sistema físico-químico, pode ser considerada uma *máquina autopoietica*, expressão que Maturana e Varela criaram para designar sistemas que auto-produzem as componentes e processos necessários para garantirem a sua autonomia como sistemas, ou seja, é um sistema aberto essencial onde se incluem todos os seres vivos, que permite a aprendizagem nos seres humanos dotados de diferentes níveis de complexidade e com uma capacidade infinita

5. Foi também ao encontro desta ideia que José Eduardo Reis falou na sua comunicação no congresso “Act 18” que decorreu em Novembro de 2007 na Faculdade de Letras da Universidade de Lisboa.





de produção complexificada (*poiesis*), mas que, tal como o ser humano e o próprio conhecimento, tem limites.

Muita da incompreensão comunicacional do mundo humano decorre destes limites, e não tanto da incompreensão ao nível da dimensão verbal. Aliás, quando esta ocorre num fundo de comunicação analógico positivo, as pessoas, ainda que não concordando entre si, respeitam-se entre si, aceitam o outro com a sua diferença. A conflitualidade gera-se sobretudo ao nível do não dito, do interpretado em função de parâmetros auto-organizativos que já se possui e que dirigem toda a informação analógica numa única direcção, usualmente com carácter profético auto-realizador (Oliveira, 2004:36-37).

Por outro lado, a comunicação, enquanto forma de conhecimento, é obviamente enriquecida com um valor intrínseco, que é precisamente aquele que permite a abertura ao outro e a utilização de instrumentos simbólicos, culturais e técnicos. É esse valor que faz com que a comunicação tenha assumido um papel tão central na época contemporânea (Wolton, 2001:31). Este valor levanta a problemática da relação entre a comunicação e os *media*, a qual, como veremos a seguir, apresenta alguns paradoxos.

A comunicação e os *media*

João Correia considera que se queremos compreender a modernidade, temos de atribuir uma importância crescente ao desenvolvimento dos *media*. Tal como os entendemos hoje, os *media* fazem a própria “especialização da actividade mediadora que se instaura e consolida como um constituinte da sociabilidade” porque transformaram “a organização espacial e temporal da vida social, criando novas formas de acção, de interacção e de exercício do poder” (Correia, 2001: 4). Essa explosão avivou os contributos de Lazarsfeld, Hovland e Lasswell, que preconizam um modelo científico e neutralista caracterizado pela ideia de que é preciso conhecer para tornar eficiente.

Considero que a comunicação, actualmente, ainda não concretizou todas as suas possibilidades enquanto forma de conhecimento. Isto acontece sobretudo devido à paradoxal herança que a própria comunicação trouxe da modernidade, a qual se pode resumir tal como Wolton referiu.

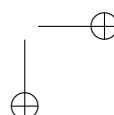
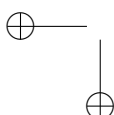
“Por um lado, a valorização do indivíduo em nome da cultura ocidental conduz ao individualismo-rei. Por outro, a valorização das trocas, em nome





do modelo democrático é afinal a condição de funcionamento das sociedades complexas, no quadro de uma economia mundial. A comunicação generaliza-se em nome dos valores da compreensão mútua e da democracia, para satisfazer, na realidade, quer as necessidades narcísicas da sociedade individualista, quer os interesses de uma economia mundial que só pode sobreviver com a ajuda de sistemas de comunicação rápidos, eficazes e globais” (Wolton, 2001:33).

A esta duplicidade, o autor chamava de *dupla hélice da comunicação*, para a qual concorriam as três hipóteses que o sociólogo estudou durante mais de 20 anos: a *comunicação como condição de modernização*, a *comunicação como desafio da sociedade individualista de massas* e, finalmente, a *inteligência do público*. No decorrer da sua investigação, Wolton documentou outro paradoxo da comunicação: a não compreensão aumenta à mesma velocidade da eficácia dos instrumentos de comunicação, ou seja, mais trocas não garantem uma melhor comunicação. Também autores como Foucault, Jacques Derrida, Lyotard e Baudrillard teceram comentários sobre a questão do excesso de informação na sociedade actual. Semelhante constatação fez Edgar Morin relativamente à progressão do conhecimento: correlativamente com um progresso dos conhecimentos, há um progresso da incerteza e um progresso da ignorância (Morin, 1994). Wolton caracterizou este paradoxo como um desfasamento cultural ou antropológico que, a meu ver, tem as suas origens numa insuficiência individual e espiritual existente em cada um de nós na nossa relação com o outro. O conhecimento e a utopia, quando entendidos como uma espécie de motivação, são vias possíveis muito eficazes para ultrapassar esse desfasamento. Por outro lado, “conceptualmente a comunicação, ludicidade e cidadania entendidas enquanto condição, processo e sistema de manifestação da ‘Hominidade’ (Coelho Rosa, 2003:135) buscam inevitavelmente o sentido do Humano, são constantemente desvalorizadas e ignoradas porque, entre outras causas, são incorrectamente compreendidas” (Lopes, 2004:101). Isto implica, mais uma vez, a reivindicação do questionamento, da criticidade, pois é essa atitude que nos dará um primeiro filtro às informações com que somos bombardeados. Mais: a ansiedade pelo conhecimento, gerada pela crença de que somos obrigados a dominar tudo o que se produz intelectualmente, resulta também de uma educação que não ensina a pensar. Fazer perguntas, questionar tem sido uma das maneiras apontadas para seleccionar informação (e daí, segundo alguns, a importância da Filosofia). Perguntas como “o que





é isso?”, “como é isso?” podem ser exemplos de perguntas críticas diante da informação.

Do desfasamento entre progresso de conhecimento e simultâneo progresso da ignorância falou também, ainda que de outro modo, George Steiner, na sua magnífica obra *Gramáticas da criação*, onde o autor sabiamente afirma que “o futuro é um tempo que apareceu relativamente tarde na fala humana”. E o futuro é a utopia primária e inerente a cada ser humano, é a condição e possibilidade de conhecimento por excelência, pois o futuro é o que dá sentido ao conhecimento numa relação mútua de sentido. Neste ponto, chegamos a uma das dimensões do conceito de utopia que defendo: a utopia como força motivacional criativa que está em permanente construção e reformulação de forma a possibilitar o conhecimento e o sentido do humano. Acontece que, nos dias de hoje, o estatuto desse ideal é problemático, assim como o estatuto da esperança e, logo, o estatuto do conhecimento e também o da utopia. Como é que uns e outros se relacionam? Numa frase apenas, diria que o pensamento utópico e o conhecimento são necessários para concebermos a noção de conhecimento como projecção de futuro. O conhecimento faz-se a si mesmo, fazendo-se. Tal como a utopia. Tal como o futuro. Tal como o Homem.

Esta dimensão motivacional da utopia (e do conhecimento) é importante para a resolução dos dois paradoxos identificados por Wolton e por Morin, um relativo à correlação entre o aumento da não compreensão e o aumento da eficácia dos meios de comunicação e o outro relativamente ao progresso dos conhecimentos e o progresso simultâneo da ignorância e da incerteza. Se Morin resolve este último paradoxo, dizendo que o reconhecimento da incerteza e da ignorância significa um progresso do conhecimento, o primeiro é bem mais difícil de solucionar, sendo que ambos se relacionam com uma outra temática que abordarei de forma assaz ligeira: a dos limites da comunicação e dos limites do conhecimento.

Sempre que reflecto sobre a noção de limites recordo um verso da letra da canção *Invisible ink*, da cantora e compositora Aimee Mann: “perspective is everything”. Não podia estar mais de acordo. Na comunicação, na educação, no conhecimento, os nossos limites nascem ou sustentam-se na perspectiva em que nos colocamos; na vida os nossos limites nascem, em primeiro lugar, das nossas escolhas quanto à(s) pessoa(s) que queremos ser, que queremos construir, para que queremos evoluir e, em segundo lugar, dos ingredientes ou pressupostos em que nos baseamos para fazer essas escolhas. Por exemplo, se



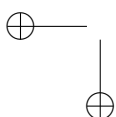


queremos ser aquela pessoa que fica lá em casa a olhar pela janela a sua própria vida, então é porque nos ativemos, talvez, aos ingredientes da segurança, das expectativas que outras pessoas têm em relação a nós, dos laços familiares e da carreira, entre outros aspectos. Mas se, pelo contrário, escolhemos ser aquela pessoa que parte rumo à paisagem com três trapos para a viagem, um cesto, um cobertor e um pão, então, é porque escolhemos ou porque o nosso pressuposto foi, por exemplo, uma alma decretada entre a questão eterna do ir e do voltar. O mesmo se passa com qualquer tipo de conhecimento e com o que fazemos com ele: “(...) na base do conhecimento científico está sempre uma escolha, ou, na expressão de Robert Blanché, o conhecimento ‘está aberto por baixo’, como aliás, por cima” (apud Jorge, 2005: 94).

Já no que toca aos limites da comunicação – entendendo esta como condição, processo e sistema que busca o sentido do Humano –, eles derivam, desde logo, das patologias da comunicação^{6 7}. Estas, por sua vez, surgem porque a comunicação é a maior possibilidade e, simultaneamente, a maior impossibilidade que coexiste no ser humano. Além disso, a comunicação, nomeadamente quando falamos de jornalismo, descreve, à semelhança do que se passa na ciência, as coisas a partir da perspectiva da terceira pessoa. E é por isso que tanto a comunicação como a ciência falham, ou têm falhado, quando tentam descrever a alma do ser humano, pois esta descrição só é possível a partir da primeira pessoa, o que permitiria adquirir o conhecimento directo do que cada um de nós é. Sabemos, pois, que todo o conhecimento científico ou filosófico sobre o interior de cada um de nós é apenas indirecto, passando

6. Esta dificuldade resulta de ainda não se ter encarado de frente desafios que se colocam e conjugam intimamente entre si e que António Dias de Figueiredo enumerou de forma clara: o desafio dos contextos, o desafio da reflexividade, o desafio da investigação, o desafio da mudança organizacional, o desafio da intencionalidade estratégica, o desafio da mobilização (Figueiredo, 2000: 76-77).

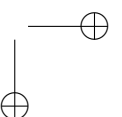
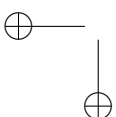
7. “As patologias da comunicação fazem parte integrante do modelo que as encara como resultante da perturbação da função de ligação positiva existente na comunicação entre os indivíduos, afastando-os e desencadeando um mundo de incompreensões e de ressentimentos. A patologia associada à impossibilidade de comunicar manifesta-se quando o indivíduo evita o compromisso da comunicação ou quando se sente obrigado a comunicar mas não aceita o compromisso inerente a todo o processo de comunicação. A patologia associada à pontuação discordante denuncia a existência de problemas na relação. A patologia associada às relações de simetria e de complementaridade obedece a dois modelos de interacção cuja natureza é diversa (...). A patologia associada à comunicação digital e analógica traduz-se na existência de erros de interpretação” (Lopes, 2004:100).





entre nós em segunda mão. Resta-nos diminuir essa distância e a comunicação é o processo mais apto para o fazermos, desde que preparemos os seus horizontes.

A questão dos limites da comunicação também tem implicações na relação entre comunicação e conhecimento. Para começar, a comunicação, enquanto ferramenta cultural, é uma forma de aquisição do conhecimento. O problema – e este consubstancia um dos limites da comunicação – é que as “ferramentas culturais para a aquisição do conhecimento estão distribuídas de forma desigualitária. A sociedade do conhecimento exige a apropriação de uma cultura simbólica. Nesses processos está imbuída uma cultura de aprendizagem composta de novos processos de aquisição do conhecimento” (Pozo, 2003: 10). Essa aprendizagem dá-se enquanto estamos vivos “e o nosso padrão organizativo (ou organização auto-poiética) gera-se ininterruptamente em torno dessas aprendizagens, sendo também ele a base de qualquer aprendizagem que efectuamos” (Oliveira, 2004:34). Para este processo de aprendizagem, de auto-organização, que não pode ser efectuado “sem ter em conta as consequências das interacções comunicativas e perturbacionais daqueles que partilham mais de perto consigo espaços comuns” (ibidem), concorrem a construção de significações através da comunicação e da ligação entre estruturas entre diversos seres vivos, e aquela a que Bateson chamou a dimensão de criatividade e de mudança de qualquer organismo. Vemos, pois, mais uma vez, como comunicação e criatividade se relacionam na construção e organização do conhecimento humano. Por outras palavras, “tanto a comunicação perante uma linguagem simbólica como o acesso consciente aos próprios pensamentos ou representações estariam estreitamente relacionados à nossa capacidade de conhecer e de acumular os conhecimentos adquiridos” (Pozo, 2003: 14). A plenitude do ser humano e, portanto, a plenitude da hominização, só se “completa num processo de humanização mediante o acesso, culturalmente mediado, a novos sistemas de representação e conhecimento, em contínua evolução cultural, que abrangem também novas formas de conhecer e, finalmente, novas funções cognitivas” (idem, 14). E neste processo de evolução é importante o papel da consciência, pois o que a física quântica nos ensina é que não é a nossa consciência que cria a realidade, mas antes que a consciência é a realidade. De acordo com o físico e autor Amit Goswami, todos temos o hábito de pensar que tudo à nossa volta é uma coisa que existe sem a nossa informação, sem a nossa escolha. Para estarmos de acordo com as descobertas

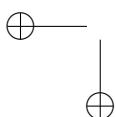




da física quântica, diz Goswami, temos de banir esse tipo de pensamento. Em vez disso, temos mesmo de reconhecer que até o mundo material à nossa volta, cadeiras, mesas, salas, tapetes, tudo isso não é nada senão possíveis movimentos da consciência. E eu escolho a cada momento estes movimentos para levar a minha verdadeira experiência a manifestar-se. Assim, acaba a visão dualista e reducionista que a ciência moderna nos tem inculcado entre conceitos como consciência e realidade física, entre mente e matéria, entre espírito e ciência, entre o eu transcendente e natureza, entre deus e coisas. Tudo é interdependente e é por isso que Manuel Curado afirma que a produção que o cérebro faz da consciência não supõe nenhum cenário em que o conhecimento é perfeito e que “o ponto importante é o de que não existe nas formas de conhecimento da consciência nada que seja radicalmente diferente das formas de conhecimento de qualquer outro objecto” (Curado, 2007: 154).

É vasta a literatura que reporta a influência dos meios de comunicação (*media*), relevando os seus possíveis efeitos anti-sociais, podendo mesmo prejudicar o desenvolvimento mental. Como muito bem notou José Nuno Lacerda Fonseca, “se os conteúdos dos *media* influenciam estes aspectos então, possivelmente, também influenciam outros aspectos, igualmente fundamentais na sociedade, como a estruturação dos desejos, os níveis de expectativas, os valores partilhados, os conhecimentos sobre os processos de cooperação social, etc.”(Lacerda, 2001:49-77). Este autor defendia o potencial social dos *media*, sendo este assente na autoconfiança existencial, na adesão a valores éticos de relação social, nas competências e hábitos de execução, na edificação controlada, socialmente coerente e individualmente realizável, dos desejos e expectativas de vida, nomeadamente em relação ao consumo, poder, sexualidade e romantismo e, por fim, na edificação de sistemas de atitudes face à relação social que se repercutam na eficiência das actividades sociais.

Todavia, na senda deste trabalho, para além do potencial social da comunicação, importa sobretudo salientar o seu potencial individual que nasce, já o disse, precisamente na área que assegura a transição entre o eu e o não-eu, ou seja, entre a perda e a presença marcada pelo paradoxo e pela aceitação do paradoxo e do seu valor. É no reconhecimento deste paradoxo que se dá o reconhecimento mútuo dos outros e, por inerência, o reconhecimento da nossa individualidade no outro, o que, segundo o sociólogo Alain Tourraine, está ligado ao lugar da felicidade. Nesse reconhecimento da nossa individualidade no outro, a comunicação como forma de conhecimento, permite-nos um

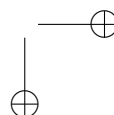
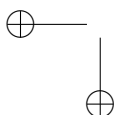




equilíbrio de expectativas entre o que damos e o que recebemos. Isto porque, como diz Morin, todas as criações da humanidade provêm das capacidades e do potencial humano que temos.

Poderei, então, concluir que a comunicação é uma forma de conhecimento porque é, acima de tudo, uma ferramenta de equilíbrio: de identidades, de emoções, de tipos de conhecimentos, de memórias, de histórias, de individualidades, de linguagens, de sentimentos, de valores, de crenças e de consciências. E é por este seu papel de equilíbrio que a comunicação pode ser uma forma de aperfeiçoamento espiritual, na medida em que nos faz ir além de simplesmente acreditar na palavra de alguém, pois faz-nos sentir a necessidade (própria a qualquer evolução) de transformar a crença em conhecimento ou a experiência em sabedoria. Transformar esse conhecimento em sabedoria sentida é a maior aventura do desenvolvimento espiritual e exige conhecermo-nos, ou seja, estudarmo-nos a nós próprios na acção, que é relação e que conduz ao nosso progresso ético e intelectual. É neste sentido que existe uma função emancipatória (no sentido utópico) da comunicação. Contudo, actualmente a comunicação e os seus suportes mais não fazem do que criar desinformação, excesso de informação, crenças e distorções. O salto (utópico) que falta dar é fazer com que a comunicação consiga converter o conhecimento a si agregado em sabedoria sentida. Recorde-se que um dos domínios do saber de acordo com as teorias da aprendizagem, sobretudo após os contributos das perspectivas cognitivistas e humanistas, é o do *saber ser* ou *estar*. Assim, a comunicação contribuirá para que o ser humano atinja um equilíbrio evolutivo.

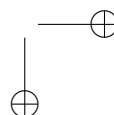
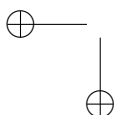
Interessa agora saber como é que essa função de equilíbrio da comunicação se manifesta. A meu ver, esta função tem sido negligenciada e mesmo ausente na comunicação, pois não tem sido utilizada para promover uma auto-reflexão. Aliás, ao contrário de autores como Beck, Giddens e Lash (1994), não considero que estejamos a viver tempos propícios à auto-reflexão, sendo antes talvez um período de transição entre o que se convencionou chamar de modernidade (marcada por valores como a liberdade, igualdade, autonomia, subjectividade, justiça, solidariedade plenos de antinomias e sujeitos a uma forte carga simbólica) para a real contemporaneidade. No que toca à comunicação social em geral, e aos *media* em particular, noto que a comunicação ao estar «presa» a esse sentido transicional (ou seja, demasiado atida ao paradigma comunicacional de Shannon e Weaver e, portanto, às funções





de transmissão e mediação⁸, não tem contribuído, nos tempos mais recentes, e ao contrário do que aconteceu, por exemplo, no século XIX, para ser realmente emancipatória. Quer enquanto prática social quer como processo individual que visa o conhecimento, a comunicação deve ser emancipatória da nossa identidade, das nossas emoções, das nossas acções, dos nossos pensamentos, da nossa organização e, logo, do nosso conhecimento. A comunicação é emancipatória se conseguir ser mais do que uma construção, uma reconstrução transcultural e transpessoal que leve à acção, sendo que “a acção e a produção estão relacionadas com o pensamento, com a contemplação e até com a teoria” (Morin, 2007:21). Desta forma, a comunicação, tal como o conhecimento e a utopia, deve visar uma acção que se destina a clarificar ou a resolver uma problemática da vida, da sociedade e da educação (Morin, 2004), pois é esta acção que lhe vai impor um eixo de consciência ligado ao eixo do conhecimento e de ciência, o qual não se desprende de uma certa subjectividade. A comunicação configura-se, assim, como um saber, se entendermos o saber, como diz Foucault, como aquilo de que se pode falar numa prática discursiva que por isso mesmo se especifica (Foucault, 2005). A esta ideia Thielen acrescenta que “a emancipação existe nestas transições como negação real da dominação anterior e como saudade, desejo, intento, ideias

8. Note-se que, inclusivamente, James Carey, um teórico da comunicação que leccionou cursos de estudos culturais e de jornalismo a Durkheim, Weber, Goffman e à escola de Chicago, teve como uma das suas ideias mais influentes a *teoria ritual da comunicação*, em que a comunicação é definida como a passagem de ideias de um ponto para outro, ultrapassando a tradicional teoria da transmissão. A perspectiva de transmissão na comunicação é a mais comum: enviar, transmitir, dar informação aos outros. É formada por uma metáfora de geografia ou transporte. No século XIX, o movimento de bens e pessoas e o movimento da informação eram vistos como essencialmente processos idênticos e ambos descritos pela palavra comunicação. O centro desta ideia de comunicação é a transmissão de sinais ou mensagens à distância com o objectivo de controlo. É a perspectiva de comunicação que deriva de um dos mais antigos sonhos humanos: o desejo de aumentar a velocidade e efeito das mensagens à medida que viajam no tempo. As mensagens podem ser produzidas e controladas centralmente pelo monopólio da escrita ou pela produção rápida da imprensa, que precisam de ser distribuídos para alcançarem o efeito desejado, de transporte rápido. Já a perspectiva de ritual na comunicação, apesar de ser mais antiga, é perfilhada neste trabalho e liga-se a termos como partilha, participação, associação, comunidade e posse de fé comum. A definição explora a identidade antiga e as raízes comuns de termos como comunidade, comunhão, comunalidade, comunicação. A perspectiva ritual da comunicação dirige-se não à extensão das mensagens no espaço mas à permanência da sociedade no tempo, não é o acto de repartir informação mas a representação de crenças partilhadas.



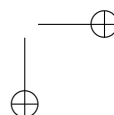
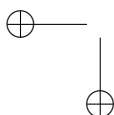


e utopias, às vezes, vestígios e experimentos reais numa vida social e com a natureza livre e justa” (Thielen, 1998: 107). A este propósito, a comunicação assume também um cariz utópico, pois um dos princípios da função utópica, segundo Espinoza, é o princípio da emancipação. Este

(...) orienta o sentido da ficção figurativa e confere conteúdo, social e histórico, ao futuro que se encontra em construção, na imanência da realidade actual. Desse modo, a figuração utópica insinua, no estado actual da sociedade, a crítica e até rotura com o que nesse estado bloqueia e oprime as aspirações de liberdade, justiça e felicidade. Além disso, prefigura o quadro de relações sociais e de organização política em que se poderá vir a institucionalizar a liberdade, o bem-estar e a felicidade de todos (Abreu, 1993: 19).

No entanto, quando reivindico esta função de emancipação para a comunicação não me aproximo de qualquer espécie de colonialismo, como o que, em alguns casos se passa com o conhecimento científico, como bem alertou João Arriscado Nunes: “a ciência e a racionalidade científica têm a pretensão de legislar sobre as outras formas de conhecimento e experiência, o que corresponde a uma situação de colonialismo, feito de marginalização, descrédito ou liquidação do que não possa ser reduzido aos imperativos de uma ordem racionalizadora” (Nunes, 2003:57-63).

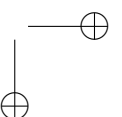
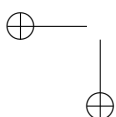
Esta questão torna-se particularmente premente uma vez ultrapassada a crise da modernidade ocidental, “a qual veio mostrar que o fracasso dos projectos progressistas relativos à melhoria das oportunidades e das condições de vida de grupos subordinados tanto dentro como fora do mundo ocidental se deveu, em parte, à falta de legitimidade cultural” (Santos, 2003:3-76). A legitimidade cultural começa, precisamente, na emancipação pessoal de cada indivíduo. Para esta emancipação pessoal, a comunicação assume-se mais do que como um processo ou sistema social, como um movimento social que deve esbater a tensão entre regulação social e emancipação social, na medida em que a única regulação nesse movimento é a que vem do interior de cada indivíduo, do conhecimento de cada indivíduo e não de quaisquer mecanismos político-sociais. Nesta lógica de emergência de uma nova configuração da comunicação que defendo, torna-se visível o esgotamento do paradigma da modernidade “que pôs a descoberto a riqueza e vastidão da experiência social que ele inicialmente tornou possível e posteriormente veio a desacreditar, a marginalizar ou, simplesmente, a suprimir” (idem, 3-76). Esta ideia





é, aliás, muito bem explorada por Zygmunt Bauman quando evidencia a impossibilidade humana de manter essa organização como uma entidade fixa, imutável, à qual nada escaparia e que, por isso mesmo, teria uma ambição totalizadora. Ao nomear algo, o sujeito procede automaticamente a uma divisão entre aquilo que cabe dentro da classe instituída e tudo o que fica no exterior; ora, é o acto de resistência que consiste em não se deixar enquadrar nas classes definidas que faz nascer a ambivalência. Esta, por seu turno, obriga a um novo esforço de classificação: “a ambivalência só pode ser combatida por uma nomeação ainda mais exacta e classes definidas de modo mais preciso ainda; isto é, com operações tais que farão reclamações ainda mais exigentes (contrafactuais) à descontinuidade e transparência do mundo e dando assim mais lugar à ambiguidade” (Bauman, 2007:15). O autor transferiu, e muito acertadamente, esta questão para o que chamou de modernidade por ser esse um tempo especialmente marcado pela vontade de organizar, de impor uma ordem, como é fácil de confirmar em vários domínios.

Na sua obra *Modernidade e Ambivalência*, de 1991, mas só traduzida para português em 2007, Bauman invoca *Faces of Modernity*, de Matei Calinescu, onde se defende a existência de duas modernidades distintas: a *burguesa*, apresentada como uma fase da história da civilização ocidental, e a *estética*, que reage contra o entusiasmo positivista da primeira e se empenha em expor a negatividade do mundo. Esta será, em comparação com a primeira, equivalente à ambivalência na sua relação disfórica com a linguagem, uma vez que se esforça por demonstrar a impossibilidade humana de encontrar a ordem perfeita a que aquela aspira. Assim, a “prática tipicamente moderna, a substância da política moderna, do intelecto moderno, da vida moderna, é o esforço para exterminar a ambivalência: um esforço para definir com precisão – e suprimir ou eliminar tudo o que não pudesse ser ou não fosse precisamente definido” (Bauman, 2007:19). A partir daqui é fácil compreender como a fragmentação do mundo pode ser uma vitória da modernidade, visto que é precisamente essa sua característica que reduz a dificuldade em controlá-lo. Quanto maior for a autonomia das partes, maior será também a possibilidade de circunscrever os problemas e, em consequência, de os afrontar, isto é, de os submeter a uma determinada ordem. E o que Bauman, ao longo do livro, tenta fazer é demonstrar que a modernidade sempre se caracterizou pela busca incessante de uma ordem exclusiva (por definição) e como essa tarefa de classificação nunca deixou de constituir um absoluto inalcançável. Perante este



inalcançável, Bauman parece deixar a questão: o nosso tempo, à entrada do século XXI, parece estar já marcado por uma aceitação da ambivalência ou, pelo menos, por um abrandamento da vontade de impor uma ordem definitiva ao mundo. Abandonada a auto-ilusão que sustentou a modernidade e serviu de justificação para que tantos intelectuais fechassem os olhos à barbárie do presente, então vista como uma etapa na caminhada para um futuro radioso, a questão agora será compreender se isso representa “uma satisfação final, uma emancipação ou o fim da modernidade” (Bauman, 2007:206).

Já para Marshall Berman, existe uma experiência vital – experiência de tempo e espaço, de si mesmo e dos outros, das possibilidades e perigos da vida – que é compartilhada por homens e mulheres em todo o mundo. A esse conjunto de experiências, o autor chamou de *modernidade*, que acabou por se apresentar sob a forma de um turbilhão que envolve o indivíduo pelo clamor de desenvolvimento e revolucionário da sociedade moderna. É por isso que, considera o autor, as mais sólidas convicções estão destinadas a desaparecer, a serem sucessivamente substituídas, num ciclo que acompanha o homem desde os primórdios da humanidade. Neste sentido, para Berman, a modernidade assemelha-se a um turbilhão paradoxal entre a construção e a destruição que, por exemplo, qualquer habitante de grandes centros urbanos conhece bem e a que os mais velhos costumam chamar de “vida moderna”. Viver a modernidade é, portanto, arriscar-se ao perigo de enfrentar o novo, o inseguro. É viver a possibilidade da aventura, do poder, da alegria, da autotransformação e da transformação das coisas em redor, mas, ao mesmo tempo, é lidar com a possibilidade de destruição de tudo o que se tem. Berman diz que para se ser inteiramente moderno é preciso ser-se antimoderno, pois é impossível viver-se a modernidade sem se contestar algumas das suas realidades mais palpáveis. Esse turbilhão da vida moderna é alimentado por muitas fontes, entre as quais as descobertas científicas, a industrialização, a globalização e outros fenómenos similares. Na linha de Berman e de outros filósofos, podemos dizer que a modernidade despontou como uma utopia positiva, com a promessa de um novo alento à humanidade. A ideia de ordem e progresso disseminou a ilusão de que os homens finalmente caminhavam em direcção à felicidade.

Se acompanharmos Singer, este destaca, entre as muitas ideias que se sobrepõem na referência à modernidade, três aspectos que dominam o pensamento contemporâneo. A modernidade sob o aspecto de um conceito moral e político remete-nos para a experiência de “desamparo ideológico” diante



da demolição de um mundo feudal e sagrado, colocando em suspensão normas e valores até então aceites hegemonicamente. Enquanto conceito cognitivo, a modernidade revela a sua função de “moldura intelectual” que define e enquadra a realidade a ser percebida de acordo com os critérios da racionalidade instrumental. Finalmente, como um conceito socio-económico, a modernidade aponta para transformações e inovações sociais e tecnológicas como “industrialização, urbanização e crescimento populacional rápido; proliferação de novas tecnologias e meios de transporte; saturação do capitalismo avançado; explosão de uma cultura de consumo de massa e assim por diante” (Singer, 2001:115). Já Magalhães identifica uma viragem epistemológica da sociologia da ciência, dado que:

“o modelo moderno de ciência era – e, em muitos aspectos, ainda é – o paradigma hegemónico de conhecimento (. . .). Há uma forte corrente epistemológica que afirma que estão a surgir cada vez com maior acrimónia e abundância sinais de crise provenientes de fora e de dentro do paradigma da ciência dominante. De dentro, a crise parece resultar da erosão da posição totalitária da ciência como sendo o conhecimento *par excellence*, de fora, a crise parece encontrar a sua origem na excessiva cientifização do pilar da emancipação, combinada com o desequilíbrio entre este e o pilar da regulação, exercendo ambos estes aspectos pressão no sentido de a ciência examinar a sua própria consciência” (Magalhães, 2004:180).

Para finalizar a abordagem a este tema da relação entre comunicação e conhecimento, valerá a pena socorreremo-nos da literatura sobre gestão do conhecimento que, tal como notou Fernando César Lima (Lima, 2007), sugere que existe, sobretudo no contexto das organizações académicas e empresariais, uma estreita relação entre os processos de gestão de conhecimento, de comunicação e cultura do meio. Se até aqui vimos como a comunicação é uma forma de conhecimento mais do que uma forma de transmissão de informação ou de conhecimento, a perspectiva da gestão de conhecimento mostra-nos como a comunicação deve ser vista como um elemento de forte influência no desempenho das actividades organizacionais e subjacente a todas elas.

Conclusão

Este artigo sublinha a existência de uma metamorfose do tecido comunicacional, mas também científico sustentada pela expansão de uma íntima



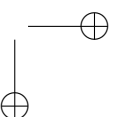
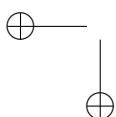
relação entre comunicação, conhecimento e emoção. Dessa forma, comunicar é também conhecer, conter e organizar de uma forma que comova, ou seja, que coloque a emoção em movimento e crie experiências. Para tal, será necessária a articulação entre criatividade e utopia, que influencia o percurso emoção – conhecimento – acção e respectivas consequências na comunicação de ciência actual.

REFERÊNCIAS

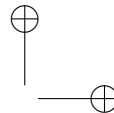
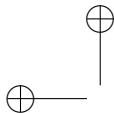
- ABREU, Luís Machado de, Spinoza – a utopia da razão. Veja, 1993.
- ARNTZ, William, Chasse, Betsy, Vicente, Mark, Afinal, o que sabemos nós? Lisboa: Sinais de Fogo, 2008.
- BAUMAN, Zygmunt, Modernidade e Ambivalência. Lisboa: Relógio d'Água, 2007.
- BERMAN, Marshall, Tudo que é sólido desmancha no ar. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.
- CANAVARRO, José Manuel, Ciência e Sociedade. Quarteto, 1999.
- CORREIA, João Carlos, A emergência do individualismo na cultura mediática Contemporânea, 2001. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/>.
- CSIKSZENTMIHALYI, Mihaly, Creativity: Flow and the Psychology of Discovery and Invention. New York: Harper Perennial, 1996.
- CURADO, Manuel, Luz misteriosa. A consciência no mundo físico. Famação: Quasi, 2007.
- DARRÉ, Jean-Pierre, A produção de conhecimento para a acção – argumentos contra o racismo da inteligência. Lisboa: Instituto Piaget, 2002.
- FONSECA, José Nuno Lacerda, Regulação política dos meios de comunicação social. Sociologia, Problemas e práticas. 35: 49-77, 2001.
- FOUCAULT, Michel, Arqueologia do saber. Coimbra: Almedina, 2005.
- GIL, Fernando (coord.), A ciência tal qual se faz. Lisboa: Edições João Sá da Costa, 1999.



- GROSS, J. J., & Thompson, R. A., Emotion regulation: Conceptual foundations. In J. J. Gross (Ed.), *Handbook of emotion regulation* (pp. 3-24). New York: Guilford, 2007.
- LEITE, Fernando César Lima, “Comunicação científica e gestão do conhecimento: enlances conceituais para a fundamentação da gestão do conhecimento científico no contexto de universidades”. *TransInformação*, Campinas, 19:139-151, 2007.
- LOPES, Conceição, *Comunicação Humana- Contributos para a busca dos sentidos do humano*. Aveiro: Universidade de Aveiro, 2004.
- MAGALHÃES, António M, *A identidade do ensino superior – política, conhecimento e educação numa época de transição*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 2004.
- MARCOS, Maria Lucília, *Princípio da relação e paradigma comunicacional*. Lisboa: Edições Colibri, 2007.
- MORIN, André, *Pesquisa- Acção integral e sistémica. Uma antropologia renovada*. Rio de Janeiro: Dp&A, 2004.
- MORIN, Edgar, *O método III – O conhecimento do conhecimento*. 2ª edição. Lisboa: Publicações Europa- América, 1996.
- MYERS, D., *A pox on all compromises: Reply to Craig (1999)*. *Communication Theory*, 11, 231-240, 2001.
- OLIVEIRA, Clara Costa. *Auto-organização. Educação e saúde*. Coimbra: Ariadne editora, 2004.
- POZO, J.L., *Aquisição de conhecimento*. Artmed editora, 2003.
- SANITT, Nigel. *Ciência enquanto processo interrogante*. Lisboa: Instituto Piaget, 2000.
- SANTOS, Boaventura de Sousa (org.). *Conhecimento Prudente para uma vida decente*. Porto: Edições Afrontamento, 2003.
- THIELEN, Helmut, *Além da modernidade? Para a globalização de uma esperança conscientizada*. São Paulo: Editora Vozes, 1996.
- VILLAYERDE, Marcelino Agís, *Del’ símbolo a la metáfora*. Universidade de Santiago de Compostela, 1995.
- WOLTON, Dominique, *Pensar a Comunicação*. Lisboa: Difel, 1999.







Leituras da América em *1602*: O Onze de Setembro e a Visão Seiscentista de Neil Gaiman

Lúcio De Franciscis dos Reis Piedade Filho

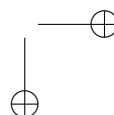
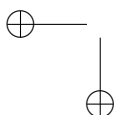
Universidade Federal de Juiz de Fora, Brasil

E-mail: luciusrp@yahoo.com.br

OS ATAQUES TERRORISTAS do onze de setembro de 2001 abalaram estruturalmente os Estados Unidos. Seu impacto foi incalculável. Daquele momento em diante, os valores fundamentais da sociedade americana foram aos poucos se esvaindo, reduzidos a pó junto das torres gêmeas do *World Trade Center*, na visão do escritor inglês Neil Gaiman. Para ele, era necessário retomá-los para fortalecer o próprio conceito de identidade nacional. Dessa maneira, Gaiman decide experimentar a refundação dos Estados Unidos através da recuperação dos valores nacionais.

Assim nasceria a minissérie *1602*, resultado da união entre Gaiman e a editora de quadrinhos Marvel Comics. Segundo o historiador e crítico literário Peter Sanderson, Gaiman engendrou uma saga de riqueza temática inesperada ao propor à Marvel uma inovação cronológica no enredo. Utilizando o maior número possível de personagens da editora, o escritor imaginou como a trama transcorreria se os mesmos assumissem seus poderes no período elisabetano. Desse modo, o argumento foi construído tendo o século dezessete como pano de fundo. A partir daí, foi possível desenvolver o enredo em uma Inglaterra que assistia ao fim do reinado de Elisabeth I e, posteriormente, propiciava as primeiras migrações de puritanos para a América. O estabelecimento dos peregrinos no Novo Mundo é considerado o marco fundacional dos Estados Unidos.

Entretanto, a ambientação escolhida pelo autor desperta grande curiosidade. Por que situar a narrativa no século dezessete? Sabe-se que a chave explicativa para tal ambientação parte de acontecimentos da história recente, particularmente os atentados do onze de setembro. Mas qual a necessidade de recuperar os valores tradicionais do país? De que maneira a reconstrução da nação foi empreendida por Gaiman? Ao longo do trabalho pretende-se lançar luz sobre tais questionamentos.



Recurso à História

Na virada do século vinte e um, a Marvel Comics ensaiou significativas alterações em seu perfil editorial. De acordo com Carlos Eduardo Sarmiento, o surgimento de novas editoras, aliado a resultados comerciais negativos, colocou uma das casas mais tradicionais no ramo dos quadrinhos diante do desafio de imprimir uma modernização em sua linha de revistas. Joe Quesada, editor-chefe da Marvel, acreditava que a editora poderia reformular completamente seu perfil editorial se conseguisse agregar aos seus quadros alguns dos nomes mais reconhecidos dos meios independentes. Dessa maneira, foi através da criação da *Marvel and Miracles* que a cúpula da editora identificou a oportunidade de contatar Neil Gaiman. O escritor inglês, de reputação já consolidada, seria responsável pela incomum abordagem seiscentista do universo Marvel anos mais tarde.

“Superficialmente, *1602* fala sobre a Grã-Bretanha do século 17. Na realidade, é uma obra notável sobre os Estados Unidos e o agora”, disse Peter Sanderson em nota sobre a obra. Mas por que o autor de *1602* recorreu à História para ambientar a sua trama? Por que o retorno ao passado? Em primeiro lugar, Carlos Eduardo Sarmiento aponta como principais fatores os condicionantes sociais da atualidade que Gaiman vivenciava. Ao estabelecer contato com Joe Quesada, o escritor associava diretamente os noticiários da época à formulação da premissa básica do enredo que desenvolveria. Segundo o próprio Gaiman, a idéia para a história surgiu, em parte, porque ele a estava esboçando em um período imediatamente subsequente ao onze de setembro. Portanto, os atentados terroristas em Nova Iorque serviram como referências para a formulação das premissas narrativas de *1602*.

Os atentados levaram à paralisação dos aeroportos. No momento em que as viagens aéreas foram retomadas, o escritor participava de um evento de Quadrinhos e Ficção Científica em Trieste, no norte da Itália. Naquele momento, conseguiu passar um dia a sós em Veneza e pode planejar o que iria desenvolver para a Marvel. Devido ao seu estado de espírito na época, decidiu que o projeto *não* incluiria arranha-céus, bombas ou aviões. Em prefácio à edição encadernada de *1602*, o autor declarou que:

Então aconteceu o onze de setembro, e embora eu não soubesse o que queria fazer, rapidamente descobri o que não queria. Nenhum avião. Nenhum arranha-céu. Nenhuma bomba. Nenhuma arma. Eu não queria que fosse

uma história de guerras, nem escrever uma história em que o poder fosse algo decisivo – ou em que o poder fosse capaz de fazer qualquer coisa (GAIMAN, 2007).

Em segundo, por mais que Neil Gaiman e a Marvel desejassem transmitir a idéia de que a parceria representava um novo patamar no modelo de produção, fica evidente que a “marca” Gaiman estava sendo comprada pela editora, que a operava em conformidade com seus interesses empresariais. Por mais que relutasse diante da idéia de ter que desenvolver um enredo baseado em amplo grupo de personagens com características fixas, rígidas e sacralizadas, o roteirista inglês não transgrediu a orientação editorial e desenvolveu um enredo em que as diretrizes da contratante foram integralmente respeitadas (SARMENTO, 2007, 10-1).

Ao inaugurar a revolução da Marvel em 1960, Stan Lee perguntou-se como seriam os super-heróis se eles existissem no mundo real. Na virada do século vinte e um, a indagação de Lee foi retomada e a Marvel continuou a perseguir essa premissa. Assim, deu-se uma interpenetração das narrativas da editora com eventos do mundo real. No mesmo ano dos ataques terroristas, por exemplo, o onze de setembro foi rememorado em história especial do Homem-Aranha (*The Amazing Spider-Man # 36*). Escrita por J. Michael Straczynsky e ilustrada por John Romita Jr., a narrativa leva o protagonista da revista, ao lado de inúmeros outros personagens, às ruínas do *World Trade Center*. Em estado de choque, os super-heróis ajudam a remover os entulhos e percebem que nem mesmo eles podem salvar a todos.

Sarmiento sugere que muitas das formulações de Gaiman no interior da obra apresentam íntimo enraizamento com os temas levantados pelo debate em torno dos ataques em solo americano, considerando suas implicações e conseqüências. Ao recorrer à História, Gaiman assume a posição do autor que deseja distanciar-se dos referenciais contemporâneos. Dessa forma, sua negação a lugares-comuns tecnológicos do universo Marvel, como bombas e aviões, o inclinaria a formular um enredo no qual a estratégia discursiva do deslocamento temporal o blindaria em relação a esses símbolos. “No entanto, por mais que Gaiman insista em tratar de um ‘outro mundo em outro tempo’, sua narrativa enlaça os eixos referenciais da América maculada pelo impacto das explosões em Washington e Nova Iorque” (SARMENTO, 2007, p. 11):

[...] O roteirista defende que os atentados terroristas de onze de setembro de 2001 tiveram efeito direto sobre suas opções. Identificamos, através

das próprias declarações de Gaiman, que a influência da ressonância dos atentados implicou a escolha por uma ambientação da trama em uma era histórica na qual aeronaves, explosões e grandes edifícios não poderiam fazer parte do enredo (SARMENTO, 2007, p. 23).

Sarmento continua a sua argumentação, atentando para outro ponto: o processo criativo de Gaiman não se limitou a uma chave simplista. A princípio, expurgar a conjuntura do século vinte e um representaria um distanciamento em relação às questões e dilemas suscitados pelos atos de violência em solo estadunidense. Mas o que se observa não é um desejo do autor em afastar-se dessas questões que, a partir de 2001, caminharam junto do conceito de América. Pelo contrário, Gaiman busca obstinadamente trazê-las para seu campo ficcional de maneira a poder reformulá-las, retrabalhá-las e reconstruí-las. Nesse sentido, *1602* serviu de objeto para o restabelecimento dos símbolos e das mitologias básicas associadas à América.

No intuito de recompor alguns dos sentidos que julgava perdidos, Neil Gaiman empenhou-se na reconstrução simbólica do ideal democrático de América livre, cuja decomposição fora catalisada pelo cenário de conflagração do onze de setembro. Situar o enredo da obra no século dezessete também possibilitou reconstruir a mitologia fundadora dos Estados Unidos, pela qual os vetores de liberdade, democracia e extraordinário puderam ser combinados de maneira a reconfigurar o imaginário acerca da América. “Desta maneira, na confluência destes eixos, Gaiman opera para que, diante de uma conjuntura marcada por incertezas e inconstâncias, a simbologia da América possa traduzir um ideal utópico de sociedade” (SARMENTO, 2007, p. 30):

Este exercício ficcional e de simbolização da definição de um modelo compatível ao conceito de América tem suas motivações associadas à experiência pessoal do autor em seu próprio campo referencial. Neil Gaiman insiste em traçar a origem da idéia da obra aos atentados de onze de setembro. Logo, sua obstinada busca por uma América, que parece se dissolver ante seus olhos, pode ser pensada como reação aos novos condicionantes sociais, políticos e ideológicos que emergiram da nuvem de pó que soterrou o *Ground Zero* (SARMENTO, 2007, p. 28-9).

Na perspectiva de Carlos Eduardo Sarmento, *1602* pode ser visto como uma tentativa de conciliação entre interesses mercadológicos. Sarmento atenta também para a preocupação em desenvolver temáticas caras com relação à



produção e ao meio social e cultural em que o escritor momentaneamente se inseria.

Entretanto, a escolha de Gaiman em ambientar sua narrativa no século dezessete não pode ser restringida a um mero jogo de interesses mercadológicos. As motivações que o levaram a formular *1602* estão diretamente ligadas ao lugar social de produção da obra. A obstinada reconstrução da América-símbolo, que se ergue de forma tênue e gradativa, estaria associada, finalmente, ao possível sentimento de perda dos cânones da simbologia e dos valores tradicionais da sociedade americana.

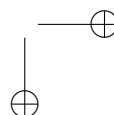
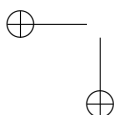
Percepção da mídia sobre o onze de setembro

Em estudo sobre a desordem aguda de estresse pós-traumático e depressão nos habitantes de Manhattan decorrente dos ataques terroristas do onze de setembro, especialistas da área médica sugerem que o alcance dos atentados não teve precedentes na história dos Estados Unidos. O artigo, publicado no *New England Journal of Medicine*, aponta os graves efeitos psicológicos percebidos nos desastres que causam extensa perda de vida, danos à propriedade e difundida tensão financeira. A pesquisa conclui, ainda, que todos esses elementos estavam presentes nos atentados do onze de setembro, sugerindo seqüela substancial e duradoura em Nova York.

Os ataques terroristas em solo americano constituem acontecimentos viscerais para a história recente, tendo sido largamente noticiados pela mídia. Naquele dia onze, quatro aeronaves comerciais foram seqüestradas em Boston e duas delas atingiram o icônico *World Trade Center*, símbolo do poderio econômico dos Estados Unidos. O terceiro avião foi lançado sobre o Pentágono, sede do Departamento de Defesa, na periferia de Washington. A última nave caiu no estado da Pensilvânia. Mas naquele dia foram as torres gêmeas do *World Trade Center* que sucumbiram. Segundo a revista *Época*, “os dois gigantes ruíram em segundos, como um frágil castelo de areia”¹.

Os edifícios do *World Trade Center* possuíam alicerces impressionantes. Supõe-se que as torres “tivessem sido construídas para agüentar terremotos, maremotos e carros-bomba nas suas garagens” (MOORE, 2004, p. 26). Mas apenas pegaram fogo e desabaram após o impacto dos aviões, levantando

1. World Trade Center. *Revista Época*. 12 set. 2001, n.º. especial, p. 14-15.



enorme nuvem de fumaça e espalhando detritos num raio de cinco quarteirões nas cercanias de *Wall Street*, o coração financeiro dos Estados Unidos. Segundo o historiador José Carlos Sebe Bom Meihy, o choque deixou um rastro de morte. “Em termos de terrorismo internacional, os últimos vinte anos do século vinte foram uma crescente escalada para o que aconteceu no dia onze de setembro de 2001” (MEIHY, 2005, p. 8).

A manchete intitulada “o mundo jamais será o mesmo depois de onze de setembro”, capa do *The New York Times* no dia seguinte os atentados, hoje é tida como afirmação cristalizada. De acordo com a percepção da imprensa em 2001, os ataques terroristas ocorreram naquela que passou a ser conhecida como a data “mais sangrenta da história dos Estados Unidos” em anos. No mesmo dia, o periódico *The Washington Post* profetizava o futuro – “com o ataque de onze de setembro inicia-se uma nova era” –, enquanto o *Los Angeles Times* afirmava categoricamente ter sido o onze de setembro o dia mais trágico da história recente da humanidade.

A percepção da imprensa brasileira não foi diferente. A revista *Época* do dia 12 de setembro, edição extra publicada em resposta ao “dia em que o mundo mudou”, trouxe descrição detalhada do “maior ataque sofrido pelos Estados Unidos”. De acordo com declaração de Henry Kissinger, ex-secretário de Estado americano, “O fatídico dia” foi considerado “mais devastador que o reide aéreo japonês sobre o Pearl Harbor” e representou o único atentado dentro dos limites do país.

Enquanto o Pentágono ardia em chamas e as torres gêmeas se consumiam em uma nuvem de poeira, “os fatos geravam imagens fantásticas e aterrorizantes, mais fortes que as de ficção habitualmente produzidas nos estúdios de Hollywood”². Relatos carregados de emoção e depoimentos dramáticos de nova-iorquinos que levavam as suas vidas normalmente naquele dia, antes dos ataques, registram o momento em que “o mundo começou a parar” e mesclavam-se às “sombrias análises sobre o futuro de um mundo onde não há mais lugar inexpugnável”³, em que “vive-se, agora, o medo”⁴.

Para o lingüista e filósofo americano Noam Chomsky, não resta dúvida de que o episódio do onze de setembro é algo totalmente novo na política

2. World Trade Center. *Revista Época*. 12 set. 2001, n°. especial.

3. Aluizio MARANHÃO. Editorial. *Revista Época*. 12 set. 2001, n°. especial, p. 3.

4. Inferno. *Revista Época*. 12 set. 2001, n°. especial, p. 5.



mundial. Não em sua dimensão ou caráter, mas em relação ao alvo atingido. Chomsky concorda que o território nacional dos Estados Unidos tenha sofrido, no onze de setembro, seu primeiro ataque desde o século dezenove. Contudo, sublinha o equívoco da analogia entre os atentados e o ataque a Pearl Harbor na Segunda Guerra Mundial. “Em 7 de dezembro de 1941, as bases militares em duas colônias americanas foram atacadas – e não o território nacional, que jamais chegou a ser ameaçado” (CHOMSKY, 2002, p. 12).

Os “tempos sombrios”: o futuro segundo Gaiman

Uma conexão pode ser estabelecida entre um ponto particular de *1602* e a perspectiva caótica, quase apocalíptica, do futuro projetado pela mídia após os atentados terroristas. Para tanto, devemos considerar a concepção de Neil Gaiman acerca do porvir. A visão de futuro apresentada na obra trata de um tempo em que os Estados Unidos deixam de ser democráticos e passam a ser regidos por um governo totalitário marcado pelo encarceramento e extermínio dos super-heróis.

Em determinado momento, descrito na narrativa como “os tempos sombrios”, os heróis do planeta estão envelhecidos. A maior parte dos que restaram foi impiedosamente perseguida e morta; os que tentavam restaurar o país juntavam-se ao submundo, pois a América deixara de ser como antes. A democracia aos poucos se extinguiu. Zebediah Killgrave, antigo espião soviético conhecido como “O Homem Púrpura”, tornou-se o Presidente Vitalício e controlou o mundo, em momento não determinado. Seu único adversário era o Capitão América, símbolo da liberdade e último baluarte da luta pela nação e pela democracia, mas ele também foi traído, capturado e enviado ao passado, despertando na América em fins do século dezesseis.

Na temporalidade para a qual foi alocado, o herói passou a viver entre os índios, que o nomearam Rohzaz, tempos antes da chegada dos colonos ingleses. Nas primeiras páginas do tomo VIII de *1602*, Rohzaz narra a sua trajetória como Steve Rogers, o Capitão América, no futuro alterno:

Os tempos sombrios foram surgindo vagarosamente. Os outros heróis envelheceram e morreram, ou partiram para.. outros lugares... A maior parte dos que sobraram foi caçada e morta. Por fim, tive de encarar os fatos. Aquela não era mais a minha América. Foi quando juntei-me ao submundo... À



luta para restaurar o país que eu jurara proteger. ‘Capitão América combate o presidente vitalício’. Era a coisa certa a fazer. Mas as chances estavam todas do lado dele. Eu fui traído. Disseram que se livrariam de mim. Não queriam nem que minha cinzas ficassem para trás, como algum tipo de monumento, e inspirasse outros. Eu me lembro do aparato. Eu estava amarrado. Antes de o ligarem, atiraram em mim [...] Eu bem me lembro. E então, lembro-me apenas da dor (GAIMAN, 2007).

O viajante do tempo articula os eixos de temporalidades que Gaiman precisou operar para tratar dos problemas relativos à sua contemporaneidade em uma atmosfera referencial do passado. Mas é curioso notar que os vilões por trás da armadilha que levou o Capitão América ao encarceramento (pouco antes do herói ter o corpo desmaterializado, lançado para fora da temporalidade que habitava), não são os tradicionais adversários do super-soldado americano. Carlos Eduardo Sarmiento observa que não encontramos nazistas, soviéticos, vietnamitas e nem mesmo terroristas islâmicos operando os equipamentos da máquina de decomposição material.

Surpreendentemente, em 1602, o algoz de Steve Rogers é o próprio governo dos Estados Unidos, nação que abandonara os pilares democráticos em favor de um regime totalitário. Sabe-se que determinadas iniciativas da administração de George W. Bush, “como a forma abrupta de aprovação do ‘*Patriot Act*’ sinalizaram uma nítida guinada do governo e da sociedade americana em direção à negação dos princípios básicos do individualismo, do liberalismo e da democracia” (SARMENTO, 2007, p. 29-30). Desse modo, Gaiman pode desferir estocadas veladas contra o governo Bush.

A Reconstrução simbólica da América

As histórias em quadrinhos não podem ser afastadas do tempo em que foram escritas, ainda que pretendam representar épocas passadas. Reafirma-se que, em 1602, Neil Gaiman fez uso da ambientação seiscentista no intuito de recuperar os valores tradicionais que os Estados Unidos pareciam perder no início do século, como consequência dos atentados terroristas do onze de setembro.

Em primeiro lugar, Gaiman buscou restaurar o conceito de *terra da liberdade*, presente desde a fundação das colônias inglesas na América do Norte. Era segundo esse ideal que se efetivava, como discurso, tudo o que não podia



ser expresso pelo rígido cânone das monarquias absolutistas cristãs. No Novo Mundo, portanto, se manifestariam as potencialidades reprimidas no Velho Continente, uma vez que a América, entendida como espaço extraordinário das maravilhas, também se caracterizava enquanto campo do ilimitado, do incontido e da liberdade. Sarmento indica os exemplos desse discurso presentes na obra de Gaiman.

No início do século XVII, os protestantes ingleses se voltam para o Novo Mundo em busca da possibilidade de livre exercício de culto. Na ficção de Gaiman, é na América que o personagem Stephen Strange retorna da morte para orientar seus aliados após ter sido condenado e executado na Inglaterra de James I. Nesse mesmo espaço, a perspectiva da liberdade leva o ancião anacoreta Donal, guardião da tradição templária, a admitir a hipótese de assumir em definitivo o avatar de uma divindade nórdica (do deus Thor, antes temido em função da rigorosa obediência aos princípios cristãos que consideram a manifestação de uma entidade pagã como um evento anômalo ao modelo de representação cosmológica da religião). Em outras palavras:

Ao constituir o referencial do Novo Mundo como o de um campo no qual se manifestavam fenômenos que escapavam aos modelos cognitivos europeus, o roteirista direciona todos os elementos possivelmente “desviantes” em relação ao padrão hegemônico para a vivência do “maravilhoso” nas terras de além-mar. Desta maneira, os personagens que reproduzem os parâmetros referenciais do cânone *Marvel*, só vem a assumir plenamente seus poderes através da travessia do “Mar Oceano”. Desta maneira, os quatro aventureiros perseguidos pelo Conde Otto von Doom se tornam seres de poderes extraordinários, a bordo da nau “Fantásticko”. O efeito fênix [...] associado a um dos pupilos de Javier, terá lugar ao se aproximarem do Novo Mundo. [...] em terras americanas, David Banner assume as feições do Hulk, o ancião Donal empunha o martelo asgardiano e é revestido do poder de Thor e Peter Parquagh sofre a icônica picada de um estranho aracnídeo que, como sabemos pelo modelo tradicional dos quadrinhos da editora, o transformará em um ser de habilidades incomuns (SARMENTO, 2007, p. 25-6).

O crítico e historiador Peter Sanderson explica que o método adotado pela Marvel para revolucionar o gênero dos super-heróis foi apresentá-los como renegados e até proscritos. A mesma premissa é utilizada por Gaiman em *1602*. Os heróis da obra migram para a América para fundar uma nação livre de monarcas, na qual fugitivos da opressão política, religiosa e racial poderiam reiniciar suas vidas. Uma nação em que todos, não importando as suas



diferenças, ainda que mutantes e monstros, teriam a chance de viver em paz e com prosperidade. Com isso, o texto de Gaiman liga o sonho do Professor Charles Xavier (líder dos X-Men) ao dos fundadores dos Estados Unidos. De acordo com o prefácio de *1602*, uma vez que os heróis representam ícones da liberdade individual, “uma comunidade de super-heróis se torna uma metáfora da própria democracia” (GAIMAN, 2007). Essa ideia será desenvolvida adiante.

Em alguns casos, a representação seiscentista dos personagens só reproduz os elementos referenciais que os especificam na cronologia regular da Marvel após a travessia do “Mar Oceano”. Os quatro tripulantes da nau *Fantastick*, por exemplo, apenas se tornam seres de habilidades especiais após penetrarem em uma cortina de luz incomum no mar dos Sargaços. Além disso, é em terras americanas que David Banner assume as feições do Hulk e Peter Parquagh sofre a icônica picada do aracnídeo que, como se sabe pelo modelo tradicional da editora, lhe concederá poderes incomuns. Já o “efeito fênix”, surpreendente manifestação sobrenatural associada a um dos sanguebruxos (classe de seres de poderes especiais), também terá lugar no momento em que os heróis se aproximam da costa do Novo Mundo.

Dentro do conceito de liberdade, o “efeito fênix” surge no texto como metáfora e constitui ponto importante. Na página dezessete do tomo VII de *1602*, o corpo da falecida Jean Grey é lançado aos céus por John Storm. Os sanguebruxos e os demais tripulantes do navio destinado à América, em estado de profunda melancolia, observam a jovem em queda. Com uma poderosa rajada óptica que lhe escapa dos olhos lacrimosos, Somerisle alveja o corpo da sua amada e o incendeia. Instantaneamente, Jean fumegou e brilhou, e irrompeu em luz e ardeu com força impressionante. Foi o suficiente para Werner, o sanguebruxo com asas angelicais, imaginar algo. Que na luz da jovem morta, queimando, algo abria as asas. “Algo imenso”, “estranho” e “lindo”, que se estendeu no firmamento até nada mais restar além de cinzas. Na mente do rapaz, a falecida Jean transmutara-se na desconunal figura de uma fênix, ave de esplendor sem igual, dotada de extraordinária longevidade.

Segundo o *Dicionário de Símbolos* de Jean Chevalier, o pássaro egípcio tem o poder de *renascer* das cinzas depois de se consumir em uma fogueira. Por associar-se com o ciclo cotidiano do sol e com o ciclo anual das cheias do Nilo, os aspectos simbólicos que evoca são a ressurreição, a regeneração da vida, o reaparecimento cíclico e a imortalidade. Aquilo em que Jean Grey

se transformou, sobre as águas do Atlântico, ergueu-se da mesma maneira que “esse pássaro magnífico e fabuloso levantava-se com a aurora sobre as águas do Nilo, como um sol (...) e depois renasce das cinzas” (CHEVALIER, 1989, 421-2). Dessa questão, emerge interessante relação entre as intenções de Gaiman e a figura do pássaro mítico: a hipótese é que o autor de *1602* tenha tentado expressar, através dessa referência mitológica, que os Estados Unidos “renasceriam das cinzas” após os ataques do onze de setembro.

Para o seu modelo de reconstrução ideal dos Estados Unidos, Gaiman escolheu como protagonista o Capitão América, personagem controverso no panteão de heróis Marvel. Filho da propaganda antinazista do período da Segunda Guerra Mundial, nascido em plena época de politização dos personagens dos quadrinhos americanos, o Capitão América permaneceu no repertório da editora como representação de um ideal extremado do patriotismo. De acordo com o capítulo dedicado a ele no livro *Shazam!*, organizado por Álvaro de Moya, o Capitão América é o valoroso defensor dos ideais americanos à antiga, mais ou menos correspondentes àqueles dos primeiros desbravadores para quem um índio bom era um índio morto (SOARES, 1972, p. 100):

Ao esconder sua verdadeira identidade sob a figura desajeitada e pouco marcial do recruta Rogers, o Capitão América dá a entender claramente que [...] o último lugar onde poderia se esconder um bom americano é atrás de um mal soldado. Nota-se assim nesse herói uma preocupação guerreira, sendo ele possivelmente o mais agressivo dos vigilantes. A própria escolha de seu uniforme, listado e estrelado como a bandeira americana, deixa transparecer as suas intenções, assim como a preocupação de deixar bem claro: *America for Americans* (SOARES, 1972, p. 100-1).

Em seu nome, em seus trajes, em suas batalhas, Steve Rogers denota a percepção de uma equivalência simbólica com a nação. Sarmiento aponta que essa característica também fez dele alvo da crítica, no momento que um modelo arcaico e altamente conservador de expressar a dinâmica das relações Estado-Sociedade foi identificado no discurso nacionalista do personagem. “Ao buscar o Capitão América para representar o seu ensaio de edificação simbólica do ideal da Nação Americana, Gaiman não o faz de forma acrítica” (SARMENTO, 2007, p. 28).

Além disso, não se encontra no Rogers/Rojhaz de *1602* um mero mimetismo do discurso que esteve associado ao personagem ao longo das muitas décadas de sua existência no mercado editorial. Em Rojhzaz, Gaiman acen-

tua o sentido da democracia não como expressão da rotinização da liberdade, lembra Sarmiento. Democracia não como esgarçada bandeira de combate ou inócua figura retórica, mas enquanto expressão sintética da capacidade das sociedades humanas em lidar com a diversidade e a tolerância de forma sistemática. É nesse sentido de democracia, nesse modelo referencial do conceito, que Gaiman orienta sua visão ideal do símbolo da América.

Na página 25 do tomo VIII de *1602*, Rojhaz se refugia no ambiente silvestre e de lá ressurgue com uma pintura tribal que emula a máscara tradicional do herói. Antes de ser devolvido ao “futuro” (à sua temporalidade de origem), para evitar a destruição de todas as coisas, o personagem comumente identificado como o arauto do militarismo acredita ser um erro a opção pelo confronto e apresenta a sua fé na restauração dos ideais fundadores da sociedade americana. Estas são as suas últimas palavras:

[...] Este é o meu país. Eles precisam de mim. Não posso deixá-los. Não precisamos cometer os mesmos erros de novo. Estamos no nascimento de uma nação... de um sonho. Ninguém precisa morrer. Podemos trabalhar juntos para protegê-los. O meu povo [...] Eles são a América. Um dia serão. E eu... eu lhes darei o orgulho de serem americanos (GAIMAN, 2007).

A democracia idealizada por Gaiman, em resposta ao mundo incerto e turbulento do século vinte e um, não é um símbolo bélico, e sim um conceito que busca associar-se aos princípios da harmonia, da tolerância e da solidificação dos meios de convívio interpessoal. Partindo desse pressuposto, é curioso o autor de *1602* ter utilizado como porta-voz do seu conceito de democracia o Capitão América, personagem intimamente ligado ao militarismo. Contudo, o aparente contra-senso resultante dessa escolha deve ser entendido enquanto crítica ao padrão belicista e intervencionista da *pax americana*.

A questão da intolerância religiosa também é tema recorrente em *1602*. São exemplos: os inquisidores em caçada a supostos infiéis, os magos silenciados pela regulação institucional da Igreja, os velhos religiosos que condenam o paganismo com veemência. Em suma, tendo em vista os acontecimentos contemporâneos que levaram Neil Gaiman a formular a obra, uma leitura simplista poderia situar o projeto no cerne do embate estabelecido entre dois eixos: Estados Unidos *versus* terrorismo islâmico:

Gaiman esboçou alguns indícios que nos poderiam remeter a esta direção [...] No entanto, retornando ao modelo de simbolização operado por Gai-



man, identificamos para além da questão do conflito o tema da intolerância. Se Gaiman fala das disputas operadas em nome de Deus, o faz com intuito de valorizar o convívio harmônico e tolerante entre as diferentes formas de expressão da fé. É isto, por exemplo, que o corpo astral de Stephen Strange insinua aos seus aliados quando desembarcam nas costas americanas (SARMENTO, 2007, p. 29).

Em decorrência do período que vivenciava após o onze de setembro, Gaiman formulou a seguinte indagação: será possível pensar em uma comunidade em que os credos não constituam motivações para os homens se lançarem à espada? Conectam-se, então, o sonho do telepata Charles Xavier, na sua visão otimista de um mundo de igualdade e de possível coexistência entre homens de origens distintas, e o desejo primordial dos fundadores dos Estados Unidos, de buscar a liberdade, a harmonia e a felicidade. Dessa maneira, o escritor desenvolveu a sua representação ideal e utópica dos Estados Unidos enquanto uma nação livre da opressão religiosa, racial e política e da intolerância, em que todos, não importando as diferenças que os distanciam, têm a chance de conviver em paz e com prosperidade.

Apontamentos finais

Neil Gaiman queria desenvolver um trabalho que tivesse as características de um mundo em nascimento, as mesmas que observara há anos, e continua a perceber com saudosismo, nas primeiras revistas da Marvel Comics. Entretanto, optou por seguir um caminho diferente. Partindo das bases lendárias da mitologia dos heróis Marvel e da própria mitologia americana, hospedou a sua narrativa no início do século dezessete, adaptando para os seiscentos os principais personagens criados por Stan Lee e seus colaboradores entre 1960 e 1970. À primeira vista, o recorte temporal selecionado pode causar certo estranhamento. Porém, ao longo do texto, foi possível compreender o porquê da excêntrica e aparentemente inusitada escolha de Gaiman.

Por um lado, Gaiman adequava-se às inovações que a Marvel conferia à linha editorial. Por outro, estava particularmente abalado pelos atentados terroristas, de modo que o impacto gerado pelo onze de setembro acabou por definir as escolhas do autor. Após observar as feridas estruturais infligidas nos Estados Unidos pelos ataques, Gaiman decidiu desenvolver a trama em uma temporalidade passada. Para isso, buscou a matriz primitiva do discurso



fabuloso sobre o Novo Mundo para sustentar sua própria formulação da América maravilhosa, recorrendo à História e aos símbolos para refundar a nação e reconstruir os valores basilares dos Estados Unidos. Nesse sentido, *1602* contém a essência do tempo em que foi escrita. Ao longo das páginas da série, dividida em oito tomos, o interesse na reconstrução simbólica dos Estados Unidos está ligado aos acontecimentos contemporâneos vivenciados por Neil Gaiman.

Referências

Revistas

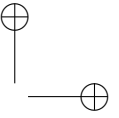
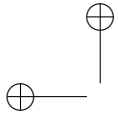
- Inferno. *Época*. 12 set. 2001, n.º. especial, p. 5.
MARANHÃO, Aluizio. Editorial. *Época*. 12 set. 2001, n.º. especial, p. 3.
World Trade Center. *Revista Época*. 12 set. 2001, n.º. especial, p. 14-15.

Bibliografia

- CHEVALIER, Jean, GHEERBRANT, Alain. *Dicionário de símbolos*, 1989, p. 421-2.
CHOMSKY, Noam. *11 de setembro*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2002.
FICHO, Jean-Pierre. *A civilização americana*. São Paulo: Papirus, 1990.
GAIMAN, Neil, KUBERT, Andy. *1602*. Tomo I-VIII. 2ª edição. São Paulo: Panini, 2007. (1ª. Edição de 2004).
GALEA, Sandro, AHERN, Jennifer, RESNICK, Heidi, et al. Psychological Sequelae of the September 11 Terrorist Attacks in New York City. *The New England Journal of Medicine*, n. 13, vol. 346, mar. 2002, p. 982-7.
GREENBLATT, Stephen. *Possessões maravilhosas: o deslumbramento do Novo Mundo*. São Paulo: Edusp, 1996.
HOBSBAWM, Eric. *A era das revoluções: 1789-1848*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1994.
KARNAL, Leandro et al. *História dos Estados Unidos: das origens ao século XXI*. São Paulo: Contexto, 2007.

- LOPES, Fernando (ed.). *Enciclopédia Marvel*. São Paulo: Panini, 2005, v. 1.
- McCABE, Joseph. *Passeando com os sonhos: conversas com Neil Gaiman e seus colaboradores*. São Paulo: HQ Maniacs, 2008.
- MEIHY, José Carlos S. B. *11 de setembro: a queda das torres gêmeas de Nova York*. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 2005.
- MOORE, Michael. *Cara, cadê o meu país?* São Paulo: Francis, 2004.
- MOYA, Álvaro de (org.). *Shazam!* São Paulo: Perspectiva, 1972.
- SARMENTO, Carlos Eduardo. 1602 – A refundação da América: uma leitura da obra de Neil Gaiman. *História, imagem e narrativas*, nº 5, set. 2007.
- SOARES, Jô. Os dilemas do Fantasma e do Capitão América. In: MOYA, Álvaro de (org.). *Shazam!* São Paulo: Perspectiva, 1972, p. 97-102.
- TOCQUEVILLE, Alexis de. *A democracia na América – Livro I: leis e costumes*. São Paulo: Martins Fontes, 1998.
- TREVOR-ROPPER, H. R. *Religião, reforma e transformação social*. In: *Religião, reforma e transformação*. Lisboa: Editorial Presença/Martins Fontes, 1981.
- WALLERSTEIN, Immanuel. *Os Estados Unidos e o mundo: as Torres Gêmeas como metáfora*. *Estudos avançados*, nº 16, 2002, p. 22.





Concepções Imunológicas na Era Virtual

Sara Pargana Mota

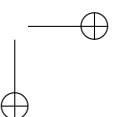
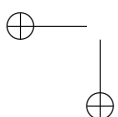
Universidade de Coimbra, Portugal

E-mail: sara.pargana@gmail.com

OS computadores têm-se transformado em “outros significativos” com os quais nos relacionamos, conectamos e conferimos sentido a nós mesmos, emocionalmente, intelectualmente e socialmente, através do contacto diário face-a-face com o ecrã e a própria máquina. As atracções da Internet, incluindo a sua acessibilidade, são também uma fonte de problemas relacionados com a segurança e as actividades dos *hackers* e “ciber-criminosos”. Metáforas relativas à contaminação viral dos computadores frequentemente exacerbam o comportamento promíscuo; “corpos estranhos” inseridos em espaços pessoais. Sentimos medo, ansiedade, frustração e pânico quando as máquinas ficam irrequietas.

Em meados dos anos 90, visões da Internet como um espaço de informação tornaram-se muito populares, e muita atenção foi dada à forma como a “fronteira electrónica” poderia ser domesticada e transformada num espaço democrático (Poster, 1995). A atenção e as ansiedades estavam centradas no modo como os “caminhos-de-ferro” da fronteira seriam transformados em troços bem construídos da “auto-estrada da informação”, onde os valores do individualismo e do comércio livre poderiam prosperar. Mas ameaças ao desenvolvimento ordeiro de uma ciber-sociedade civil começaram a surgir, numa paisagem habitada por foragidos e *hackers*.

À medida que a ligação em rede dos computadores se torna cada vez mais essencial para as operações realizadas por corporações, bancos, governos, entre outros, as preocupações com a segurança informática e os vírus informáticos intensificam-se entre os indivíduos que gerem e usam estas redes. No final dos anos 90 assistiu-se à emergência de uma pequena indústria dedicada ao *software* de protecção anti-vírus, e agora podemos encontrar na *World Wide Web* uma vasta informação sobre como funcionam os vírus, como podem ser combatidos, e como os utilizadores de computadores podem manter-se a par com os inventários e as taxonomias, em constante mudança, dos últimos vírus. De acordo com muitos especialistas, cerca de 10 000 vírus passaram a existir



desde que os primeiros vírus foram criados e distribuídos no final dos anos 80, e um número de novas “estirpes virais” está a crescer exponencialmente (Helmreich, 2000).

Nas últimas décadas, criaturas biológicas como os vírus ou as bactérias, parecem ter migrado dos seus habitats naturais para ecologias de silicone e electricidade. Representações populares e técnicas dos vírus informáticos baseiam-se em discursos que conferem ao computador um corpo, humanizando-o e tornando compreensível a sua vulnerabilidade a doenças virais. Apesar da cultura das tecnologias de informação e comunicação procurar negar frequentemente o corpo humano, “the ways in which computer technology is marked and represented frequently draws an analogy between the computer and the human body” (Lupton, 2000: p. 483). Tal como a metáfora “o humano como um computador” é muitas vezes articulada na cultura popular, também o tropo linguístico “o computador como humano” é regularmente empregue. Discussões no domínio profissional e popular sobre os vírus informáticos usam analogias com os vírus biológicos e descrevem a necessidade para a protecção informática, individual ou em rede, numa linguagem tomada de empréstimo da imunologia, e segundo termos que retratam os sistemas informáticos como corpos auto-contidos que devem ser protegidos de ameaças exteriores. Estas discussões frequentemente importam do discurso médico e popular ideias e ansiedades relacionadas com a contaminação sexual nas populações, e por vezes sugerem medidas de “sexo seguro” para o uso dos computadores (Helmreich, 2000; Lupton, 1994; 2000). A retórica da segurança informática emprega também uma linguagem reminescente daquela usada para descrever os “corpos” dos Estados-Nação sob ameaça militar exterior e interior. Esta linguagem descreve os vírus usando imagens relacionadas com a alteridade, a imigração, ou a ilegalidade. Numa era de comércio electrónico emergente, os vírus são também vistos como ameaças irracionais à integridade do mercado virtual em evolução. Os profissionais de segurança começaram a falar dos sistemas informáticos como exigindo protocolos de defesa que incorporem as virtudes da flexibilidade e adaptabilidade – virtudes ligadas aos ideais de mercado da produção do capitalismo tardio e também às descrições do sistema imunitário (Harvey, 1989; Martin, 1992; 1998).

Demonstrando interesse pela forma como símbolos e significados de uma esfera social são transferidos para outra, e seguindo Marilyn Strathern na compreensão do termo cultura como “consisting in part in the way people draw



analogies between different domains in their worlds” (Strathern, 1992: p.47), o presente texto procura examinar algumas tendências discursivas na retórica da segurança informática, argumentando que as compreensões culturais dominantes da imunologia, da sexualidade, da cidadania e do capitalismo moldam poderosamente a forma como os vírus de computador são concebidos e combatidos.

A biologia nas infecções digitais e a penetrabilidade dos corpos

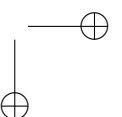
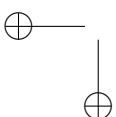
Os vírus informáticos podem ser definidos como um segmento de um código informático que se copiará a si mesmo (ou uma versão modificada de si mesmo) num ou mais programas “hospedeiros”, quando activado. Quando estes programas infectados são utilizados, o código viral é executado e o vírus alastra-se, sendo frequentemente necessário que o sistema entre “em quarentena” para se restituir a normalidade. O código que os vírus contêm pode ter consequências relativamente inofensivas ou mais graves (como tornar mais lenta a performance do computador, danificar ficheiros ou apagar os discos duros). Os vírus informáticos, na analogia com os vírus biológicos, são compreendidos como entidades que pirateiam o material replicador dos seus hospedeiros, usando-o para fazer cópias de si próprios; o código informático é pensado como análogo ao código biogenético, e os vírus informáticos são um tipo de parasita num código legítimo. Como um profissional em segurança informática descreveu a comparação entre os vírus informáticos e os vírus biológicos: “both are comparatively simple self-replicating entities that require the presence of a host to replicate, and that sometimes damage their host by their actions. Both spread in various ways in populations, and both have some varieties that take various steps to make them difficult to recognize and eliminate” (Helmreich, 2000: p. 475). Os vírus informáticos são normalmente introduzidos numa rede de computadores através de um outro computador, que poderá ser o centro de origem do vírus, onde um disco previamente infectado é inserido. Os vírus podem também ser transmitidos pela Internet – através de *downloads* da *Web* ou *e-mails* que têm anexados ficheiros executáveis. A metáfora biológica é frequentemente alargada para além de comparações com a infecção num indivíduo, colocando os vírus num contexto mais vasto de





uma população em evolução: “computer viruses exhibit ‘species’ with well-defined ecological niches based on host machine type, and variations on the species. These species are adapted to specific environments and will not survive if placed in a different environment” (Spafford, 1994 *in* Helmreich, 2000: p. 475).

Peritos em segurança informática compreendem explicitamente a protecção de computadores contra os vírus através de metáforas com a saúde e a imunidade. Uma empresa que produz *software* antivírus informa a sua missão da seguinte forma: “in our health-conscious society, viruses of any type are an enemy [...]. Just as proper diet, exercise and preventative health care can add years to your life, prudent and cost-effective anti-virus strategies can minimize your exposure to computer viruses” (www.symantec.com). As invasões dos vírus são pensadas como passíveis de serem controladas através de salvaguardas técnicas - como um tipo de sistema imunitário - e procedimentos higiénicos, revelando no processo ansiedades populares relativas à SIDA. Às infecções virais informáticas estão associados significados culturais semelhantes aos de doenças humanas, particularmente à infecção viral do HIV. Ou seja, existe uma série de discursos que sugerem que os computadores contaminados por “infecções virais” permitiram tornar-se permeáveis, frequentemente através do comportamento “promíscuo” e indiscreto dos seus utilizadores, no seu acto de inserir discos “estranhos” nos seus computadores, espalhando o vírus de computador para computador (Helmreich, 2000; Lupton, 1994; 2000). São visíveis os paralelos com a retórica do sexo seguro na era do HIV: “never insert a diskette that has no manufacturer’s seal into your PC. Never use a program borrowed from someone who does not practice digital hygiene to your own standards. Beware of software obtained from public bulletin boards [...] don’t execute programs sent in electronic mail - even your friends may have inadvertently forwarded a vírus” (Denning 1990 *in* Helmreich, 2000: p. 477). Muitos designaram os vírus dos computadores como o HIV do mundo informático. Neste tipo de discurso, a ligação metafórica entre vírus informáticos e doenças sexualmente transmissíveis encontra um dos seus reflexos no uso da analogia da SIDA e o seu impacto nas práticas sexuais como uma analogia para os vírus e o seu impacto na prática na “informática segura”. Outro investigador defende que “the computer/network, in the mathematical theory, does have a ‘body’ that can be considered on some analogy to a biological system,” e que “the epidemiological models of disease propagation



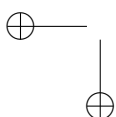


in human populations happen to fit what we know of computer virus propagation fairly well—though the transmission mechanisms are physically very different” (Helmreich, 2000: p. 476)

A linguagem do risco no discurso médico da SIDA surge nestas retóricas, bem como as ansiedades que a população “em risco” não seja suficientemente cuidadosa nas suas práticas. Esta linguagem coloca a responsabilidade da protecção nos utilizadores, mesmo que eles sejam intimados a seguir o conselho dos profissionais – conselho este baseado numa imagem dos utilizadores como inocentes despreocupados ou como indivíduos que premeditadamente e irresponsavelmente comprometem a integridade do corpo delimitado. A partir do momento que os utilizadores escolhem ligar-se a uma rede, eles têm que olhar por si mesmos. Mesmo o *software* “gratuito” ou de “domínio público” pode ser arriscado, tendo os utilizadores que decidir o nível de risco com o qual estão dispostos a viver.

Nesta linguagem, a relação social, como a relação sexual, coloca o corpo em perigo. Os computadores são compreendidos como indivíduos com fronteiras, passíveis de serem invadidas por partículas virais responsáveis pelo surgimento de doenças. Tal como nos discursos relativos à SIDA, “where gay men or women have been conceptualized as ‘leaky bodies’ who lack control over their bodily boundaries so, too, in this ‘cybercrime’ discourse, computers are represented as unable to police or protect their boundaries” (Lupton, 2000: p.486), surgindo como vulneráveis à penetração. Questões como “E se o meu computador for violado?” (Krol, 1992 *in* Lupton, 2000) sexualizam a invasão de um computador, marcando um sistema vulnerável como simbolicamente feminino, e implicando que um computador seguro pode ser pensado como um corpo masculino impenetrável.

Os utilizadores das tecnologias de informação e comunicação, apesar das atracções sentidas pelas promessas do ciberespaço, na liberdade utópica da carne, na negação do corpo e na possibilidade quase infinita de relações que se podem estabelecer, acabam por se sentir também ameaçados pelo seu potencial em dominar o *self* e de expor a sua vulnerabilidade à penetração de “outros” inimigos. Tal como o corpo feminino, espaço de desejo e segurança emocional, mas também de caos e ameaças, o interior do corpo do computador é escuro, enigmático, potencialmente indiscreto, perigoso, susceptível à contaminação, vulnerável à invasão.





Vírus invasores e imunologia informática: o corpo como um Estado-Nação

O imaginário onde o computador é humanizado, possuindo um corpo a ser protegido, transporta muitos utilizadores para um contexto em que se tornam emocionalmente vulneráveis quando perdem a confiança nos seus computadores, e em que o risco aparenta ser particularmente prevalente. A ligação à Internet deve ser realizada cuidadosamente, pois contém a ameaça de mergulhar os utilizadores num universo desordenado e perigoso de encontros com estranhos, encontros estes que são quase sexuais na sua caracterização (Heim, 1994). Não existe só o risco de ser “infectado” através de um vírus informático, mas também de ser “penetrado” por *hackers* e ciber-criminosos que procuram encontrar os pontos fracos no nosso sistema informático, descobrir os nossos segredos mais íntimos, violando as nossas fronteiras. Esta concepção da ligação, na qual qualquer conexão é arriscada, conduz a esforços para fornecer ao computador o equivalente digital de um sistema imunitário, onde a versão do sistema imunitário imaginada é a que protege o corpo como uma fortaleza sob ameaça (Martin, 1992; 1998).

Emily Martin (1992; 1998) argumentou que o sistema imunitário tem sido mediatizado como um Estado-Nação em defesa e organizado em redor de um discurso de hierarquias de raça, género, classe e sexualidade. As feridas são como campos de batalha onde os exércitos internos procuram esmagar o inimigo, numa versão do sistema imunitário imaginado como algo que protege o corpo concebido como uma fortaleza cercada. Mantê-lo estável é imperativo e a protecção está na aprendizagem em distinguir o “eu” do “outro”. O sistema imunitário é capaz de distinguir e de reconhecer, através das células T, qualquer célula ou molécula estranha. Para isso, necessita de distinguir as células e moléculas do próprio corpo, que aí são criadas e circulam internamente, daquelas que lhe são exteriores e estranhas, possuindo um sistema para detectar replicadores estrangeiros indesejáveis. Nesta imagem, a fronteira entre corpo e o mundo exterior é rígida e absoluta e no funcionamento do sistema imunitário é central, deste modo, a sua capacidade em distinguir o “eu” do “outro”. Em “Self – Nonself Discrimination in a Computer”, a cientista informática Stephanie Forrest argumenta que o problema de proteger os sistemas informáticos pode também ser visto, de forma geral, como o problema de aprender





a distinguir o “eu” (utilizadores legítimos, dados corrompidos, etc.) do “outro” (utilizadores não autorizados, vírus, etc.). Ela e os colegas descreveram um método para a detecção da mudança baseado na geração de células T do sistema imunitário, um método que pode ser aplicado ao problema dos vírus informáticos (Forrest *et al* 1994 *in* Helmreich, 2000). Um cientista que o antropólogo Stefan Helmreich entrevistou resumiu esta visão do sistema imunitário: “an immune system might be described as a system specialized for detecting undesirable foreign replicators. Depending on the level at which the metaphor is applied, either a single computer or an entire network or \internetnetwork might be regarded as the ‘body’” (Helmreich, 2000: p. 478). A imagem das redes informáticas como *selves* imunológicos a serem protegidos de “replicadores estranhos e indesejáveis” conduz-nos, assim, à metáfora da rede informática como o corpo de um Estado-nação, um Estado-Nação a ser atacado pelo exterior e pelo interior.

Emily Martin (1992; 1998) observou que a visão da manutenção de uma fronteira nítida entre o “eu” e o “estranho ao eu” pelo sistema imunitário é frequentemente acompanhada por uma concepção do mundo exterior ao “eu” como sendo estrangeiro e hostil. Anti-corpos lutam contra infecções e vírus invasores, que são frequentemente figurados em metáforas como “outros” raciais ou étnicos numa identidade branca dominante. A autora sugere que alguns elementos do sistema imunitário possuidores de uma agência mais fraca, como os macrófagos, são personificados como “outros” racializados e feminilizados relativamente aos actores dominantes no sistema imunitário (células T, figuradas como heróis masculinos brancos) e acusados de traidores potenciais à causa do corpo como Estado-nação devido à sua “simpatia” pelos vírus que procuram combater (os macrófagos frequentemente “hospedam inadvertidamente” o HIV). Segundo Martin, a divisão do trabalho entre as células corpo é também retratada como possuindo uma natureza semelhante à divisão do trabalho humano, replicando um modelo mental do que é a sociedade Norte-Americana contemporânea.

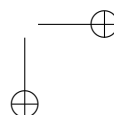
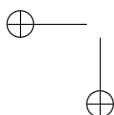
A retórica sobre os sistemas imunitários das redes tecnológicas e informáticas e as ameaças a estes retratam de forma semelhante o sistema como uma Nação sitiada ou uma comunidade sob ameaça exterior e interior – pelos “replicadores estranhos e indesejáveis”. Frequentemente, nesta retórica é também visível o uso de uma linguagem remanescente de categorias políticas usadas para descrever populações de trabalhadores migrantes nos Estados





Unidos e nos países da Europa Ocidental (Helmreich, 2000; Lupton, 1994; 2000). Todas estas noções estão carregadas com imagens racializadas e sexualizadas dos vírus como astutos, hiper-fecundos, selvagens e primitivos. Estas características irracionais são culturalmente o “outro” da definição política da cidadania Americana como a realização de um *self* racional, social, contratual. Regressamos assim às imagens do Estado-Nação como um corpo, aos lugares onde a linguagem da discriminação eu-outro possui um eco decididamente racializado e influenciado pelo género, lugares onde os vírus são descritos como “outros” indesejados para a Nação Euro-Americana.

Devido à imposição semântica da comunidade e do sistema imunitário efectuada nas descrições das redes informáticas, as práticas higiénicas que mantêm as redes de computadores saudáveis estão frequentemente próximas daquelas que são salutares para o corpo do Estado-Nação moderno. Nas primeiras reflexões sobre este tópico, Donna Haraway discutiu as valências metafóricas dos sistemas imunitários dos computadores nas construções do Estado-Nação: “like the body’s unwelcome invaders, the software viruses are discussed in terms of pathology as communications terrorism, requiring therapy in the form of strategic security measures. There is a kind of epidemiology of virus infections of artificial intelligence systems, and neither the large corporate or military systems nor the personal computers have good immune defenses. Both are extremely vulnerable to terrorism and rapid proliferation of the foreign code that multiplies silently and subverts their normal functions. (Haraway, 1995: p. 212). As práticas e os significados complexos que moldam o Estado-Nação Euro-Americano têm, até certa medida, sido encriptados no discurso sobre como os sistemas imunitários podem proteger as redes informáticas. O vírus informático que ameaça estas redes é imaginado como um agente externo que se infiltrou no corpo do Estado, ou como um membro marginalizado da própria Nação que se constitui como uma ameaça interna e que pode estar politicamente alinhado com outros agentes externos, designados por “terroristas”.



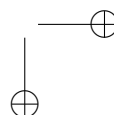
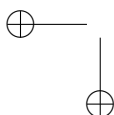


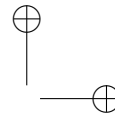
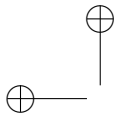
A metáfora biológica nos corpos digitais e o capitalismo tardio

Em “The End of the Body?” (1992), Emily Martin argumenta como as imagens do sistema imunitário estão consonantes com as mudanças na política económica associadas ao capitalismo tardio. Martin sugere que a ciência da imunologia está a contribuir para a construção de uma arquitectura de corpos que espelha algumas das características essenciais da acumulação flexível, núcleo do capitalismo tardio, que tem como seus alicerces a inovação tecnológica, a especificidade, e a mudança rápida e flexível. A autora argumenta que o sistema imunitário está a tornar-se um espelho de um sistema económico caracterizado por respostas geograficamente e temporalmente específicas e flexíveis do capital descentralizado às flutuações globais das taxas de juro, das taxas de câmbio, das leis do trabalho e do mercado.

O capitalismo tardio envolve um sistema de produção flexível que enfatiza a resolução de problemas, com respostas rápidas e muito especializadas, e a adaptabilidade de competências técnicas em função de propósitos especiais, numa plasticidade muito camaleónica. Os trabalhadores experienciam um aceleração nos processos de trabalho e uma intensificação de acções para a aquisição de competências, que passam a ser constantemente necessárias e exigidas, pois verifica-se uma forte mutabilidade do conhecimento anteriormente adquirido. As comunicações fluidas e instantâneas e os custos de transportes mais baratos permitem que as decisões sejam efectuadas num espaço global. O capital multinacional opera num ambiente globalmente integrado – teoricamente o capital flui por entre fronteiras, todos os pontos estão ligados por comunicações instantâneas, e os produtos são fabricados à medida da sua necessidade para um mercado momentâneo e em constante mudança.

Na disciplina científica da imunologia, o corpo é representado como um sistema interligado formando um todo. O corpo é visto “as an engineered communications system, ordered by a fluid and dispersed command-control-intelligence network” (Haraway, 1989 *in* Martin, 1992: p. 123). Um exemplo disto é a descrição das complexas relações entre as células do sistema imunitário, que revelam que neste sistema tudo está inter-relacionado, constituindo-se como um sistema auto-regulado, auto-suficiente e completando-se a si mesmo. Nas descrições científicas contemporâneas do sistema imunitário é também



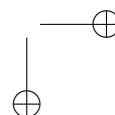
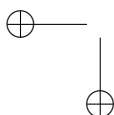


salientada a regulação cuidada da produção segundo necessidades específicas. A especificidade e a flexibilidade da acção das moléculas do sistema imunitário são das mais importantes características retratadas, como salienta Emily Martin (1992). Existe como uma sugestão de que as fronteiras interiores dos corpos são negociadas e não dadas e garantidas. Na acumulação flexível, a ênfase está na constante inovação, que é a base para a resposta flexível aos novos mercados. O mesmo se passa no sistema imunitário, um sistema flexível de respostas específicas de acordo com inesperadas perturbações e objectivos.

Emily Martin, ao documentar as ligações entre a filosofia empresarial da “acumulação flexível” – considerada como a referência do capitalismo nos anos 90 – e a forma como os Americanos dos finais do século XX pensam os seus corpos, observou como recorrentemente se fala da necessidade de ser “flexível”; os nossos corpos, as nossas mentes, o nosso sistema imunitário, têm que ser adaptativos, abertos à mudança, instruídos para a competição num mundo imprevisível - corpos ágeis, flexíveis, rigorosos, vivos, inovadores e confiantes para enfrentar todo e qualquer desafio que se possa imaginar.

Martin adverte que a lógica da especialização flexível do capitalismo tardio está a alojar-se nos nossos próprios corpos e que a nossa saúde e aptidão física como trabalhadores será cada vez mais medida de acordo com a nossa capacidade para psicologicamente e – mais importante para o seu argumento – biologicamente nos adaptarmos à rápida mudança. O assento na flexibilidade do trabalho corresponde ao desenvolvimento de respostas num contexto precário de emprego, habitação e saúde, onde determinados indivíduos rapidamente são designados como dispensáveis, descartáveis. A autora argumenta que as actuais estruturas de dominação, organizadas segundo a raça, género, classe e sexualidade estão a ser reinscritas de maneiras novas e mais insidiosas, com os indivíduos que divergem da identidade normativa da pessoa do sexo masculino, branca, classe média e saudável a serem designados como portadores de sistemas imunitários inflexíveis e insuficientemente específicos. Imagens do corpo como uma entidade ágil e adaptativa estão a ser produzidas em consonância com uma nova ordem económica caracterizada pela constante inovação e especialização flexível.

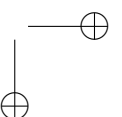
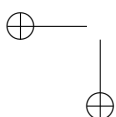
A resposta para a segurança e protecção contra os vírus informáticos advoga também as virtudes da resposta flexível e adaptativa – uma retórica que depende não só da linguagem evolutiva, mas também do idioma ideológico do capitalismo tardio. Sugestões recentes sobre como melhor proteger os com-





putadores contra os vírus têm utilizado analogias relativas à evolução, e estas analogias têm realçado a noção de adaptabilidade (Helmreich, 2000; Lupton, 2000). A ideia é tornar os sistemas operativos mais diversos e flexíveis para combaterem os novos vírus que continuamente surgem. A solução para o problema de conferir aos sistemas operativos dos computadores sistemas imunitários para combaterem os vírus, assente inicialmente em termos da metáfora biológica, como afirma Helmreich, “is played out on the field of flexibly specific capitalist production, from where it can double back to confirm the validity of the biological metaphor” (Helmreich, 2000: p. 486). A noção de adaptabilidade tem sido também incorporada pelos peritos que procuram criar defesas contra o que designam por “vírus polimórficos”. Segundo a Symantec, um centro de investigação de anti-vírus (www.symantec.com), tal como o vírus HIV nos humanos, que sofre frequentemente mutações para escapar à detecção das defesas do corpo, o “vírus informático polimórfico” passa também por mutações para escapar à detecção do *software* anti-vírus, que o compara num inventário de vírus conhecidos, tornando-se assim essencial a existência de sistemas de segurança adaptativos.

Emily Martin afirma a existência de duas visões do sistema imunitário – como um sistema de resposta flexível modelado nas formações económicas do capitalismo tardio, e como uma unidade limitada e defensiva retratada segundo um Estado-nação militarizado. Ou seja, a coexistência de dois tipos de corpos: “a body organized as a global system with no internal boundaries and characterized by rapid flexible response, and a body organized around nationhood, warfare, gender, race and class” (Martin, 1992: p.129). Estas duas concepções surgem como aparentemente contraditórias, em termos lógicos. A flexibilidade do capital global e a rigidez do estado hierarquicamente militarizado parecem inicialmente incompatíveis para Martin. Mas, como David Harvey (1989 in Martin, 1992) assinalou, e como Martin reconhece, as estratégias flexíveis do investimento do capital e da produção dependem da existência de diferenças rigorosas dentro e entre nações. Quando a escala aumenta, quando passa a ser global, novos limites se impõem. Ultrapassar fronteiras para aproveitar as diferenças existentes nas leis do trabalho e nas flutuações dos câmbios e das taxas de juros exige que as nações tenham fronteiras relativamente estáveis, e que estas sejam estabilizadas pela retórica tradicionalmente nacionalista.





Entre os profissionais da segurança informática, também circula a ideia de que, na era da especialização flexível, tanto a flexibilidade como a estabilidade têm que ser mantidas simultaneamente para a integridade dos sistemas informáticos (Helmreich, 2000). À medida que a rede electrónica se alastra globalmente, num conjunto de práticas que tornam possível o fluxo internacional de interações e de capital flexível, ultrapassando barreiras temporais e de linguagem, também crescem os riscos de danificação de informação valiosa e a ansiedade provocada por possíveis ataques de intrusos e vírus, daí surgindo o modelo do computador como um sistema imunitário Estado-Nação necessitado de protecção militar para a sua integridade.

Reflexão final

Muitos estudos têm sido realizados no domínio das ciências sociais, nomeadamente na Antropologia, abordando a cultura como um sistema dinamicamente recriado através da acção recíproca entre estruturas pré-existentes e as práticas da vida quotidiana – como a actividade humana reproduz os sistemas e como os sistemas podem mudar como resultado da actividade humana (Ortner, 1984). Procurou-se neste texto reflectir sobre a importação da linguagem biológica para os discursos sobre tecnologia digital, demonstrando no processo como preocupações culturalmente específicas relativas ao “Outro”, à contaminação e à estabilidade dos mercados acabaram por estruturar a forma como os profissionais informáticos pensam sobre e respondem às ameaças que caem sobre a segurança informática: um exemplo de como um artefacto emerge de uma matriz de significados da cultura no qual é produzido; ou seja, como uma tecnologia é socialmente e culturalmente produzida. É importante salientar que falar num registo biológico permite à retórica da segurança informática aproximar-se da autoridade das ciências naturais, permitindo também que concepções de corpos, nações, e economias sejam articuladas no idioma da natureza orgânica, um idioma que pode frequentemente obscurecer a especificidade histórica e cultural destas concepções (Yanagisako & Delaney, 1995).



Referências bibliográficas

- HARAWAY, Donna, *Simians, cyborgs and women: the reiventon of nature*, London, Free Association Books, 1995.
- HARVEY, David, *The condition of post-modernity: An enquiry into the origins of cultural change*, Oxford, Blackwell, 1989.
- HEIM, Michael, "The Erotic Ontology of Cyberspace", In Benedikt, Michael (ed.), *Cyberspace: first steps*, Cambridge, Mass: MIT Press, 1994.
- HELMREICH, Stefan, "Flexible Infections: Computer Viruses, Human Bodies, Nation-States, Evolutionary Capitalism", *Science, Technology & Human Values*, Vol. 25 (4), 2000.
- LUPTON, Deborah, "Panic Computing: The Viral Metaphor and Computer Technology", *Cultural Studies*, Vol. 8 (3), 1994.
- LUPTON, Deborah, "The Embodied Computer/User", In Bell, David & Kennedy, Barbara (eds.), *The Cyberculture Reader*, London, Routledge, 2000.
- MARTIN, Emily. 1992. "The end of the body?", *American Ethnologist*, Vol. 9 (1), 1992.
- MARTIN, Emily, "The Fetus as Intruder: Mother's Bodies and Medical Metaphors", In Dumit, Joseph & Davis-Floyd, Robbie (eds.), *Cyborg Babies: From Techno-sex to Techno-tots*, New York, Routledge, 1998.
- ORTNER, Sherry, "Theory in Anthropology since the Sixties", *Comparative Studies in Society and History*, Vol. 26 (1), 1984.
- POSTER, Mark, "CyberDemocracy: Internet and the Public Sphere", 1995, disponível em <http://www.hnet.uci.edu/mposter/writings/democ.html>, consultado a 20 de Dezembro de 2009.
- STRATHERN, Marilyn, *Reproducing the future: Anthropology, kinship, and the newreproductive technologies*, Manchester, Manchester University Press, 1992.
- YANAGISAKO, Sylvia & DELANEY, Carol, *Naturalizing Power: Essays in feminist cultural analysis*, New York, Routledge, 1995.